

# DM-Tipp

## Angebotsmix mit Power



**Eine Direct-Marketing-Aktion muss ein attraktives und auf die Bedürfnisse der Zielpersonen zugeschnittenes Angebot enthalten. Nur dann wird sie im Markt das gewünschte Echo auslösen.**

Schön wär's, wenn jedes beworbene Produkt mit einem USP (Unique Selling Proposition = einzigartigen Produktvorteil) glänzen könnte! In unseren intensiv umworbene Märkten mit den immer ähnlicher werdenden Produkten müssen sich die Unternehmen meist etwas anderes einfallen lassen, um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu gewinnen.

**Doch wie gestaltet man aus einem «Me-too-Produkt» ein einzigartiges Angebot?** Der Erfolg liegt im wirkungsvollen Angebotsmix. Die Zutaten dazu lassen sich in vier Kategorien einteilen, die Sie situativ so zusammenstellen können, dass die drei Erfolgsfaktoren Relevanz, Attraktivität und Motivation erfüllt werden:

**Das Grundangebot** (Produkt, Dienstleistung)

- ist die eigentliche Marktleistung

**Das Ersatzangebot** (Einladungen zu Messen und Events, kostenlose Beratungen, Probefahrten usw.)

- ersetzt das Grundangebot mit dem mittel- oder langfristigen Ziel dessen Vermarktung
- kommt vor allem bei hochpreisigen und komplexen Marktleistungen zum Einsatz

**Der Angebotsverstärker** (günstige Einstiegsbedingungen, vorteilhafte Finanzierungsmöglichkeiten, zeitlich oder mengenmässig limitierte Spezialangebote, Rabatte, Geschenke, Zugaben, Gutscheine, Bonuspunkte, Umtauschgarantien, Wettbewerbe und Verlosungen)

- macht das Grund- oder Ersatzangebot attraktiver
- bietet einen zusätzlichen Reaktionsanreiz
- kann bei austauschbaren Marktleistungen das Zünglein an der Waage sein

**Der Reaktionsverstärker oder -beschleuniger** (Geschenk oder Rabatt für Schnell-Reagierer, künstliche Angebotsverknappung, Hervorhebungen mit Texten wie «Jetzt ausfüllen und zurücksenden»)

- hat die Aufgabe, eine unmittelbare Handlung auszulösen

**Die drei Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung des Angebotsmix:**

**Erfolgsfaktor Relevanz: Das Angebot muss**

- bei den Zielpersonen auf ein Bedürfnis treffen, bzw. dieses wecken können
- zum richtigen Zeitpunkt eintreffen - idealerweise, wenn ein aktueller Beschaffungsbedarf besteht (z.B. 2 Jahre nach dem Kauf eines Neuwagens)

**Erfolgsfaktor Attraktivität: Das Angebot muss**

- einen hohen Nutzen (rationell oder emotional) zu einem angemessenen Preis aufweisen
- sich klar von Angeboten der Konkurrenz abgrenzen, um nicht austauschbar zu sein

**Erfolgsfaktor Motivationsanreiz: Das Angebot muss**

- die Zielpersonen motivieren, möglichst sofort zu reagieren

Stellen Sie das Angebot so zusammen, dass es für Ihre Zielgruppe relevant, attraktiv und motivierend ist. Denn ein attraktiver Angebotsmix ist ein schlagkräftiges Argument im Kampf um Marktanteile. Und noch etwas: Es lohnt sich insbesondere bei der Neukundengewinnung, Kosten für Zusatzleistungen oder Umsatzeinbussen, verursacht durch Rabatte, in Kauf zu nehmen. Wichtig dabei ist eine sorgfältige Cost-per-Order-Berechnung.

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)