

Studien-Papier 06/2008

**Dialogmarketing
im Automobilhandel**

DDC Management Consultants GmbH

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff
Dipl.-Kffr. Eva Janina Korzen

Alle Rechte bei
DDC Management Consultants GmbH
Stadthausbrücke 3
20355 Hamburg

Tel.: 040.37644-502
Fax: 040.37644.500
Email: Info@ddcmc.de

Inhaltverzeichnis

1. Relevanz des Dialogmarketing-Einsatzes im Automobilhandel	3
2. Dialogmarketing als Chance im Automobilhandel.....	4
3. Ziele des Dialogmarketing-Einsatzes im Automobilhandel	5
4. Dialogmarketing-Medien im Automobilhandel.....	5
5. Erscheinungsformen von Direct Mailings.....	6
6. Planungsprozeß einer Dialogmarketing-Aktion.....	8
7. Vorgehen und Bedeutung von Zielgruppenbestimmung und Adreßgenerierung	9
8. Von der Konzeption zur Realisation.....	10
9. Kontrolle des Direct Mailing Erfolgs	13
10. Integration von Händler-Dialog und Hersteller-Kommunikation	15
11. Schlußbetrachtung	17
12. Checkliste	17

1. Relevanz des Dialogmarketing-Einsatzes im Automobilhandel

Das Klima auf dem deutschen Automobilmarkt ist rau: Automobilhersteller drängen immer schneller mit neuen Modellen in den Markt, um eine komplette Marktabdeckung zu erreichen. Das Anspruchsniveau der Automobilkäufer ist sowohl im Hinblick auf das Produkt als auch auf dessen Präsentation sowie den Service gestiegen, ohne daß die Käufer dabei selbst eine höhere Preisbereitschaft zeigen. Zudem nimmt ihre Händlerloyalität auf der Suche nach Abwechslung – dem Variety Seeking – stetig ab. Last, not least tragen die hohen Nebenkosten wie Versicherungsbeiträge, Steuern und insbesondere die steigenden Kraftstoffpreise zur angespannten Situation auf dem Automobilmarkt bei. Leidtragende sind die Händler, die den „Kampf“ an der Basis führen und Kunden erhalten wie erobern müssen.

Der akute Handlungsbedarf, dem sich die Automobilhändler gegenübersehen, reicht von der Kundenakquisition über die klassischen Funktionen von Verkauf und Betreuung bis hin zu den After-Sales-Leistungen. Eine wichtige Schlüsselfunktion, Herr über die Situation zu werden, kommt der persönlichen Kommunikation mit dem Kunden zu. Ihre Aufgabe ist es, Nähe herzustellen und eine persönliche Beziehung sowie Vertrauen aufzubauen. Schließlich ist mit dem Kauf eines Automobils ein erhebliches Risiko verbunden, das aus den hohen Anschaffungsausgaben, den unsicheren Folgekosten – so für Reparatur und Wartung – sowie der langen Nutzungsdauer resultiert.

Dabei kann das Autohaus mit Interessenten und Kunden zukünftig nicht nur ganz selbstverständlich am Point of Sale persönlich und individuell kommunizieren. Vielmehr wird es die Aufgabenstellung des modernen Händlers sein, die Kommunikation auszudehnen und den Kundenkontakt direkt im „Wohnzimmer“ der Zielperson zu initiieren, aufzubauen beziehungsweise zu pflegen – durch den Einsatz des Dialogmarketing. Hier geht der Automobilhändler nach dem „Tante-Emma-Prinzip“ vor: Er kennt die Kunden, die in seinem Einzugsgebiet wohnen. Er kann sie mit ihrem Namen ansprechen und individuell mit ihnen kommunizieren. Er weiß, welche Bedürfnisse seine Kunden haben, welches Auto sie fahren und wann sie den Wunsch nach einem neuen Fahrzeug verspüren.

So ist das Dialogmarketing darauf ausgerichtet, ausgewählten Personen eine an die spezifischen Bedürfnisse angepaßte Botschaft durch ein Dialogmarketing-Medium zu übermitteln. Dadurch soll eine meßbare Reaktion beim Empfänger ausgelöst werden, die eine Interaktion zwischen Händler und (potentiellem) Automobilkäufer initiiert.¹

2. Dialogmarketing als Chance im Automobilhandel

Die individuelle Kundenbeziehung des „Tante-Emma-Prinzips“ kann bei größer werdenden Kundenzahlen zunehmend verloren gehen, z.B. bei Ketten und Großstadt-Vertragshändlern. Durch Botschaften, die dann mit Hilfe von Massenkommunikationsmedien übermittelten werden, fühlen sich nicht alle Empfänger gleichermaßen angesprochen. So kann die Kundenbeziehung zwischen Automobilhändler und (potentiellem) Automobilkäufer nur schwer aufrecht erhalten werden. Auch, weil die Massenkommunikation in der Regel von den Herstellern und Importeuren eingesetzt wird, deren Interessen sich in Teilen stark von denen der Händler unterscheiden. Das Dialogmarketing ermöglicht im Unterschied zur Massenkommunikation eine selektive Ansprache sehr kleiner Zielgruppen bis hin zur One-to-One-Kommunikation mit dem einzelnen Zielkunden, die durch den Händler selbst initiiert werden kann.

Die Chance der Automobilhändler, eine individuelle Kundenbeziehung aufzubauen liegt somit im Dialogmarketing, auch weil Händler zumeist lokal agieren und sich das Dialogmarketing hervorragend innerhalb eines geographisch abgegrenzten Gebiets anwenden läßt. So können die hohen Streuverluste, die auf Grund des Vorgehens nach dem „Gießkannenprinzip“ bei der Massenkommunikation entstehen, durch die zielgenaue Einzelansprache des Dialogmarketing deutlich reduziert werden. Zudem wird durch den Dialogmarketing-Einsatz ein hoher Wirkungsgrad erreicht, weil die persönliche Ansprache eine Ablenkung durch konkurrierende Werbebotschaften verhindert. Ein ganz wesentlicher Vorteil des Dialogmarketing liegt darüber hinaus in der zeitnahen und eindeutigen Meßbarkeit. Vor dem Hintergrund der begrenzten Budgets von Automobilhändlern, die vor allem auf die sinkenden Margen als Folge des Intra-Brand-Wettbewerbs zurückzuführen sind, lassen sich zwei weitere Erfolgsfaktoren anführen: einerseits ist das Dialogmarketing in seiner Handhabung sehr flexibel und kann sowohl an die Bedürfnisse der Konsumenten als auch im Hinblick auf die aktuellen Gegebenheiten beim Automobilhändler variiert werden. Andererseits eignet

sich diese Form der Kommunikation sehr wohl für solche Unternehmen, denen ein nur eingeschränkter Etat für Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung steht.ⁱⁱ

Des Weiteren ermöglicht es das Dialogmarketing auf Grund der individuellen und persönlichen Kommunikation, Kunden auf allen Stufen der Loyalitätsleiter gezielt anzusprechen. Daher kann das Dialogmarketing sowohl eingesetzt werden, um neue Kunden zu akquirieren als auch dazu, die bestehenden Kunden zu pflegen.

3. Ziele des Dialogmarketing-Einsatzes im Automobilhandel

Der Einsatz des Dialogmarketing im Automobilhandel kann unter verschiedenen Zielsetzungen erfolgen: Kurzfristig ist es möglich, zusätzliche Verkaufserlöse zu generieren. So können Kunden im Frühjahr wie im Herbst beispielsweise auf den notwendigen Reifenwechsel hingewiesen und zusätzlich darüber informiert werden, daß im Lager Kapazitäten geschaffen wurden, die nun auch eine Einlagerung der Reifen gestatten. Dies ist ein „Klassiker“ des Dialogmarketing – wird aber oft noch dilettantisch gehandhabt. Weiterhin zielt das Dialogmarketing auf die Gewinnung und Bindung von Kunden ab. Während das Dialogmarketing bei der Kundengewinnung erfolgsversprechende, jedoch nicht persönlich bekannte Zielpersonen adressiert, die später zu Kunden weiterentwickelt werden sollen, werden bei der Kundenbindung gezielt bekannte Kunden angesprochen, um den Kontakt zu pflegen und zu gegebenem Zeitpunkt zu einem erneuten Automobilkauf zu aktivieren. Hier können Einladungen zu Premieren-Feiern neuer Modelle oder der Versand eines Händlermagazins als Beispiele angeführt werden. Der Einsatz des Kommunikationsinstruments „Events“ ist hier ebenso zu nennen. Kooperationen mit anderen Einzelhändlern, kulturelle Ereignisse und lokale Besonderheiten eignen sich insbesondere. Neben der „Hüpfburg“ gibt es so viele andere Möglichkeiten. Darüber hinaus übernimmt das Dialogmarketing auch klassische Kommunikationsaufgaben wie die Steigerung von Bekanntheit und Image sowie die Übermittlung von Information über den Händler und dessen Aktivitäten, seien es spezielle Gebrauchtwagen-Angebote, ein Tag der offenen Tür oder ein lokales kulturelles Ereignis.ⁱⁱⁱ

4. Dialogmarketing-Medien im Automobilhandel

Im Dialogmarketing stehen dem Automobilhändler grundsätzlich eine Reihe verschiedener Medien zur Verfügung. Zu nennen sind adressierte, teil- und unadressierte Werbesendungen (Direct Mailing) sowie telefonische (Call), faxgestützte (Fax), elektronische (E-Mail) und mobile Ansprache (Mobile), die allesamt mit verschiedenen Vor- und Nachteilen einhergehen.^{iv} Hier sind im Hinblick auf Call, Fax, E-Mail und Mobile insbesondere die rechtlichen Einschränkungen zu nennen.^v Diese Medien dürfen nicht eingesetzt werden, um den Erstkontakt mit den Zielpersonen herzustellen. Außerdem werden sie nur mäßig akzeptiert.

Der Vorteil des Direct Mailings liegt darin, daß dieses Medium sowohl dazu genutzt werden kann, den Erstkontakt durch Kalt-Akquise herzustellen als auch dazu, bestehende Kunden zu loyalen Kunden weiterzuentwickeln. So kann durch das Direct Mailing der gesamte Customer-Life-Cycle abgedeckt werden. Zudem sollten Direct Mailings auch auf Grund des Fit mit dem Objekt – dem Automobil – zum Einsatz kommen. Schließlich kann dieses Medium als Premium-Kommunikationsinstrument verstanden werden. Entsprechend konzipiert besitzt es sowohl die größte Wertigkeit und bietet zudem ein haptisches Erlebnis. Dies ist auch der Grund für die vergleichsweise hohen Kontaktkosten dieses Mediums, die sich jedoch in jedem Fall bezahlt machen.

Die Medien Call, Fax, E-Mail und Mobil können zum Nachfassen bei einer mehrstufigen Direct Mailing-Aktion genutzt werden, sofern der Empfänger entsprechend positiv reagiert hat. Bei dieser besteht von Seiten des Händlers das ausdrückliche Ziel, in einen persönlichen Kontakt zur Zielperson herzustellen. Hier stellt die Verknüpfung von Direct Mailing und Call die optimale Medien-Kombination dar, da durch die telefonische Kontaktaufnahme ein unmittelbarer und individueller Dialog initiiert wird.

5. Erscheinungsformen von Direct Mailings

Direct Mailings können nach den Zustellmöglichkeiten differenziert werden in:

1. **Adressierte** Werbesendungen
(Herrn Max Mustermann, Musterweg 3, 99999 Musterhausen),
2. **Teiladressierte** Werbesendungen
(An alle Automobilinteressenten, Musterweg 3, 99999 Musterhausen) und
3. **Unadressiert** Werbesendungen
(An alle Automobilinteressierten)

Möchte der Händler eine sehr spezifische Botschaft übermitteln, die nur für eine geringe Anzahl an Empfängern relevant ist, sollte er sich für ein adressiertes Direct Mailing entscheiden. Dieses wird an selektierte Zielpersonen versandt. Im Hinblick auf Kunden läßt sich hier der Hinweis auf einen in Kürze anstehenden TÜV oder Wartungstermin nennen. Potentielle Kunden können durch ein adressiertes Direct Mailing beispielsweise selektiv auf die Einführung eines neuen Modells, das speziell für diese Zielgruppe entwickelt wurde, aufmerksam gemacht werden.

