

# Direktmarketing – Dialogmarketing

*Dr. Jürgen Lohse · Geschäftsführender Gesellschafter*

# Dialogmarketing im System der Marketinginstrumente



# Integration der Dialogmarketing-Aktion



# Aufgaben des Dialogmarketing

## Kundengewinnung

- Interessentengewinnung
- Interessenten in Kunden umwandeln
- Freundschaftswerbung  
(Member gets Member)
- Neukundengewinnung

---

## Kundenbindung

- Kundenaktivierung
- Kundenpflege
- Clubaktivitäten
- Kundendaten sammeln

# Aufgaben des Dialogmarketing

## Verkauf

- Verkauf
- Test von Produktneuheiten
- Sonderangebote

---

## Einladungen

- Einladung zu Messen
- Einladung zum „Tag der offenen Tür“
- Einladung zu Events

# Aufgaben des Dialogmarketing

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| Klassische Kommunikation | <ul style="list-style-type: none"><li>· Bekanntheitsgrad aufbauen</li><li>· Image aufbauen</li><li>· Informationen an Kunden, Händler, Presse</li></ul>  |
| <hr/>                    |  |
| Sonstige                 | <ul style="list-style-type: none"><li>· Außendienstunterstützung</li><li>· Proben verteilen (Sampling)</li><li>· Spendenbitte (Fundraising)</li><li>· Marktforschung und Informationsgewinnung</li></ul> |

# Definition Dialogmarketing

- ▶ Unter Dialogmarketing versteht man alle Marketingaktivitäten, die auf eine gezielte Aussprache der Zielperson und eine Response ausgerichtet sind.

# Beispiel für Streuverluste

Katzenfutter

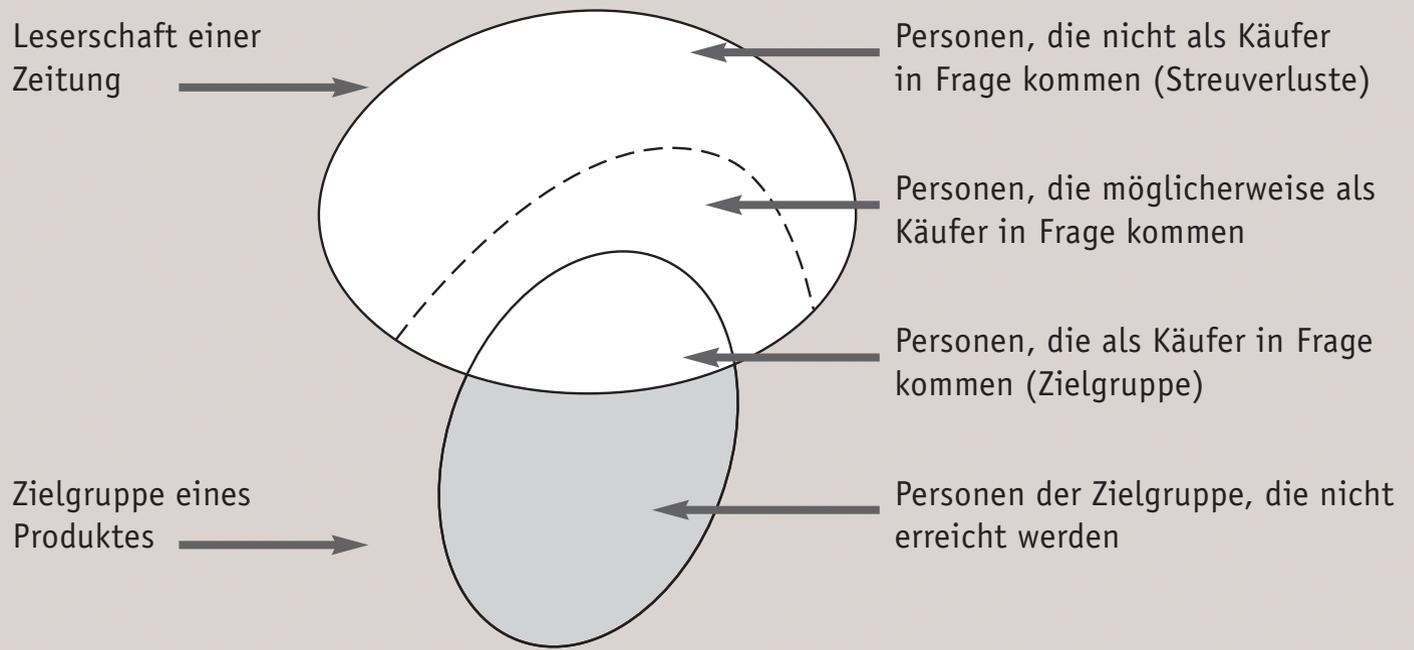
15% der Haushalte haben eine oder mehrere Katzen

- ▶ **Klassische Werbung hat 85 % Streuverluste**

10% der Katzenhalter wollen ihrem Liebling etwas besonderes gönnen – „Sheba“

- ▶ **Klassische Werbung für Sheba mit 98 % Streuverluste**

# Differenzierte Bewertung einer Leserschaft



# Vorteile des Dialogmarketing

## Markttendenzen

- Kleinere Marktnischen
- Wertewandel
- EDV-Entwicklung

---

## Kundenorientierung

- Kundenbindung
- Individuelle Kundenbeziehungen
- Customer Relationship Management

---

## Zielgenauigkeit

- Geringere Streuverluste
- Steigende Kommunikationskosten

# Vorteile des Dialogmarketing

## Wirkungsgrad

- Personalisierung
- Aufmerksamkeit
- Konkurrenzausschaltung

---

## Erfolgskontrolle

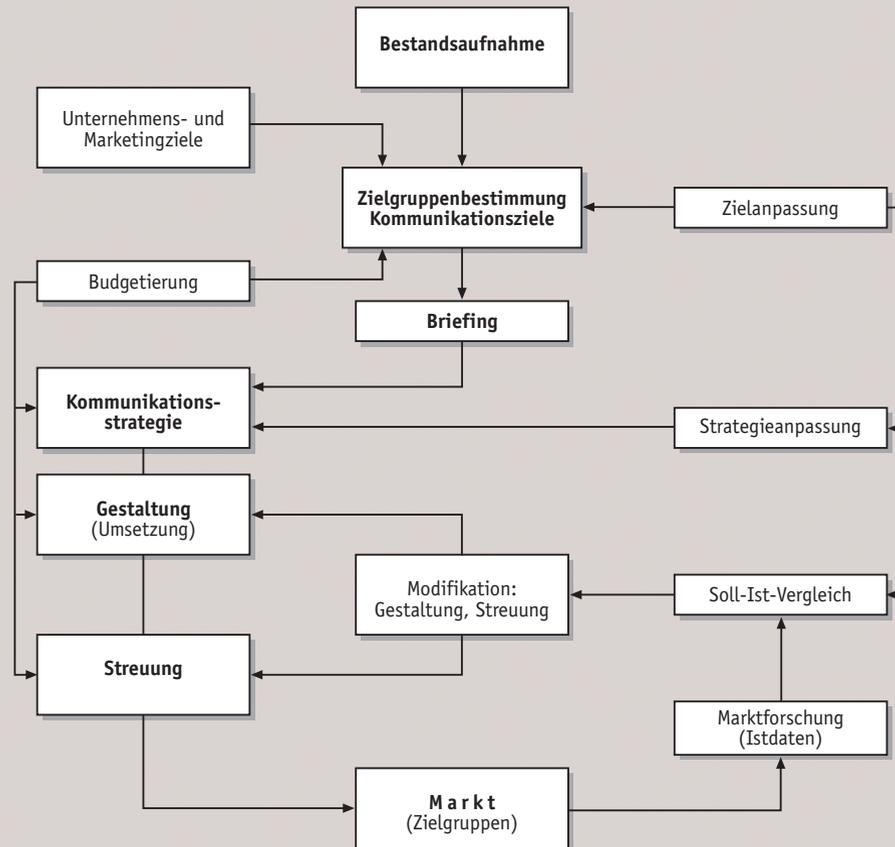
- Wirkungsmessung
- Rentabilitätsberechnung
- Testmöglichkeit

