

DM-Tipp

Medienwahl im Direct Marketing



Die Medienwahl gewinnt im heutigen Kommunikations-Wettbewerb stark an Bedeutung. Denn um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu gewinnen, braucht es nicht nur kreative Gestaltungskonzepte, sondern effiziente Kommunikationswege. Lesen Sie jetzt, wie Sie das ideale Dialogmedium für Ihre Botschaft finden.

Die Aufgabe des Dialogmediums ist klar: Es muss die Botschaft mit möglichst geringem Streuverlust und zu einem optimalen Kosten-Leistungs-Verhältnis zur Zielgruppe transportieren. Das Angebot an Medien ist gross. Um das geeignete Transportmittel für Ihre Botschaft zu finden, müssen Sie sich vertieft mit Ihrer Zielgruppe und mit der geplanten Aktion auseinandersetzen. Was Sie dabei beachten sollten, zeigt nachstehender Fragekatalog auf:

Ziele

- Sollen mit der Aktion neue Kunden gewonnen oder bestehende gepflegt werden?
- Soll die Direct-Marketing-Aktion informieren, Bestellungen von Unterlagen auslösen, verkaufen oder die Bekanntheit von Unternehmen und Produkt oder Dienstleistung erhöhen?

Zielgruppe

- Wie lautet die genaue Definition der Zielgruppe?
- Besteht die Zielgruppe aus Firmen oder aus Privatpersonen?
- Sind Namen und Adresse der Zielpersonen im eigenen Adressstamm vorhanden?
- Wie gross ist die Zielgruppe?

Informations- und Freizeitverhalten der Zielpersonen

- Wie stehen die Zielpersonen zu den verschiedenen Medien?
- Bei welchen Tätigkeiten und an welchen Orten lassen sich die Zielpersonen gut kontaktieren?
- Wo, wie und wie lange nutzen die Zielpersonen die verschiedenen Medien?

Gebiet

- Ist die Zielgruppe auf geografisch kleinem Raum eingrenzbar oder verteilt sie sich auf ein grosses Gebiet, z.B. auf eine Sprachregion, auf die ganze Schweiz oder auch aufs Ausland?

Image des Unternehmens

- Welche Medien passen zum Image des eigenen Unternehmens? Beispiel: Für ein exklusives Möbelgeschäft bietet die Boulevard-Presse kein ideales Werbeumfeld.

Finanzielle Rahmenbedingungen

- Wie hoch ist das Budget für Versand, Verteilung, Inseratschaltungen, Plakataushang, Radiospotschaltungen usw.?
- Bei einer Neukundengewinnungs-Aktion: Wie viel darf die Gewinnung eines neuen Kunden kosten?

Zeitpunkt

- Muss die Aktion kurzfristig realisiert werden können?
- Soll der Werbekontakt bei allen Zielpersonen am selben Tag – beispielsweise um allen dieselben Gewinnchancen einzuräumen – erfolgen?
- Oder ist eine Staffelung sinnvoll, um den Rücklauf in nützlicher Frist bearbeiten zu können?

Botschaft

- Wie komplex ist die Botschaft? Ist sie erklärungsbedürftig oder handelt es sich um ein einfach kommunizierbares Angebot?
- Soll das Medium Stimmung oder nur Fakten und Argumente übermitteln?
- Sind Bild und/oder Ton notwendig, um die Botschaft übermitteln zu können?
- Soll das Medium mehrere Sinne ansprechen? Welche?
- Wie stark soll der Eindruck des Werbekontakts sein? Beispiel: Ein persönliches Mailing hinterlässt einen stärkeren Eindruck als ein Radiospot.

Kernidee

- Hat die Kampagnenidee Einfluss auf die Medienwahl? Beispiel: Ein Reisebüro wirbt mit Aufklebern auf Take-away-Food für die Reisedestinationen, aus denen die Menus stammen. Das Medium sind bei diesem Beispiel die Food-Verpackungen.

Integration

- Handelt es sich um eine isolierte Aktion oder ist sie Teil einer Gesamtkampagne, bei der mehrere Medien aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen?

Dialogfähigkeit des Mediums

- Wie einfach soll das Reagieren für die Zielpersonen sein? Nicht alle Medien bieten gleich gute Antwort-Möglichkeiten: Bei einem Couponinserat muss die Zielperson Schere, Couvert und Briefmarke suchen. Bei einem Mailing mit vorfrankierter Antwortkarte ist das Reagieren einfach.
- Müssen die Reaktionen strukturiert erfolgen (z.B. via Antwortformular oder frei per E-Mail oder Telefon)?
- Wie viele und welche Informationen sollen von den Zielpersonen gewonnen werden?

Individualisierungsgrad

- Sollen die Inhalte der Aktion personalisiert oder individualisiert (d.h. abstimmen von Textteilen und/oder Bildern auf die Zielpersonen) werden können?

Erkenntnisse aus realisierten DM-Aktionen

- Wurde dieselbe Zielgruppe schon einmal angesprochen?
- Wenn ja, mit welchen Medien?
- Wie waren die Resultate und welche Erkenntnisse lassen sich daraus ableiten?
- Wie war das Nachkaufverhalten dieser Kunden?

Eine Auswahl an DM-Medien, Werbe-Methoden und anderen Kontaktmöglichkeiten

Adressierte, unadressierte und teiladressierte Mailings, Telefonmarketing, Fax, Website, E-Mail-Kampagnen und -Newsletter, Response-Inserate, Paket- und Rechnungsbeilagen, Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen, Kundenzeitung, Messeauftritt, Aussendienstbesuche, Direct-Response-TV, Radio, Kino, Plakate, ÖV-Plakate mit Dispensern, SMS und MMS, Teletext, Tischsets, Dispenser, Flyers, POS-Material, Produktbeilagen oder -etiketten sowie alles, das sich in öffentlichem Raum bedrucken oder beschriften lässt.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint