



Interview

WIE SAG'ICH'S MEINEM KUNDEN?

Für den Dialog mit dem Kunden eignet sich Direktmarketing als effektives und messbares Instrument

// SIGURD SKUTNIK, GESCHÄFTSFÜHRER SPT MAIL, PRESS & LOGISTIC SERVICES

„In der Industrie wird das Controlling groß geschrieben. Eine Marketingabteilung muss sich also mit Themen auseinandersetzen, die auch messbar und vorab kalkulierbar sind. Direktmarketing kann dies leisten.“

// Gehören Sie auch zu denen, die in einem knappen Etatkorsett stecken und den Nutzen jeder Werbeausgabe rechtfertigen müssen? Direktmarketing scheint eine der passenden Maßnahmen für solche Fälle zu sein. Sigurd Skutnik von SPT Mail erklärt Indukom-Redakteurin Dagmar Weindl, warum dieses Instrument funktioniert.

Indukom Herr Skutnik, welche Maßnahmen fallen unter den Begriff Direktmarketing?

Skutnik Es gibt die verschiedensten Formen für die Disziplin Direktmarketing. Dazu gehören das aktive oder passive Telefonmarketing, E-Mail, SMS, interaktives TV, Push und Pull-Techniken im Internet, Couponing uvm. Das erfolgreichste Direktmarketing-Medium ist das adressierte Mailing.

Indukom Für wen ist Direktmarketing interessant?

Skutnik Jedes Unternehmen, welches sich nicht für Direktmarketing interessiert, lässt Marktchancen ungenutzt. Wer den Dialog mit seinem Kunden darauf ausrichtet, dass dieser einseitig vom Kunden ausgehen muss, hat die Zeichen der Zeit missverstanden. Kleine

und mittlere Unternehmen investieren bereits den größten Teil ihres Budgets in Dialogmarketing. Große Unternehmen geben bislang Klassikwerbung mehr Raum.

Indukom Sehen Sie eine Entwicklung in Ihrer Branche?

Skutnik Die Anzahl der Direktmarketing-anwender bei den Unternehmen ist im Jahr 2004 auf 1.078.000 angestiegen. Etwa zwei Drittel der gesamten Werbeinvestitionen in Deutschland ist in den Dialog mit dem Kunden investiert worden. Die klassische Werbung kommt hier auf 31% der Gesamtspendings. Allein 11,8 Milliarden Euro wurden 2004 in adressierte Mailings gesteckt, Tendenz weiter steigend. Viele befragte Unternehmen der Studie „Direktmarketing Deutschland 2005“ wollen Mailing, Internet und Telefonmarketing verstärkt einsetzen.

Indukom Worin liegt dieser Boom denn begründet?

Skutnik In der Industrie wird das Controlling groß geschrieben. Eine Marketingabteilung muss sich also mit Themen auseinandersetzen, die auch messbar und vorab kalkulierbar sind. Direktmarketing kann dies leisten. Es gibt unendlich viele Gründe mit seinem Kunden in Dialog zu treten und diesen Dialog dauerhaft fortzuführen. Nichts anderes macht Direktmarketing.

Indukom Warum ist Direktmarketing so gut kalkulierbar und messbar?

Skutnik Beim Mailing können Sie vorab alle Kosten definieren und wissen bereits ein paar Tage nach Postauslieferung, wie viel Response dieses Mailing generiert hat. Durch gezielte EDV-Aufnahme dieser Antworten Ihrer Kunden, können Sie auswerten, ob das Mailing echten Verkauf oder z.B. erhöhte Außendienstanforderungen, höhere Messebesucherzahlen, bessere Kundenzufriedenheit uvm. bewirkt hat.

Indukom Wie kann das im Detail aussehen?

Skutnik Die Ziele, die ein Mailing erreichen soll, definiert der Marketingverantwortliche. Geht es „nur“ um Infos oder soll der Kunde sofort auf eine Aktion reagieren, gibt es z.B. eine Roadshow in der Nähe des Kunden, soll er Werbematerial bestellen uvm. Die Marketingabteilung löst in dem Moment, wenn die Aktion versendet ist, sofort Reaktion aus. Hier ist der Ansatz – Direktmarketing ist schnell, effektiv, messbar, steuerbar.

Indukom Welche Voraussetzungen müssen beachtet werden?

Skutnik Die Adressen sind ein wesentlicher Faktor für den Erfolg oder Misserfolg einer Direktmarketingaktion. Ohne gute Adressen

erreicht Ihre Information den Empfänger erst gar nicht oder sie erreicht den falschen Empfänger und das Mailing bleibt erfolglos. Soll ein Marketingbudget mit Direktmarketingaktionen effektiv eingesetzt werden, kommt man an einer gepflegten Kundendatenbank nicht vorbei.

Indukom Gibt es noch mehr Stolpersteine?

Skutnik Die sofortige Bearbeitung der Kundenanforderungen gehört zu einer erfolgreichen Maßnahme genauso dazu, wie alle Überlegungen, die bereits vor dem Versand der Aktion angestellt wurden. Ist Ihre Inhouse-Poststelle auf ein normales Sendungsaufkommen ausgelegt und kann die Kapazitäten nicht kurzfristig deutlich erhöhen, können Ihre Faxgeräte plötzlich nach einer der Aussendungen von einigen tausend Mailings überlaufen, E-Mail-Anforderungen nur unzureichend bearbeitet werden etc. würde diese erfolgreiche Aktion beim Response abgewürgt. Das bringt mehr Ärger als Erfolg.

Indukom Können Sie unseren Lesern eine Empfehlung geben?

Skutnik Der Erfolg einer Direktmarketingaktion hängt insgesamt von sehr vielen Faktoren ab. Es macht daher für jedes werbende Unternehmen Sinn, sich nach geeigneten Dienstleistern im Bereich der Werbeagenturen, Druckereien und Direktmarketingdienstleistern umzuschauen.

Wenn Sie als Marketingverantwortlicher mit dem Thema gerade neu beginnen oder das Thema extern neu organisieren möchten, empfehle ich den Einsatz von Profis, die in dieser speziellen Marketingdisziplin schon über einen längeren Zeitraum Erfolge nachweisen können.

Indukom Vielen Dank für das Gespräch, Herr Skutnik. (dw)