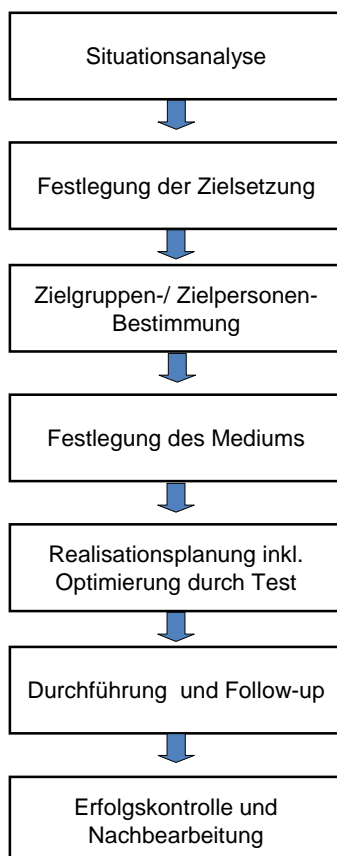
Entscheidet sich der Händler, ein standardisiertes Angebot zu kommunizieren, hat er die Wahl zwischen einem teil- und unadressierten Direct Mailing. Diese werden eingesetzt, um beispielsweise über einen Tag der offenen Tür zu informieren oder um sogenannte „Leads“ zu generieren. Dieser Begriff bezeichnet im Allgemeinen eine bereits qualifizierte und auf das angezielte Verhalten hin vielversprechende namentliche Adresse. Dazu können Probefahrten mittels eines Direct Mailings angeboten werden.

Während die Entscheidung zwischen dem adressierten und dem teil- und unadressierten Direct Mailing unter objektiven Gesichtspunkten erfolgt, liegt es im Ermessen des Automobilhändlers, ob teil- oder unadressierte Direct Mailings eingesetzt werden sollten. Hier ist die Wahl von situativen Faktoren abhängig und umfaßt beispielsweise die Größe des Einzugsgebiets, die individuelle Präferenz und die finanzielle Situation des Händlers. So sind die Kosten unadressierter Direct Mailings – bei selben Inhalten – im Vergleich zu den beiden Alternativen am geringsten, da das Porto für das unadressierte Direct Mailing mit 0,25 Euro deutlich unter dem des teil- und adressierten Direct Mailings (0,35 und 0,55 Euro) liegt.^{vi} Allerdings ist bei dieser Form der Kommunikation auch mit den größten Streuverlusten zu rechnen. Außerdem lassen sich

bei un- und teiladressierten Direct Mailings die Vorteile der individuellen Ansprache nicht nutzen. Daher sollten Automobilhändler grundsätzlich eine Kosten-Nutzen-Analyse bei der Entscheidung für oder wider einer der Direct Mailing-Formen durchführen. Schließlich werden die höheren Kosten von adressierten Direct Mailings im Idealfall durch die geringeren Streuverluste kompensiert.

Bestenfalls wird hier mit Universal-Dienstleistern wie der Mailing Factory der Deutschen Post AG zusammengearbeitet. Sie verfügen über das Know-how, die für den Händler und dessen Ziele, Zielgruppe und Budget passende Direct Mailing-Form auswählen. Zudem verfügen Sie über Expertenwissen in Bezug auf jede Phase des im Folgenden dargestellten Planungsprozesses. Manchen Händlern berichten auch über positive Erfolge von „Scheibenwischer-Aktionen“ mit einer Direkt-Streuung. Es soll hier aber ausdrücklich vor unprofessioneller Gestaltung und „Lehrlings-Verteilung“ gewarnt werden.

6. Planungsprozess einer Dialogmarketing-Aktion



Die untenstehende Abbildung zeigt den Planungsprozess einer Dialogmarketing-Aktion für den Einsatz eines Direct Mailings auf.^{vii}

Im ersten Schritt werden die Planungsgrundlagen gelegt, indem der Händler eine Situationsanalyse vornimmt und Ziele definiert, die er mit dem Direct Mailing erreichen möchte. Danach erfolgen die Bestimmung der anzusprechenden Zielgruppen- oder Zielpersonen sowie die Festlegung der Form des Direct Mailings, das am ehesten eine Reaktion beim Empfänger auslöst. In der Realisationsplanung werden verschiedene Direct Mailings konzipiert und Test unterzogen, um die geplante Aktion zu optimieren. Die Durchführung umfasst die Herstellung und Streuung der Werbemittel und wird zumeist von Dienstleistern wie der Deutschen Post AG

Abb. 1: Planungsprozess einer Dialogmarketing-Aktion

durchgeführt. In der Kontrollphase sollte neben der Erfolgskontrolle auch die Nachbearbeitung erfolgen. Diese umfaßt beispielsweise die Erfassung und Verarbeitung aller durch die Aktion neu gewonnenen Kundendaten.

7. Vorgehen und Bedeutung von Zielgruppenbestimmung und Adreßgenerierung

Es ist besser, ein schlechtes Direct Mailing an die richtige Zielperson zu senden, als ein gutes an die falsche. Entsprechend kommt der Segmentierung eine ganz besondere Bedeutung im Dialogmarketing zu. Bei dieser wird der heterogene Gesamtmarkt in homogene Marktsegmente unterteilt, um die für den Automobilhändler attraktiven und relevanten Zielgruppen auszuwählen und entsprechend der definierten Zielsetzung zu bearbeiten.^{viii}

In der Regel wird die Neuwagen-Zulassung durch Hersteller und Händler registriert. Daher liegen Händlern die notwendigen Daten vor, ein Direct Mailing mit der Zielsetzung zu versenden, die aktuellen Kunden zu binden. Fraglich bleibt allerdings, wie der Automobilhändler an Namen und Adreßdaten potentieller Käufer gelangt, bei denen das Ziel der Akquisition im Vordergrund steht.

