



Dialogmarketing

Einen bestehenden Kunden zu halten ist ca. sieben bis acht Mal kostengünstiger als einen neuen Kunden zu gewinnen. Maßnahmen zur Kundenbindung sind deshalb eine zentrale Aufgabe des Marketings. Hier eignen sich insbesondere Werbe- und Kommunikationskampagnen, die eine personalisierte Ansprache des Kunden ermöglichen (Minimierung von Streuverlusten) und zusätzlich eine Antwortoption anbieten. Durch die Möglichkeit, einen Dialog zwischen potenziellem Kunden und Unternehmen aufzubauen, unterscheidet sich das Dialogmarketing bzw. Direktmarketing von einfacher Direktwerbung. Neben der Kundenbindung kann Dialogmarketing auch zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt werden.

Der Erfolg einer Dialogmarketing-Aktion kann durch den Einsatz eines Call Centers deutlich erhöht werden. Denn das direkte Gespräch mit dem Kunden schafft eine weitere Gelegenheit, um Argumente zu vermitteln und den Kunden von den Vorteilen der Marketing-Aktion zu überzeugen. Gleichzeitig können wichtige Informationen über den Kunden, seine Präferenzen und Absichten etc. gewonnen werden. Allerdings erhöhen sich die Kosten pro Kontakt aufgrund der personalintensiven Kommunikation durch ein Call Center um ein Vielfaches und sollten gut kalkuliert werden.

Inhalt

Business Case Dialogmarketing	2
Mailing in zwei Stufen	3
Kritische Erfolgsfaktoren	6
Praxistipps	7
Kontaktdaten	8

BITKOM Marketing Services

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Oliver Hickfang
Bereichsleiter
Marketing & Vertrieb
+49. 30. 27576-123
Fax +49. 30. 27576-400
o.hickfang@bitkom.org

Präsident

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Business Case Dialogmarketing

Der Markt für Druckzubehör – mit Produkten wie Druckkassetten, Druckpatronen, Tintenpatronen, Papiere und Folien – ist stark umkämpft. Neben den bekannten Originalherstellern ringen zahlreiche Alternativenanbieter um die Gunst des Kunden. Während diese vor allem mit preisgünstigen Angeboten werben und teilweise aggressiv in den Markt drängen, stellen Originalhersteller wie Hewlett-Packard insbesondere die hohe Qualität, Zuverlässigkeit und den Mehrwert ihrer Produkte bei der Kundenansprache in den Vordergrund.

Um das Vertrauen und die Loyalität der Kunden in die Marke HP zu erhöhen, stellte der Druckerhersteller Hewlett-Packard ein Online-Forum für mittelständische Kunden ins Internet. Die Internet-Plattform richtete sich primär an diejenigen Personengruppen in den Unternehmen, die für den Einkauf von Druckzubehör verantwortlich waren. Dazu zählen in erster Linie Einkäufer, Office Manager beziehungsweise Sekretärinnen sowie bei kleineren Unternehmen die Geschäftsführer. Das Online-Forum bot der Zielgruppe vielfältige Informationen rund um das Thema Drucken, darüber hinaus praktische Tipps zur Optimierung von Einkaufsprozessen, Kostensenkungsstrategien oder Möglichkeiten, die Produktivität zu erhöhen.

Um neue Mitglieder für das Online-Forum zu gewinnen, plante das deutsche Zubehör-Marketing ein zweistufiges Mailing. In der ersten Stufe sollten die relevanten HP Kunden – Einkäufer, Office Manager und Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen – auf postalischem Weg angesprochen werden. Die Adressdaten wurden von HP zur Verfügung gestellt und umfassten einen Datenbestand von rund 3.000 Adressen. Um die Aufmerksamkeit für das Mailing zu erhöhen, schlug die beauftragte Agentur vor, das Mailing in einem innovativen Format zu verschicken. An einer Mitgliedschaft interessierte Kunden konnten sich nach Erhalt des Mailings über eine eigens für die Aktion eingerichtete „landing page“ online für das Forum registrieren. Für Stufe zwei war eine telefonische Nachfassaktion über ein Call Center vorgesehen, um die Erfolgsquote weiter zu steigern. Die zweite Stufe sollte analog zur Versendung des postalischen Mailings in mehreren Intervallen erfolgen, so dass die potenziellen Neumitglieder zeitnah vom Call Center kontaktiert werden konnten.