---

## Flexibilität

- Kurzfristiger Einsatz
- Kleine Budgets
- Internationalisierung

# Prozeßmodell der Werbebeplanung



# Phasen des Planungsprozesses einer Dialogmarketing-Aktion



# Medien des Dialogmarketing

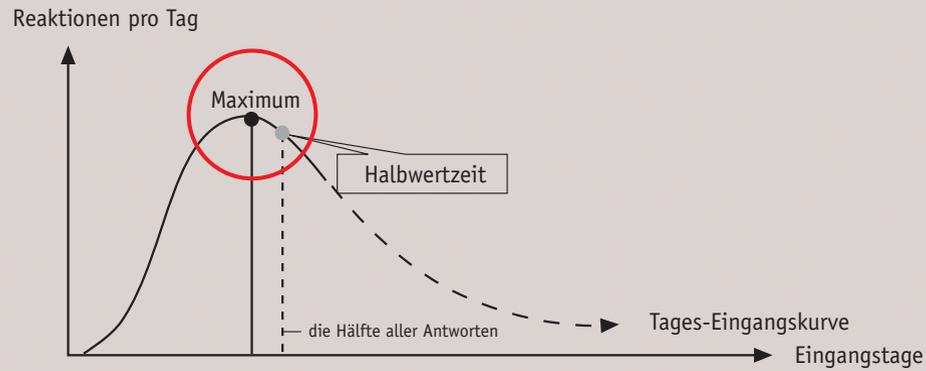


# Tausend-Kontakte-Preis – TKP

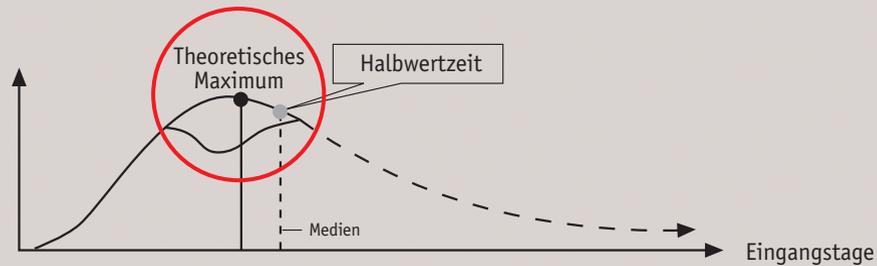
$$\text{TKP} = \frac{\text{Werbekosten} * 1000}{\text{Reichweite}}$$

- Stern ca. 8,- €
- BILD der Frau ca. 12,- €
- Capital ca. 24,- €

# Mailingresponse richtig abschätzen



Maximum +1 bis 2 Tage



# Kriterien in einer Kundendatenbank

## 1. Grunddaten

- *Adresse:*

- Name, Vorname, Titel, Namenszusätze
- Straße, Hausnummer, PLZ, Ort, Etage
- Änderungen bei Name und Adresse
- Telefon, Mobil, E-Mail, Fax
- . . .

- *Soziodemografie:*

- Geburtsdatum, Geschlecht
- Familienstand, Haushaltsgröße, Alter der Kinder
- Ausbildung, Beruf, Einkommen, Wohngebietstyp
- Erreichbarkeit
- . . .

# Kriterien in einer Kundendatenbank

## 1. Grunddaten

- *Psychografie:*
  - Einstellungen, Werte, Lifestyle
  - Interessen, Hobbys, Kaufmotive
  - Nutzung von Informationsquellen
  - . . .