Hier besteht im Hinblick auf adressierte Direct Mailings die Möglichkeit, Adreßdaten von Einzelpersonen bei Adreßmaklern anzumieten. Die Adressen sind zusätzlich mit einer Vielzahl von Einzelkriterien angereichert. So mit Daten der Geographie, Soziodemographie und Psychographie sowie mit marketingrelevanten Verhaltensvariablen. Nimmt der Händler eine passende Zielgruppenbeschreibung vor, können die relevanten Zielpersonen aus den mit den Einzelkriterien angereicherten Adreßdaten selektiert werden. Allerdings dürfen die Adreßdaten nicht in den Besitz des Händlers gelangen. So wird die Verarbeitung der Adressen von Lettershops übernommen. Sie bieten Dialogmarketing-relevante Dienstleistungen an und übernehmen unter anderem die Zusammenführung der Adressen mit den Direct Mailings und den Versand. Die Adreßdaten der Reagierer dürfen vom Automobilhändler in den eigenen Adreßbestand aufgenommen werden, die übrigen Adressen nicht. Der Vorteil der Adreßmiete, besteht insbesondere darin, daß die Daten gepflegt sind. So werden fehlerhafte Adressen und Dubletten durch entsprechende Prüfprogramme aussortiert. Zudem

werden die Adreßbestände regelmäßig auf Postordnungsmäßigkeit und Aktualität geprüft.^{ix}

Im Hinblick auf teiladressierte Direct Mailings wird auf die Einzelansprache verzichtet. So ist hier keine Anmietung von Adressen notwendig. Dennoch empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit solchen Dienstleistern, die über mikrogeographische Segmentierungssysteme verfügen. Sie reichern geographische Informationen mit soziodemografischen und psychographischen Daten an. Letztere umfassen beispielsweise Einstellungen, Meinungen und Persönlichkeitsmerkmale. Bei den soziodemografischen Daten handelt es sich um Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf und dergleichen. Die Integration der Daten ermöglicht es, ganze Straßenzüge oder einzelne Wohnhäuser zu identifizieren, deren Bewohner (entsprechend der Zielgruppenbeschreibung des Händlers) als am Angebot interessiert eingeschätzt werden können.^x

Beim unadressierten Direct Mailing ist der Händler nicht auf Dienstleister zur Zielgruppenbestimmung angewiesen, da diese Werbesendungen flächendeckend gestreut werden. So kann der Händler selbständig entscheiden, ob das gesamte Einzugsgebiet oder nur einzelne Wohnorte, Stadtteile oder Postleitzahlenbezirke angeschrieben werden sollen. Allerdings wird auch hier empfohlen mit solchen Dienstleistern zusammenzuarbeiten, die über mikrogeographische Segmentierungssysteme verfügen, um passende geographische Gebiete auszuwählen.

8. Von der Konzeption zur Realisation

Bei der Realisationsplanung sind zunächst eine Reihe von Merkmalen bei der Gestaltung der Direct Mailings zu beachten, die einen signifikanten Einfluss auf die Response-Aktivierung der Empfänger nehmen. Daher sollten Direct Mailings in Zusammenarbeit mit Dialogagenturen oder Universal-Dienstleistern wie der Mailing Factory der Deutschen Post AG entwickelt werden. Sie verfügen über das notwendige Know-How, das Direct Mailing auch tatsächlich empfängerorientiert zu gestalten. Zudem sollte darauf geachtet werden, daß der Absender auf allen Direct-Mailing-Bestandteilen eindeutig erkennbar ist, um eine Identifizierung des Empfängers mit dem Automobilhändler zu erleichtern. Die Botschaftsgestaltung dem Auszubildenden oder dem Verkäufer zu überlassen oder gar eine hausgemachte Ergänzungslösung

einzusetzen, kann die gesamte Kampagne ruinieren. Die Praxis zeigt hier entsetzliche Beispiele.

Zunächst muß eine Entscheidung hinsichtlich der Anzahl und Gestaltung der einzusetzenden Direct Mailing-Bestandteile getroffen werden. Das klassische Direct Mailing (Mail-Order-Package) besteht aus vier Elementen. Dem Briefumschlag, dem Anschreiben, der Beilage und dem Reaktionsmittel. Außerdem können diesem Mail-Order-Package weitere Bestandteile beigefügt werden. Beispielsweise eine Karte zur Teilnahme an einem Gewinnspiel, ein Gutschein für eine kostenlose Wagenwäsche oder ein Schlüsselanhänger für den bestellten Neuwagen. Auch diese müssen konzipiert werden.^{xi}

Bei der Gestaltung des Mail-Order-Package sind die nachfolgenden Kriterien zu berücksichtigen:^{xii}

Element	Funktion	Gestaltungsvariablen
Briefumschlag	Schützt den Inhalt und dient der Aktivierung des Empfängers, das Kuvert zu öffnen	Format, Größe und Farbgebung, Papierqualität, Art der Freimachung, Angaben des Absender, Teaser und Teaserinhalt sowie die werbliche Gestaltung
Anschreiben	Ist Hauptbestandteil und übernimmt die Aufgabe, den Kontakt herzustellen, die wichtigsten Leserfragen zu beantworten und die Vorteile des Angebots zu erläutern	Briefkopf, Headline, Anrede, Text, Typographie, Absätze, Unterstreichungen und Fettdruck, Bilder, Unterschrift, Postskriptum, Aufbau und Länge des Textes, Lesekurve und Personalisierung
Beilage	Kann unterschiedliche Formen wie Flyer, Broschüre, Katalog haben und stellt das Angebot ausführlich dar	Anzahl, Format und Umfang, Kontaktdaten des Absenders, Illustrationen, Verhältnis von Text zu Illustrationen, Motiv der Illustrationen, Farbanteil, Personalisierung und Inhalt
Reaktionsmittel	Kann adressierte Rückantwortkarte, Faxformulare, Telefonnummer und Internetadresse umfassen und dient dem Empfänger, möglichst bequem auf das Direct Mailing reagieren zu können	Frankierung, Inhaltliche Zielsetzung, Vorformulierung bestimmter Antworten, Farbanteil und Voradressierung, Mehrkanaligkeit