Ein Begrüßungspaket für alle Neumitglieder sowie deren automatische Teilnahme an einem Gewinnspiel stellte einen weiteren Anreiz für eine Mitgliedschaft im Forum dar. Neben 20 Kugelschreibern mit integriertem USB-Stick wurde als Hauptgewinn ein hochwertiger HP Cinema Digitalprojektor verlost.

Die zweistufige Mailing-Aktion lief über einen Zeitraum von zehn Wochen und erwies sich als sehr erfolgreich. Über 150 Neumitglieder konnten für das HP Online-Forum gewonnen werden, was einer Responsequote von mehr als fünf Prozent entspricht. Gleichzeitig brachte die Mailing-Aktion dem HP Zubehör-Marketing noch einen weiteren Nutzen: Durch die telefonische Nachfassaktion des Call Centers wurden alle

Um die **Kundenloyalität** zu erhöhen, wurde ein Informationsportal im Internet entwickelt und beworben.

In einer **zweistufigen Kampagne** wurden Kunden für eine Mitgliedschaft in der Online-Plattform gewonnen.

Die Dialogmarketing-Aktion war erfolgreich: die **Responsequote** betrug rund fünf Prozent.

Kundendaten auf den neuesten Stand gebracht, falsche Ansprechpartner oder Fehler in den Kontaktdaten etc. konnten im Verteiler korrigiert werden.

Mailing in zwei Stufen

Stufe 1: Postalisches Mailing

Einkäufer, Office Manager oder Geschäftsführer erhalten in aller Regel täglich eine Vielzahl an Werbemailings. Um sich von der Masse der Werbesendungen abzuheben, wurde für die erste Stufe des HP Mailings ein innovatives Format gewählt - statt eines gewöhnlichen Anschreibens wurde ein „Springwürfel in Stecktasche“ verschickt. Beim Öffnen der Stecktasche kam ein Würfel zum Vorschein, der sich automatisch auffaltete. Dieser Überraschungseffekt brachte eine hohe Aufmerksamkeit für das Mailing mit sich, wie die Call Center Agenten bei ihrer telefonischen Nachfassaktion feststellten – nahezu alle Angerufenen erinnerten sich an das innovative Format.

Auf der Innenseite der aufklappbaren, grafisch gestalteten Stecktasche befanden sich die relevanten Fakten zum Online-Forum sowie die Aufforderung zur Anmeldung, die Ankündigung der automatischen Gewinnspiel-Teilnahme sowie die URL der landing page für die Registrierung. Der Springwürfel, der ebenfalls grafisch gestaltet war, enthielt die URL für die Anmeldung zum Online-Forum sowie einen Hinweis auf das Gewinnspiel.

Innovative Formate erzeugen eine **hohe Aufmerksamkeit** und hinterlassen einen positiven Eindruck.