# Kriterien in einer Kundendatenbank

## 2. Aktionsdaten

- *Kontaktdaten:*

- Quelle der Adresse (Art des 1.Kontaktes)
- Datum des 1.Interesses und 1.Kaufs
- zuständiger Verkäufer/Filiale
- . . .

- *Marketingdaten:*

- Kommunikationsgrundlage (Clubs, Katalogkunde)
- Werbemittleinsatz
- . . .

# Kriterien in einer Kundendatenbank

## 3. Reaktionsdaten

- *Kaufverhalten (quantitativ):*
  - Datum der letzten Bestellungen/Käufe
  - Kaufhäufigkeit, Umsatz kumuliert
  - (Durchschnitts-)Umsatz/Bestellwert
  - gekaufte Produktgruppen, Retouren
  - Verbindung zu Daten der Finanzbuchhaltung
  - . . .
- *Kaufverhalten (qualitativ):*
  - Beschwerden
  - Affinitäten zu Produktgruppen
  - Änderungen im Kaufverhalten
  - . . .

# Kriterien in einer Kundendatenbank

## 3. Reaktionsdaten

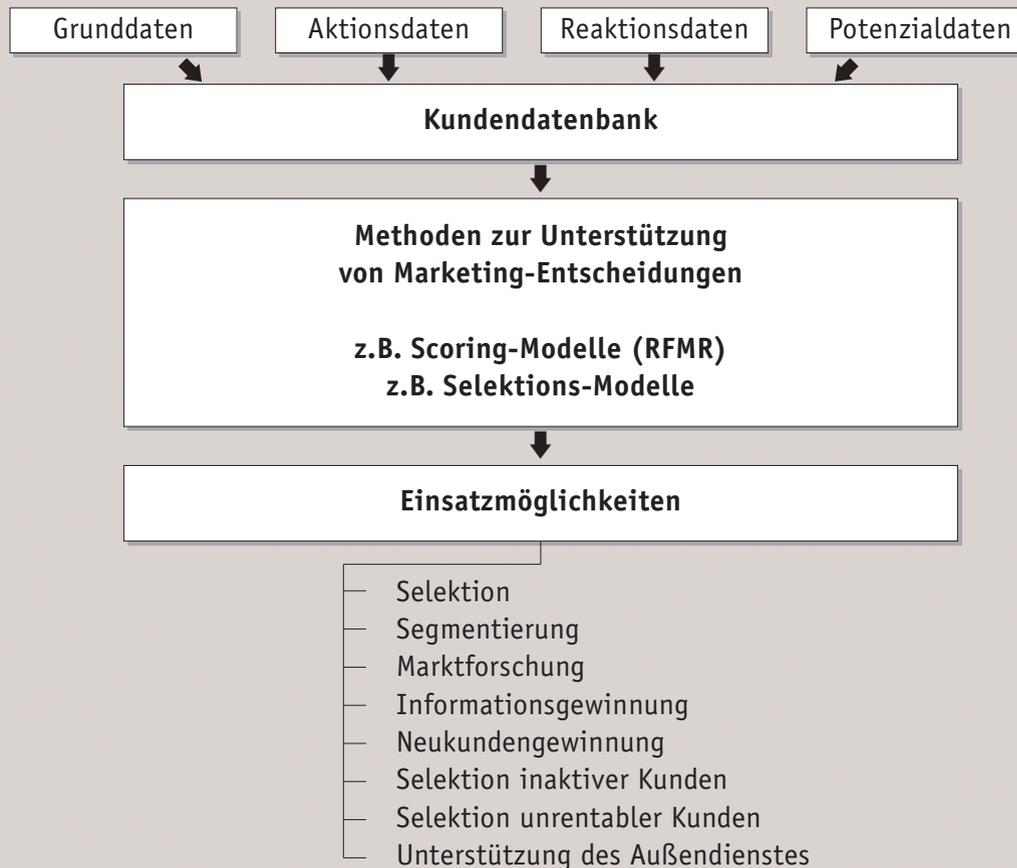
- *Kundenbewertung:*
  - Deckungsbeitrag
  - Kundenstatus (aktiv, passiv, A/B/C-Kunden)
  - Punktwert nach Scoring-Modell (z.B. RFMR)
  - Kundenbindung, Beziehungsdauer, Zufriedenheit
  - . . .
- *Bonitätsdaten:*
  - Kreditlimit, Kundenkonto, Schufa
  - Zahlungsverhalten, Kreditkarte
  - . . .