Tab. 1: Gestaltungsvariablen des Mail-Order-Package

Hier wird deutlich daß für das klassische Mail-Order-Package vielfältige Gestaltungsoptionen bestehen, die allesamt einen wesentlichen Einfluß auf das Öffnen des Briefumschlags, das Lesen des Anschreibens, das Interesse an der Beilage und die anschließende Reaktion nehmen. Daher gilt es bei der Auswahl und Gestaltung der einzelnen Bestandteile darauf zu achten, daß diese in Abstimmung mit der Zielsetzung des Direct Mailing erfolgen. Hier können die folgenden Hinweise für die automobiler Händlerpraxis gegeben werden:

1. Die Wertigkeit und Neutralität der einzelnen Bestandteile sollte um so größer sein, je aussichtsreicher der (potentielle) Kunde ist, zu einem loyalen Kunden entwickelt zu werden und je exklusiver das Angebot ist. So können beispielsweise bei einem Direct Mailing, das zum Tag der offenen Tür lädt, durchaus auch werbliche Elemente auf dem Umschlag aufgedrückt sein. Bei einem Direct Mailing, welches ein konkretes Angebot zum Automobilkauf unterbreitet, sollte jedoch schlicht gehalten werden, um die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Händlers zu unterstreichen.
2. Da die Abschätzung des Entwicklungspotentials eines Empfängers um so präziser möglich ist, je mehr Daten von der betreffenden Zielperson vorliegen, sollte das klassische Mail-Order-Package gegebenenfalls ergänzt um zusätzliche Bestandteile nur als adressiertes Direct Mailing versendet werden. Bei einem teil- oder unadressierten Direct Mailing, dessen tatsächlicher Empfänger nicht feststeht, ist hingegen auch eine reduzierte Form ausreichend, um den Erstkontakt herzustellen. Hier reicht gegebenenfalls schon eine Postkarte mit Angebotsrelevanten Informationen und einer passenden Antwortmöglichkeit.

Um sicher zu gehen, daß mit dem Direct Mailing die gewünschte Wirkung erzielt wird, empfiehlt es sich, dieses vor dem endgültigen Einsatz zu testen. Bestenfalls liegen mehrere Alternativkonzepte vor, die nicht nur unterschiedlich gestaltet sind, sondern auch unterschiedliche Elemente beinhalten. Diese werden an Testpersonen, die strukturgleich mit der Zielgruppe sind, getestet. Dies ermöglicht es neben der Erfolgswirkung auch die Kosten der Direct Mailing-Konzeption zu berücksichtigen und abzuwägen, ob das Kosten-Nutzen-Verhältnis ausgeglichen ist.^{xiii}

Zur Überprüfung, ob auch die Anschreibeninhalte empfängerorientiert gestaltet wurden, können Augenkamerateests durchgeführt werden, die genau aufzeichnen, ob der Leser mit dem Auge auch tatsächlich an der „richtigen Stelle“ verweilt und die wesentlichen Inhalte wahrnimmt.^{xiv} Zuweilen reicht hier bei einem professionellen Vorgehen bereits eine kleine Gruppe von fünf bis zehn Personen aus, so daß das ohnehin begrenzte Händlerbudget nicht unnötig strapaziert wird.

Bei der Planung der Zustellung gilt es zu beachten, daß das Timing die Erfolgsquote beeinflusst. So sollte das Direct Mailing private Empfänger zum Ende der Woche erreichen.^{xv} Außerdem sind saisonale Zyklen wie Ferienzeiten zu beachten.

9. Kontrolle des Direct Mailing Erfolgs

Im Hinblick auf die Überprüfung der einzelnen Direct Mailing-Aktion hat die Rücklauf- oder Responsequote die weiteste Verbreitung gefunden. Sie gibt an, wie viel Prozent der Direct Mailing Empfänger über einen der zur Verfügung gestellten Kanäle reagiert haben. Hier empfiehlt es sich, eine tagesaktuelle Eingangstatistik zu führen. So kann erreicht werden, daß der Dialog mit dem (potentiellen) Kunden – beispielsweise ein Rückruf bei einem mehrstufigen Vorgehen – nach dem Prinzip des „First come, first served“ erfolgt. Schließlich ist das Interesse am Angebot um so größer ist, je früher der Empfänger auf das Direct Mailing reagiert. Zudem sollten genügend geschulte Mitarbeiter vorhanden sein, das zusätzliche Arbeitsaufkommen auch zeitnah bewältigen zu können.^{xvi}

Da eine Dialogmarketing-Aktion nicht nur mit dem Ziel durchgeführt wird, möglichst viele Responses zu generieren, sondern auch unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit durchgeführt werden sollte, sind neben der Responsequote auch die Kosten der Aussendung zu beachten. Diese sind auf die Anzahl an Responses zu verteilen – in Form des CPO (Kosten pro Auftrag, beispielsweise für ein Automobil) oder in Form des CPI (Kosten pro Interessent). Auch eine Break-Even-Analyse erweist sich im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit einer Direct Mailing-Aktion als durchaus nützlich.^{xvii}

Möglich ist auch, daß der Empfänger des Direct Mailings in telefonischen Kontakt mit dem Automobilhändler tritt, sofern dieser Kanal zur Reaktion zur Verfügung gestellt

wurde. Insbesondere ist hier sicherzustellen, daß dem Anrufer die eigens initiierte persönliche Kontaktaufnahme so bequem wie möglich gestaltet wird. So sollte prompt kompetentes Personal zur Verfügung stehen, ohne daß der (potentielle) Kunde minutenlang durch Telefonmenü und Warteschleife quälen muß.