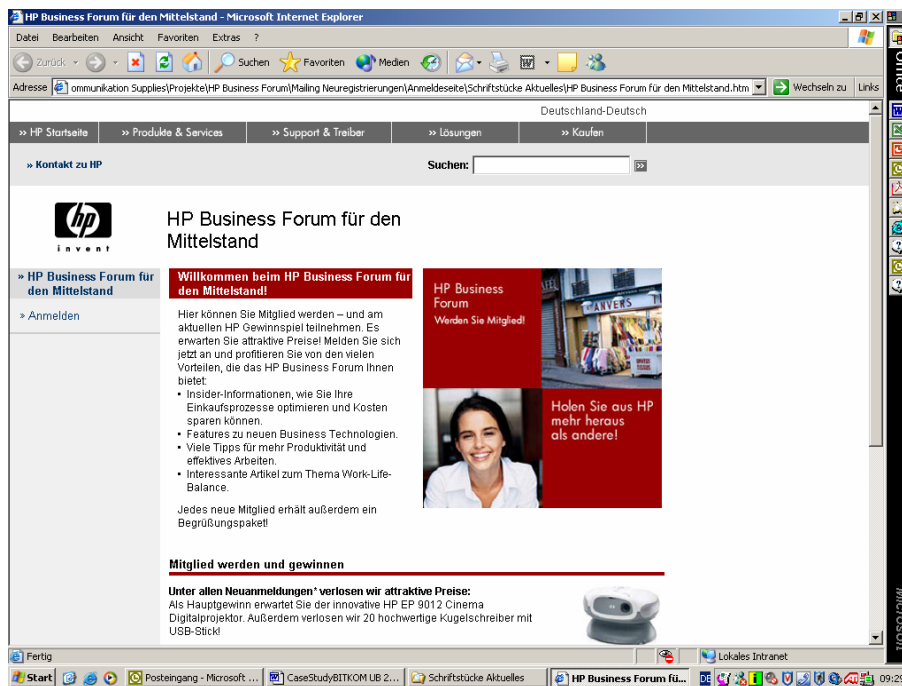


„Springwürfel in Stecktasche“

aufklappbarer Umschlag mit den Maßen: 170 x 110 x 4 mm, Würfel: 80 x 80 x 80 mm

Die Anmeldung zum Online-Forum erfolgte online über die ebenfalls im Design der Aktion gestaltete landing page. Sie war der offiziellen Anmeldeseite für das Online-Forum vorgeschaltet. Damit wurde sichergestellt, dass Anmeldungen im Rahmen der Mailing-Aktion von den übrigen Anmeldungen über die HP Website getrennt erfasst werden konnten.

Im Aktionszeitraum der Kampagne wurde der offiziellen Webpage eine **landing page** vorgeschaltet, die der Registrierung von Neukunden diente.

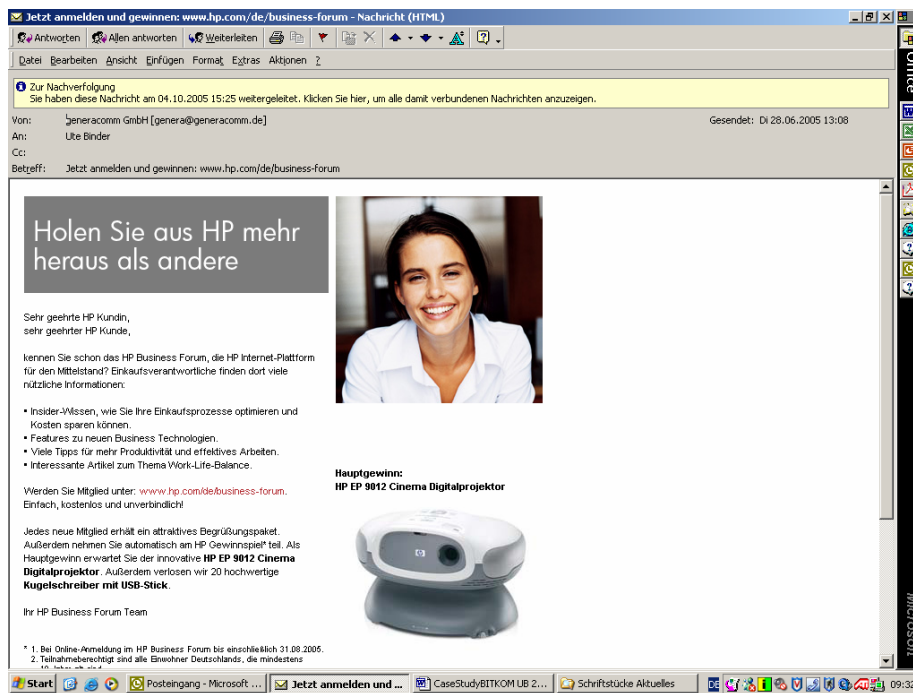


Screenshot „landing page“

Stufe 2: Telefonisches Nachfassen

Potenzielle Neumitglieder des Online-Forums, die auf das postalische Mailing nicht mit einer Anmeldung geantwortet hatten, wurden vom Call Center telefonisch kontaktiert. Zwischen dem Versandzeitpunkt des postalischen Mailings und dem Anruf des Call Center Agenten beim Kunden lagen zwischen sieben und zehn Tagen. So wurde weitgehend sichergestellt, dass der Kunde das postalische Mailing erhalten hatte, die Zeitspanne zwischen Erhalt des Mailings und Anruf des Call Center Agenten jedoch nicht zu groß war. Der Call Center Agent konnte den kontaktierten Kunden bei Interesse direkt als Neumitglied für das Online-Forum registrieren. Erwies sich der angeschriebene Kunde als der falsche Ansprechpartner, recherchierte der Call Center Agent den richtigen Kontakt und schickte diesem eine im Layout der Aktion gestaltete HTML-E-Mail zu. Diese enthielt dieselben Informationen wie das postalische Mailing sowie einen Link auf die Registrierungsseite.

Telefonisches Nachfassen **erhöht die Responsequote** erheblich, ist allerdings personal- und kostenintensiv.



