

Expertenbeitrag Mehr Erfolg im Direktmarketing dank optimaler Adressselektion





Autor
René Koller

rene.koller@schober.ch
www.schober.ch

René Koller, Geschäftsführer der Schober Information Group Schweiz ist seit über 20 Jahren für Schober im Direkt Marketing tätig.

Über den Erfolg von Direktwerbung entscheiden in erster Linie zwei Faktoren: Das Angebot und die Adressen. Die Wahl der richtigen Adressen lässt sich massgeblich beeinflussen, wenn man sich genügend Zeit für die Selektion nimmt. Und wenn man sich zur richtigen Zeit die richtigen Fragen stellt.

B2B

Selektion nach Branche und Grösse

Wer im B2B-Bereich Adressen selektieren will, hat grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Variante A: Adressen nach der Branche auswählen, in welcher ein Unternehmen tätig ist.
- Variante B: Adressen anhand der Grösse eines Unternehmens (Anzahl Mitarbeiter oder Umsatz) bestimmen.

Die erste Frage, die sich erfolgreiche Direktwerber stellen, lautet deshalb: «Will ich mit meinem Produkt oder mit meiner Dienstleistung alle Firmen oder nur bestimmte Branchen ansprechen?» Die zweite Frage heisst: «Wie gross sollen die Unternehmen sein, die ich mit meinen Produkten und Dienstleistungen ansprechen will?»

Ein Hersteller von Büromaterial beliefert Papeterien und andere Geschäfte, die Büromaterial verkaufen. Bei dieser Ausgangslage sind die Adressen schnell einmal bestimmt, denn die Grösse spielt keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Ein Unternehmen für Büroreinigung hat es da schon deutlich schwerer. Es muss sich fragen, bei welchen Firmen es mit seinem Angebot eine reelle Chance hat: bei grossen, bei mittleren oder bei kleinen Unternehmen? Je nachdem, wie die Antwort ausfällt, lassen sich die entsprechenden Unternehmen anhand der Anzahl Mitarbeitenden selektieren.

Kundenstammanalyse

Die dritte Möglichkeit, wie Adressen bestimmt werden können, ist etwas aufwändiger - dafür besonders Erfolg versprechend. Statt den Fokus direkt auf neue Kunden zu richten, schaut man sich zuerst die bestehenden Kunden an: «In welcher Branche sind sie tätig?», «Wie viele Mitarbeitende haben sie?» Wer die Antworten auf diese Fragen kennt, kann gezielt Adressen mit den gleichen Merkmalen einkaufen. Eine kostenlose und unverbindliche Potenzialanalyse liefert zum Beispiel das online Adress-Selektionstool www.adressenonline.ch.

Eine umfassende Kundenstammanalyse ist der eleganteste aber gleichzeitig auch der teuerste Weg. Wesentlich einfacher und günstiger ist die manuelle Analyse von 10, 20 oder 30 Kunden.

Verschiedene Adressanbieter offerieren ihren Kunden komplette Analysen ihres Kundenstammes. (Zum Beispiel die Schober Information Group mit der FOCUS Analyse). Bei einer solchen Analyse werden die Kundenprofile ermittelt, das Marktpotenzial bestimmt und die Neukundengewinnung geplant.

Wunschkunden

Die vierte Möglichkeit, besonders Erfolg versprechende Adressen zu selektieren, ist zugleich die pragmatischste: man setzt sich hin und schreibt fünf Unternehmen auf, die man unbedingt als Kunde gewinnen will. Sobald die Namen auf einem Papier stehen, werden sie genauer unter die Lupe genommen. «Zu welcher Branche gehören sie?» «Wie viele Mitarbeitende haben sie?» Umsatz, Region und weitere Merkmale spielen zudem eine wichtige Rolle. Mit etwas Übung lassen sich mit den Antworten Tendenzen für einzukaufende Adressen ableiten.

Selektion in die Tiefe: die richtige Ansprechperson.

Ist einmal klar, welche Firmen angeschrieben werden sollen, stellt sich die nächste Frage: «Wer in einem Unternehmen soll das Angebot erhalten: der Einkäufer? Die Geschäftsleiterin? Der Marketingleiter? Oder die Chef-Sekretärin?» Nur wer den Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung erkennt, wird Geld investieren oder das Angebot an die richtigen Stellen weiter leiten. Genau so wichtig wie die Person, der man das Angebot unterbreiten will, ist die Person, die das Angebot macht. Denn Menschen kaufen am liebsten bei Menschen ein. Eine Personalisierung der Werbebotschaft zahlt sich deshalb immer aus.

Noch mehr Bestellungen: mit einem Teaser. Oder mit einer Nachfassaktion.