Die kritische Schnittstelle stellt hier ein integriertes Gesamtsystem dar. Ein ausgereiftes Database Management wird für den modernen Händler immer wichtiger. Es ermöglicht, sämtliche Kunden-individuellen Daten zu speichern und bei Bedarf abzurufen und auszuwerten. Unter anderem die Kunden- oder Interessentenstammdaten und gegebenenfalls Fahrzeugdaten, eine Reihe zusätzlicher Daten aus externen Quellen sowie Angaben zu versandten Direct Mailings und erfaßten Responses. Sind all diese Daten gespeichert und kann der Händler kurzfristig darauf zugreifen, kann der persönliche, individuelle und vor allem zielführende Dialog mit dem (potentiellen) Kunden geführt werden.

Verschiedene Systeme der Hersteller und von freien IT-Firmen werden auf dem Markt angeboten. Optimal ist hier sowohl die Verknüpfung mit dem Verkäufer-Arbeitsplatz, dem Autohaus-Management-System und Kundendatenbanken sowie Mailing-Design-Factories von Hersteller oder Importeur.

Neben der quantitativen Wirkungskontrolle ist es zudem möglich, die Wirkung in qualitativer Hinsicht zu überprüfen. Dies erfolgt, indem strukturgleiche Test- und Kontrollgruppen zu einzelnen Bekanntheits-, Image- und – sofern im Angebot enthalten – Markenstärke-Variablen befragt werden. Die Testgruppe ist die Gruppe, die das Direct Mailing erhalten hat. Die Kontrollgruppe hat kein Direct Mailing erhalten. Die Differenz der einzelnen Einschätzungen bezüglich der einzelnen Variablen gibt dann an, welche (Hebel-)Wirkung das Direct Mailing bei der Test- im Vergleich zur Kontrollgruppe hervorrufen konnte. In der automobilen Händlerpraxis wurde dieses Vorgehen zur Kontrolle bereits eingesetzt und konnte signifikante Unterschiede in der Wirkung zwischen Test- und Kontrollgruppe im gesamten Kaufentscheidungsprozeß evaluieren. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht dies.^{xviii}

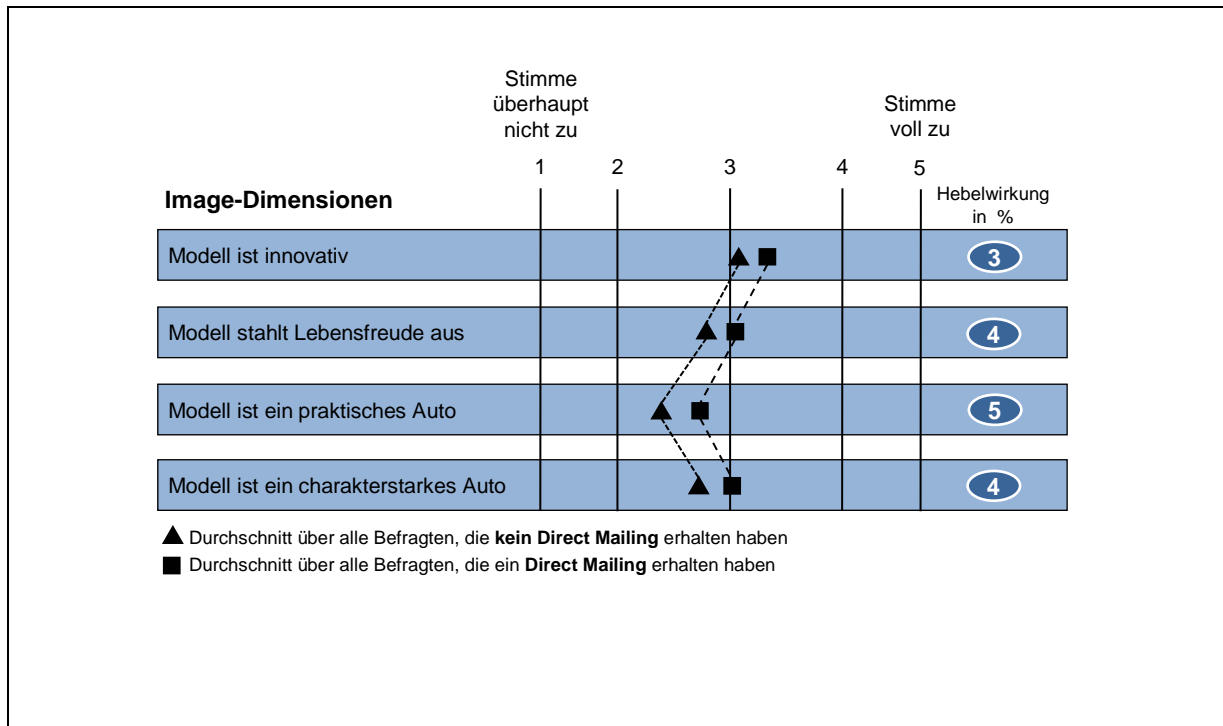


Abb. 2: Hebel-Wirkung von Direct Mailings in verschiedenen Image-Dimensionen

10. Integration von Händler-Dialog und Hersteller-Kommunikation

Wird das Dialogmarketing professionell eingesetzt, ist es dem Automobilhändler durchaus möglich, seine Position im Automobilmarkt zu behaupten. Weiteres Optimierungspotential besteht dann durch die Integration der Kommunikationsmaßnahmen von Hersteller und Händler. Dies bedeutet, daß die Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt werden.^{xix} Bewirbt der Hersteller folglich ein neues Modell in den klassischen Medien, können zu diesem Zeitpunkt Direct Mailings von Automobilhändlern versandt werden. Beispielsweise kann hier eine Probefahrt zu eben diesem Modell angeboten werden. Wird ein solch konsistentes Vorgehen zwischen Hersteller und Händler herbeigeführt, so ist es möglich, eine deutliche Synergiewirkung durch den integrierten Einsatz der Hersteller- und Händlerkommunikation zu erzielen. Dazu ist es notwendig, daß die Integration der einzelnen Kommunikationsinstrumente von den Kunden auch als solche wahrgenommen wird. Daher sind derartige Aktionen nur unter konsequenter Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler möglich. So sollte die Integration bereits bei der Konzeption und Kreation der Kampagne erfolgen.