# Kriterien in einer Kundendatenbank

## 4. Potenzialdaten:

- *Bedarf:*
  - Bedarfsmenge, -zeitpunkte
  - Bedarf bestimmter Produktgruppen
  - Nutzung von Konkurrenzgruppen
  - . . .
  
- *Kundenpotenzial:*
  - Kundenportfolio, Kaufhäufigkeit
  - Kundenwert (life-time-value)
  - . . .

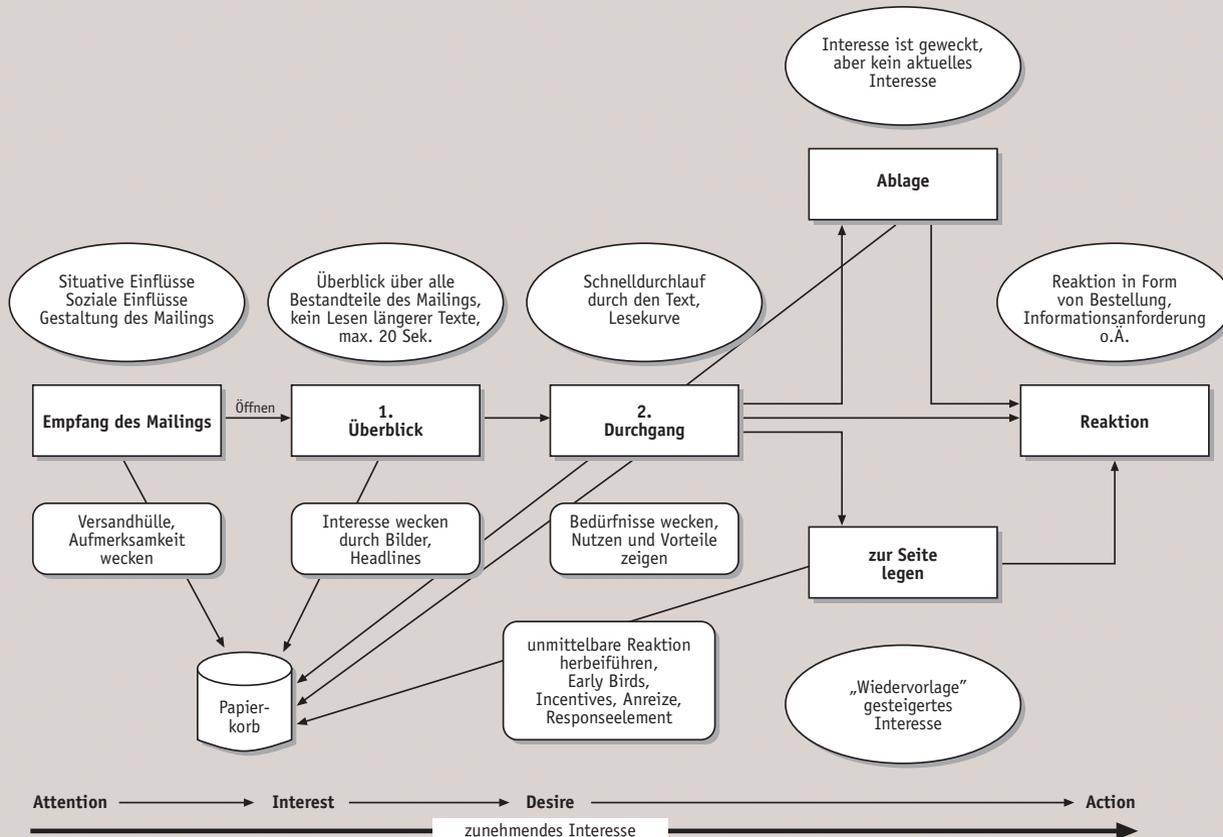
# Einsatzmöglichkeiten des Database-Marketing