Eine gute Werbebotschaft kann im Handumdrehen viele Bestellungen auslösen. Mit einer auffälligen Vorankündigung oder mit einem starken Reminder lassen sich selbst die besten Rücklaufquoten nochmals drastisch steigern. Dabei gilt es einen cleveren Mix zwischen Investition und erwarteter Rentabilität zu finden. Denn nicht jeder Kunde ist gleich viel Wert: Erstumsatz, Folgeumsätze und Lifetime (wie lange bleibt dieser Kunde uns wohl treu) bestimmen massgeblich, wie lohnend die Investition in neue Kunden ist.

B2C

Soziodemographische Merkmale

B2C-Adressen werden am häufigsten nach soziodemographischen Merkmalen bestimmt. Diese Merkmale beschreiben die Lebensphase, in welcher die Empfängerinnen und Empfänger stecken. Die wichtigsten Attribute sind das Alter, der Familienstand (inkl. Informationen über Kinder), die Kaufkraft (das verfügbare Einkommen), der Beruf und die Wohnsituation. Diese Top-5-Merkmale beinhalten bereits sehr viele Informationen, die clevere Direktwerber für massgeschneiderte Angebote nutzen können.

Das einfachste Selektionskriterium ist das Geschlecht: «Spricht ein Produkt mehr Sie oder mehr Ihn an?» Zweites Kriterium ist die Kaufkraftklasse: es macht wenig Sinn, sozial schwachen Familien ein Luxus Cabriolet mit 2 Sitzplätzen anzupreisen. Anhand der Kaufkraftklasse lassen sich leicht Privatpersonen auswählen, die am ehesten ein bestimmtes Produkt kaufen oder eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch nehmen werden. Die Schober Information Group bietet zum Beispiel fünf verschiedene Abstufungen von Kaufkraftklasse I (sehr hohe Kaufkraft) bis Kaufkraftklasse V (niedrige Kaufkraft) an.

Ebenso wichtig wie die Kaufkraft ist das Alter: Senioren interessieren sich weniger für Babynahrung und Teenager höchst selten für Vorsorgeprodukte. Die meisten Adressen sind heute mit dem genauen Geburtsdatum erhältlich. Noch einfacher geht's, wenn man gleich vorgefertigte Packages wie «Young Birds» (24 bis 27 Jahre) oder «Vitale» (56 bis 65 Jahre) bezieht.

Interessen

Menschen mit dem gleichen Geschlecht, dem gleichen Einkommen und dem gleichen Alter haben erwiesenermassen nicht die gleichen Interessen. Ein besonders wichtiges Selektionskriterium ist deshalb die Affinität zu gewissen Themen. Je nach Anbieter können dabei die unterschiedlichsten Adressen selektiert werden. Zum Beispiel «Mode», «Weiterbildung», «Reisen» und «Unterhaltungselektronik».

Ereignisdaten

Ein besonders raffiniertes und viel versprechendes Vorgehen sind Angebote zu bestimmten Ereignissen. Jede Änderung im Leben bedingt eine Investition: Umzug, Nachwuchs und Hauskauf sind nur drei von vielen Selektionskriterien.

Ein Umzug zieht in der Schweiz einen durchschnittlichen Umsatz von CHF 7'000.- und vielen Neuausrichtungen im täglichen Leben nach sich. Die damit verbundene Neuorientierung ist eine grosse Chance, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, birgt aber gleichzeitig auch ein erhöhtes Risiko, bestehende Kunden zu verlieren.

Weitere, höchst interessante Selektionskriterien sind Kaufbeweise aus der Vergangenheit: Sie zeigen, wer tatsächlich bestimmte Produkte und Dienstleistungen gekauft hat. Ebenso interessant ist die Einstellung zum Leben oder zur momentanen Situation. Dazu sind heute zwei ähnliche Hilfestellungen erhältlich: DemoSCOPE Market@Radar und MOSAIC Milieus®. Beide basieren auf Interviews mit allen Bevölkerungsschichten. Bei MOSAIC Milieus® sind es etwa 10'000 Interviews pro Jahr; bei DemoSCOPE Market@Radar über 20'000. Die Fragen über Verhalten und Einstellung erreichen bei DemoSCOPE Market@Radar eine Tiefe von bis zu 400 Fragen pro Person. Ebenfalls nicht zu vernachlässigen ist die geographische Situation: bei Verkaufsstellen ist die Nähe und die Erreichbarkeit von grosser Bedeutung, beim Versandhandel eher die Entfernung zur nächsten Einkaufsmöglichkeit.

Fazit

Je besser es ein Unternehmen versteht, der richtigen Person zur richtigen Zeit das richtige Angebot zu unterbreiten, desto erfolgreicher wird es in Zukunft sein. Moderne Datenbanken wie das Schober Privatadressen Masterfile® oder Schober Firmenadressen können heute nach unzähligen Kriterien selektieren. Wer sich die Zeit nimmt und sich im Vorfeld die richtigen Fragen stellt, wird auch in Zukunft überdurchschnittlich erfolgreich sein.

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