In der Regel wird diese Form der Zusammenarbeit von den OEMs beziehungsweise Importeuren initiiert. Hier besteht allerdings ein enormes Konfliktpotential zwischen Herstellern und Händlern. Letztere sollen den Herstellern die Adressen ihrer Kunden überlassen. Auf Grund der Hersteller-Macht werden die Händler-Interessen jedoch oft nicht in der Konzeption der Direct Mailings berücksichtigt. Dennoch haben letztere den Mehraufwand zu tragen.

Wird der Konflikt überwunden, wirkt das Direct Mailing in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozeß als positiver Hebel auf die klassische Werbung:^{xx}

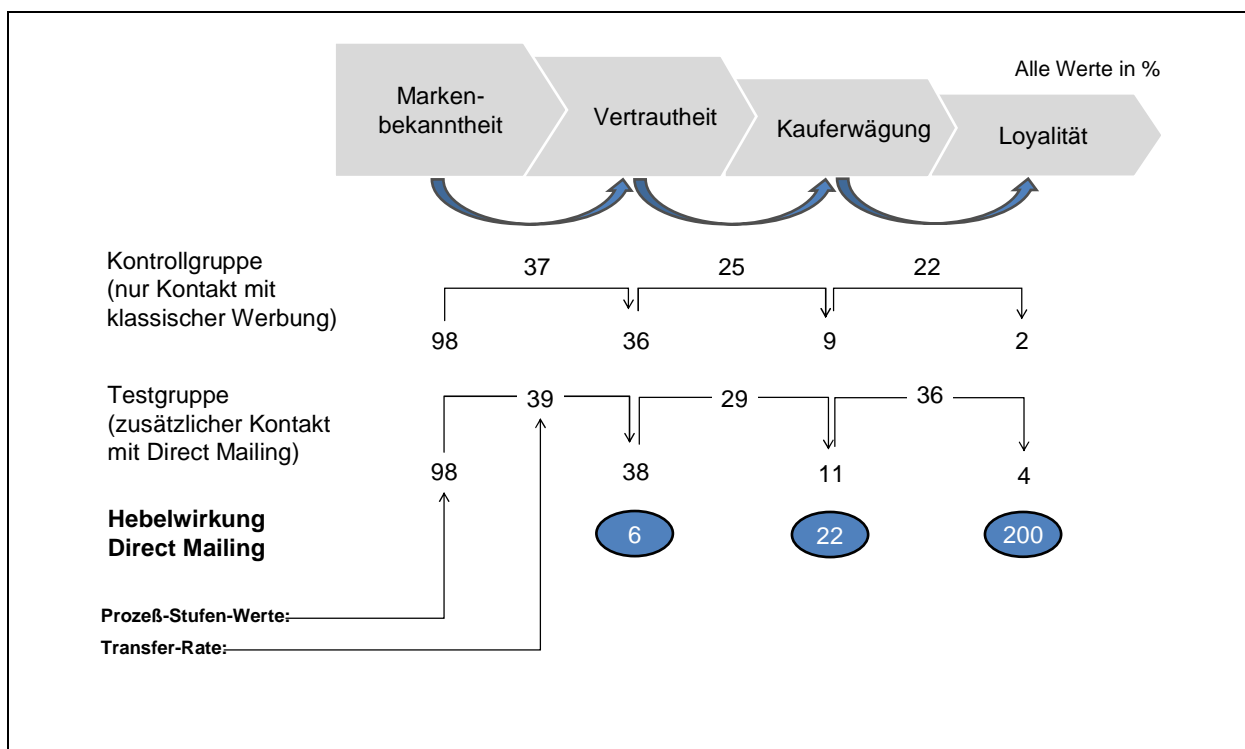


Abb. 3: Hebel-Wirkung von Direct Mailings im Kaufentscheidungsprozeß

Die Prozeß-Stufen-Werte geben an, welcher Anteil der Zielgruppe die jeweils nächste Prozeß-Stufe erreicht. So kennen beispielsweise 98 % der Zielpersonen in der Testgruppe die Marke. Die Transfer-Rate gibt an, welcher Anteil der Zielgruppe von der einen in die nächste Prozeß-Stufe überführt wird. Hier sind beispielsweise 39 % derjenigen Zielpersonen der Testgruppe, welche die Marke kennen, auch mit dieser vertraut. Ganz deutlich ist in der Abbildung zudem die Hebelwirkung des Direct Mailings auf den unterschiedlichen Prozeß-Stufen zu sehen.

11. Schlußbetrachtung

Aus den Ausführungen geht hervor, daß das Dialogmarketing eine eigenständige Disziplin darstellt und von Händlern nicht im „Alleingang“ professionell umgesetzt werden kann. Neben der Zusammenarbeit mit Adreßbrokern, Lettershops und Dienstleistern, die über mikrogeographische Segmentierungssysteme verfügen, empfiehlt sich zudem eine Kooperation mit Agenturen und gegebenenfalls sogar Marktforschungsinstituten. Um den Koordinationsaufwand für den Händler zu minimieren empfiehlt es sich oft, einen Universaldienstleister bzw. eine Agentur auszuwählen, die eine „Alles-aus-einer-Hand-Lösung“ anbietet.