Screenshot "HTML-E-Mail"

Registrierungsprozess: Double-Opt-In-Verfahren

Der Registrierungsprozess für das Online-Forum erfolgte nach dem Double-Opt-In-Verfahren, das Neumitglied musste demnach die Anmeldung bestätigen. Das Double-Opt-In-Verfahren stellt sicher, dass die angemeldete Person tatsächlich mit der Anmeldung einverstanden ist und diese selbst durchgeführt hat und nicht bspw. ohne ihr Einverständnis bzw. Wissen von einem Dritten registriert wurde. Der Ablauf des Registrierungsprozesses wurde entsprechend angeglichen, je nachdem, ob sich das Neumitglied selbst anmeldete oder die Anmeldung von einem Call Center Agenten durchgeführt wurde: Neumitglieder, die sich selbst online auf der Website angemeldet hatten, erhielten von HP eine Bestätigungsmail ihrer Anmeldung, die sie durch Anklicken eines mitgeschickten Links bestätigen mussten. Erst danach war die Anmeldung gültig abgeschlossen. Neumitglieder, die von einem Call Center Agenten angemeldet wurden, erhielten zwei E-Mails: eine Bestätigungsmail inklusive einer Benutzer-ID sowie der Aufforderung, einen Link anzuklicken und ein Passwort festzulegen. Die dafür erforderliche PIN erhielt das Neumitglied in einer separaten Mail. Mit der Festlegung des Passwortes wurde die Anmeldung abgeschlossen.

Double-Opt-In-Verfahren: persönliche Bestätigung der Online-Registrierung durch den Interessenten.

Budgetplanung

Nach Festlegung der wesentlichen Bestandteile und Anforderungen konnte das für die Mailing-Aktion erforderliche Budget errechnet werden. Beim postalischen Mailing war die genaue Kenntnis der Auflage wichtig, um die Produktions- und Portokosten exakt kalkulieren zu können. Diese lagen bei dem innovativen Medium „Springwürfel in

Zugriff auf interne Ressourcen und Bereitstellung bereits vorhandener Materialien und Strukturen **verringert Kosten**.

Stecktasche“ deutlich höher als bei einem klassischen Mailing mit Anschreiben und einem korrespondierenden Flyer. Da HP bereits über einen Verteiler mit allen erforderlichen Kundendaten verfügte und für die Aktion bereitstellte, entfiel die Adressenrecherche und der Zukauf von Adressen. Auch bei der Erstellung der Internetseite und der Anpassung des Registrierungsprozesses konnte auf interne Ressourcen zurückgegriffen werden, so dass lediglich grafische und redaktionelle Leistungen extern eingekauft werden mussten. Da HP bereits mit einem Call Center zusammenarbeitete, konnte dieses auch für die Mailing-Aktion eingeplant werden, zusätzlicher Aufwand für die Recherche eines passenden Dienstleisters war somit nicht nötig. Das Briefing der Call Center Agenten und die Kosten pro Call mussten allerdings im Gesamtbudget berücksichtigt werden.

Kritische Erfolgsfaktoren

Planung und Koordination der Einzelschritte

Bei einer Mailing-Aktion mit Online-Registrierung und telefonischem Nachfassen ist es wichtig, die einzelnen Projektschritte mit genügend Vorlauf zu planen und aufeinander abzustimmen. Für die Realisierung des „Springwürfels in Stecktasche“ war von der Konzeption bis zur Distribution eine Zeitspanne von sechs Wochen erforderlich. In diesem Zeitraum wurden ebenfalls die weiteren Bestandteile der Aktion vorbereitet. Müssen zusätzlich noch Adressen gekauft und ein Call Center gesucht werden, verlängert sich entsprechend die Vorbereitungsphase. HTML-E-Mail und landing page wurden grafisch und inhaltlich auf den Springwürfel abgestimmt und bis zum Start der Aktion fertiggestellt. Parallel zum Versand des ersten Intervalls des Mailings erfolgte das Briefing der Call Center Agenten. Die komplette Mailing-Aktion lief über einen Zeitraum von zehn Wochen.

Planungsphase:
Genügend **Vorlaufzeit** einplanen.

Kapazitäten und Briefing Call Center Agenten

Eine wesentliche Aufgabe im beschriebenen Projekt bestand darin, die Kapazitäten des beauftragten Call Centers zu ermitteln. Es musste geklärt werden, wie viele Telefonate vom Call Center pro Tag/Woche abgearbeitet werden können. Die Adressen wurden daraufhin in vier Blöcke à 500 bzw. 1000 Adressen eingeteilt und über einen Zeitraum von vier Wochen kontaktiert. Abgestimmt auf die telefonischen Nachfasstermine erfolgte der Versand der Mailings. So konnte der Nachfasstermin innerhalb von 10 Tagen nach Versand garantiert werden.