## Informationsverarbeitungsgeschwindigkeit bei

Bildern	1 Bild	20 – 200	Millisekunden
Texten	300 – 600		Buchstaben pro Minute

# Leseverhalten von Mailings



# Bestandteile eines Mailings

Kuvert



- Inhalt schützen
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Interesse wecken

Brief,  
Anschreiben

- Kontakt herstellen
- Verkaufsgespräch führen
- vom Angebot überzeugen

Prospekt

- Angebot beschreiben
- genaue Informationen zum Angebot geben

Responseelement

- Reaktion erzeugen

# Die vier Dimensionen der Verständlichkeit

## Einfachheit

einfache Darstellung  
kurze, einfache Sätze  
geläufige Wörter  
konkret und anschaulich

## Einfachheit



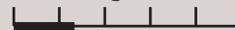
## Kompliziertheit

komplizierte Darstellung  
lange, verschachtelte Sätze  
ungeläufige Wörter  
abstrakt und unanschaulich

## Gliederung Ordnung

gegliedert  
folgerichtig  
übersichtlich  
der rote Faden bleibt sichtbar

## Gliederung – Ordnung



## Ungliedertheit Zusammenhanglos

ungegliedert  
zusammenhanglos, wirr  
unübersichtlich  
man verliert oft den roten Faden

## Kürze Prägnanz

zu kurz  
aufs Wesentliche beschränkt  
knapp  
jedes Wort ist notwendig

## Kürze – Prägnanz



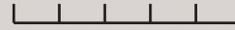
## Weitschweifigkeit

zu lang  
viel unwesentliches  
ausführlich  
viele hätte man weglassen können

## zusätzliche Stimulanz

anregend  
interessant  
abwechslungsreich  
persönlich

## zusätzliche Stimulanz



## keine zusätzliche Stimulanz

nüchtern  
farblos  
gleichbedeutend neutral  
unpersönlich

 **Optimalbereich** In diesem Bereich liegen die Werte von Texten mit optimaler Verständlichkeit.

# Stufenmodelle der Werbewirkung

Lewis (AIDA)	Lavidge/Steiner (1961)	
Aufmerksamkeit	Bewußtheit Wissen	kognitive Stufe
Interesse Wunsch	Zuneigung Präferenz Überzeugung	evaluative Stufe
Handlung	Kauf	intentionale Stufe

# Methoden der Mailing-Gestaltung

## ▶ RIC-Methode

- Readership
- Involvement
- Commitment (Beispiel ADAC)

## ▶ KISS-Methode

- Keep
- it
- short and
- simple (Adressat 14-jähriges Kind)

# Methoden der Mailing-Gestaltung

## ▶ **DDPC-Formel**

- Dramatic
- Descriptive
- Persuasive
- Clinching (Drängen zur Reaktion)

## ▶ **Die vier P**

- Picture
- Promise
- Prove
- Push (Anstoß zur Handlung)

# Methoden der Mailing-Gestaltung

## ▶ **Star, Claim, Hook**

- Star
- Claim
- Hook (Dieser Logik muss man folgen)