12. Checkliste

1. Ist das Ziel der Dialogmarketing-Aktion wirklich eindeutig definiert?
2. Ist die Zielgruppe richtig beschrieben worden? Können die anzusprechenden Zielpersonen von entsprechenden Dienstleistern auch tatsächlich identifiziert werden? Sind in der eigenen Datenbank Adressen vorhanden, die für die Direct Mailing Aktion genutzt werden können?
3. Ist die gewählte Direct Mailing-Form auch tatsächlich die richtige? Ist eine andere Direct Mailing-Form vor dem Hintergrund der beschriebenen Zielgruppe und der definierten Zielsetzung nicht sinnvoller?
4. Ist das Direct Mailing passend konzipiert und umgesetzt worden? Reicht eine Postkarte oder sollte doch das Mail-Order-Package, gegebenenfalls ergänzt um weitere Bestandteile, eingesetzt werden? Sind die einzelnen Gestaltungsvariablen so gewählt, daß sie den Leser dazu aktivieren, das Direct Mailing zu öffnen, zu lesen und zu reagieren? Sind die diesbezüglich notwendigen Tests durchgeführt worden?
5. Ist der Versand des Direct Mailing für den richtigen Wochentag eingeplant? Ist genügend Personal vorhanden, das zusätzliche Arbeitsaufkommen abzufangen? Ist eine Kooperation mit dem Hersteller beziehungsweise Importeur möglich, um eine Hebel-Wirkung des Direct Mailings zu erreichen?
6. Entsprechen die Responsequoten den Erwartungen? Haben sich die Ausgaben für die Aktion amortisiert? Welche Optimierungsansätze konnten als Learning für folgende Direct Mailing-Aktionen erzielt werden?

Literatur- und Quellenverzeichnis

-
- ⁱ Christian Belz: Strategisches Direct Marketing – Vom sporadischen Direct Mail zum professionellen Database Management. – 400 Seiten, ISBN 3706402866, Ueberreuter, 1997.
- ⁱⁱ Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004
- ⁱⁱⁱ Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.
- ^{iv} Bernd W. Wirtz: Integriertes Direktmarketing – Grundlagen-Instrumente-Prozesse. – 341 Seiten, ISBN3409127305, Gabler, 2005.
- ^v § 7 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- ^{vi} https://www.mailingfactory.de/pdf/Preisliste_MAILINGFACTORY_BRIEF_2006.pdf: Website der Mailingfactory der Deutschen Post AG
- ^{vii} Manfred Bruhn: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. – 618 Seiten, ISBN 3800634198, Vahlen 2008 und Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.
- ^{viii} Heymo Böhler: Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzepts. – In: Heinz Dallmer (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More. – S. 921-937, ISBN: 340986699X, Gabler, 2002 und Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel: Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. – 1261 Seiten, ISBN 3827372291, Pearson 2007.
- ^{ix} Ulrich Wuermeling: Die Rahmenbedingungen des Adresseinsatzes. – In: Heinz Dallmer (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More. – S. 128-145, ISBN: 340986699X, Gabler, 2002 und Gottlieb Lehr: Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich. – In: Heinz Dallmer (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More. – S. 509-543, ISBN: 340986699X, Gabler, 2002 sowie Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.
- ^x Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.
- ^{xi} Alfried H. Gutsche: Formelle Bedingungsfaktoren für die Gestaltung von Mailings. – In: Heinz Dallmer (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More. – S. 427-434, ISBN: 340986699X, Gabler, 2002
- ^{xii} Jürgen Gerdes: Macht sich der Dialog bezahlt? – Dialogmarketing in Zeiten veränderter ökonomischer Rahmenbedingungen. – 56 Seiten, ISBN: 300012830, Siegfried Vögele Institut, 2003 und Kay Peters, Heiko Frenzen, Sebastian Feld: Die Optimierung der Öffnungsquote von Direct-Mailings – Eine empirische Studie am Beispiel von Finanzdienstleistern. – In: Manfred Krafft (Hrsg.): Direct Marketing. – S. 143-176,

ISBN: 3834907286, Gabler 2007 sowie Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.

^{xiii} Markus Schöberl: Tests im Direktmarketing – Konzepte und Methoden für die Praxis, Auswertung und Analyse, Qualitätsmanagement und Erfolgsorientierung. – 271 Seiten, ISBN: 3636030086, Redline, 2004.

^{xiv} Heinrich Holland: Das Mailing – 210 Seiten, ISBN: 3409122796, Gabler, 2002.

^{xv} Manfred Krafft, Kay Peters – Empirical Findings and Recent Trends of Direct Mailing Optimization. – In: Marketing – Journal of Research an Management. – Band 1, S. 26-40, ISSN: 18604404, Beck, 2005.

^{xvi} Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.

^{xvii} Heinrich Holland: Direktmarketing. – 410 Seiten, ISBN: 3800630265, Vahlen, 2004.

^{xviii} Siegfried Vögele Institut (Hrsg.): Werbung wirkungsvoller machen – Dialogmarketing als Verstärker im Kaufentscheidungsprozeß – Fallbeispiele der SVI Dialog Consulting aus den Bereichen Automobil, Telekommunikation und Schnelldrehende Konsumgüter. – 23 Seiten, SVI, 2004 und Deutsche Post Direkt, Siegfried Vögele Institut, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen (Hrsg.): Managementkompaß Dialogmarketing. – 38 Seiten, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2006.

^{xix} H. Dieter Dahlhoff: Was ist Integrierte Markenkommunikation? – In: Stephan Heller, Norbert Lindhof, Frank Merkel, Henning von Vieregge (Hrsg.): Integrierte Markenkommunikation – Eigentlich wie immer oder eigentlich ganz neu? – S. 14-23, GWA, 2000.

^{xx} Jürgen Gerdes: Kundenbindung durch Dialogmarketing. – In: Manfred Bruhn, Christian Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. – S. 445-463, ISBN: 9783834905734, Gabler, 2008 und Siegfried Vögele Institut (Hrsg.): Werbung wirkungsvoller machen – Dialogmarketing als Verstärker im Kaufentscheidungsprozeß – Fallbeispiele der SVI Dialog Consulting aus den Bereichen Automobil, Telekommunikation und Schnelldrehende Konsumgüter. – 23 Seiten, SVI, 2004.