Call Center:
Qualität des Briefings ist mitentscheidend für den Erfolg.

Qualität der Adressen

Die Qualität der Adressen ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Mailing-Aktion. Werden die falschen Ansprechpartner angeschrieben, läuft das postalische Mailing ins Leere und der Aufwand des Call Centers steigt. Die Agenten müssen unter Umständen mehrere Anrufe tätigen, um die richtigen Ansprechpartner zu recherchieren, was Kosten und Zeitaufwand erheblich erhöht.

Hohe Adressenqualität verringert den Gesamtaufwand und ist grundlegend für die Responsequote.

Praxistipps

Adressenakquise

Stehen für ein Mailing keine Adressen zur Verfügung, können diese bei einem professionellen Adressanbieter erworben werden. Dabei sind Branche und Betriebsgröße der Zielunternehmen näher zu spezifizieren. Zusätzlich zu den reinen Adressdaten kann auch jeweils ein Ansprechpartner im Unternehmen ermittelt werden, beispielsweise Geschäftsführer, Einkaufsleiter oder Marketingverantwortliche, so dass das Mailing personalisiert verschickt werden kann, wodurch sich die Akzeptanz erhöht. Die Nennung eines Ansprechpartners ist in der Regel mit einem Preisaufschlag verbunden. Mehrkosten entstehen auch dann, wenn nach Versand des Mailings in einem zweiten Schritt telefonisch nachgefasst werden soll. In vielen Fällen berechtigt der Kauf einer Adresse lediglich zu ihrer einmaligen Nutzung, eine Mehrfachnutzung ist dementsprechend mit höheren Kosten verbunden.

Extern **zugekaufte Adressen** dürfen im Normalfall nur einmal genutzt werden, eine mehrmalige Nutzung erhöht die Kosten.

Rechtliche Hinweise

Im beschriebenen Projekt nahm jedes Neumitglied des Online-Forums automatisch an einem Gewinnspiel teil. So sollte der Anreiz für die Registrierung erhöht werden. Im Zusammenhang mit der Nennung und Bewerbung eines Gewinnspiels dürfen folgende rechtliche Hinweise nicht fehlen:

Gewinnspiel:
Rechtliche Hinweise dürfen nicht fehlen und schützen vor Abmahnungen.

1. Angaben zur Dauer des Gewinnspiels.
2. Angaben zu teilnahmeberechtigten Personen.
3. Rechtsweg ist ausgeschlossen.
4. Gewinnspielveranstalter behält sich das Recht vor, das Gewinnspiel ohne vorherige Ankündigung zu verändern oder zu beenden.
5. Angabe des Gewinnspielveranstalters.

Kontakt Daten

Die beschriebene Dialogmarketing-Aktion wurde von der Krug und Petersen GmbH in Tübingen konzipiert und realisiert.

Zehn Jahre nach ihrer Gründung ist die Krug und Petersen GmbH im dritten Jahr in Folge die führende PR-Agentur in Baden-Württemberg (Agenturranking 2005 des Branchendienstes pr-journal.de). Darüber hinaus kam die Agentur beim Qualitäts-Ranking 2006 der Fachzeitschrift PR-Magazin und der Universität München bundesweit unter die Top 10 (9. Platz) – in der Etatkategorie bis 100.000 Euro sogar auf Platz 1 in Deutschland.

Die breit gefächerten Leistungen umfassen Kommunikationsstrategien, Marketing-Kommunikation, Public Relation, Pressearbeit, Grafik-Design, Online-/Internet-Kommunikation, Interne Kommunikation sowie Lobbying, Public Affairs Communications, Public Sector Business Support und Corporate Services wie Compliance Services, Umwelt-Zertifizierungen, Registrierungen und Reportings, Media Services und Marketing-Support.

Die Krug und Petersen GmbH beschäftigt 22 Mitarbeiter. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie HP, NextiraOne, die Wirtschaftsinitiative Baden-Württemberg: Connected (bwcon) und die Gesellschaft für technische Überwachung (GTÜ), außerdem die Innungskrankenkasse IKK Baden-Württemberg und Hessen sowie die Deutsche Bahn.

K R U G U N D P E T E R S E N
COMMUNICATIONS GOVERNMENT AFFAIRS CORPORATE SERVICES

Ansprechpartnerin: Ute Binder

Krug und Petersen GmbH

Dorfackerstraße 26

72074 Tübingen

Tel.: 07071/257000-0

Fax: 07071/257000-9

E-Mail: binder@krug-und-petersen.de

Internet: www.krug-und-petersen.de