## ▶ **Das PS**

# Stilistik

- Neubildungen (Neologismen)
  - Fremdwörter / Fachwörter
  - Superlative
  - Übertreibungen (Hyperbeln)
  - (Periphrasen) Umschreibungen mit passenden Merkmalen
  - (Paraphrasen) Umschreibungen mit anderem Ausdruck
  - Metaphern
  - Entkonkretisierung
  - Personifizierung
- 
- Störungen des Satzbaus (Anakoluth)
  - Auslassungen (Ellipsen)
  - rhetorische Fragen
  - Wortspiele mit Mehrdeutigkeiten
  - Paradoxa

# Mein Auto, mein Haus, meine Familie

Permanent vergleichen wir uns mit anderen Menschen. Mal ganz bewusst, mal ohne es zu merken. So gewinnen wir Eindrücke, die entscheidenden Einfluss auf unser Selbstbild haben.

VON THOMAS MUSSWEILER

## SOZIALE VERGLEICHE

Psychologisches Phänomen, wonach wir – meist unbewusst – uns selbst betreffende Merkmale, persönliche Urteile und Überzeugungen mit denen anderer Menschen, bevorzugt Mitgliedern der eigenen Gruppe, abgleichen

**K**lassentreffen nach zehn Jahren – ach du Schreck! Die alten Kameraden wieder sehen. Was die wohl heute treiben? Der Tag der Wahrheit offenbart es: Neugierige und kritische Blicke streifen durch den Raum, viele bleiben an einem Mann mit elegantem Anzug hängen. In der Runde erzählt der ehemalige Mitschüler, dass er bis gestern noch in Kuba gewesen sei, wo er eine vollbesetzte Boeing routiniert zur Landung gebracht hatte. – Aha, der hat es also richtig weit gebracht.

Gelegenheiten, uns mit anderen zu vergleichen, gibt es reichlich: Wir bewundern die Karriere eines alten Klassenkameraden, die Leistungen großer Sportler oder die Auftritte der Hollywoodstars bei der Oscarverleihung. Umgekehrt erschrecken wir über Leid und Armut anderer Menschen. Doch wann geschieht dies bewusst – und wann übersehen wir den höheren Lebensstandard des Nachbarn oder die Not des Obdachlosen auf der Straße geflüssentlich? Welche Personen dienen uns überhaupt als Vergleichsstandard?

Tatsächlich laufen **soziale Vergleiche** quasi ständig und nahezu unvermeidbar ab. Ohne es

zu wollen, verarbeiten wir Informationen über andere – meist auf egozentrische Weise. Der Grund: Um zu beantworten, was die Beförderung des Kollegen für uns bedeutet, müssen wir seinen Erfolg an etwas Bekanntem messen. Der natürlichste Maßstab sind wir dabei selbst. Nur so können wir die Güte unserer eigenen Leistungen und die des Gegenübers überhaupt einschätzen.

## Fitter als der Papst

Wer jetzt erklärt, er wäre frei von solchen vergleichenden Gedanken, dem sei verziehen. In einer Studie unserer Arbeitsgruppe an der Universität Würzburg stellten wir nämlich fest, dass Menschen sich auch ganz unbewusst an anderen messen. Wir hatten 55 Probanden aufgefordert, sich eine Minute lang Gedanken über ihre körperliche Fitness zu machen. Gleichzeitig sollten sie den Blick auf einen Bildschirm fokussieren, auf dem eine Buchstabenfolge eingeblendet wurde. Unbemerkt von den Testpersonen präsentierten wir ihnen die Namen extrem sportlicher oder aber gänzlich unsportlicher Prominenter – nämlich nur für den Au-



genblick von 15 Millisekunden, also unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Der einen Hälfte unserer Probanden boten wir zum Beispiel zehnmal den Namen des früheren US-Basketballprofis Michael Jordan dar. Den anderen wurde hingegen zehnmal der Name des Papstes »eingeblickt«.

Nachdem die Versuchspersonen unter diesen Bedingungen eine Minute über ihre Sportlichkeit nachgedacht hatten, sollten sie einschätzen, wie viele Liegestütze sie sich zutrauen und wie schnell sie wohl hundert Meter laufen könnten. Das Experiment zeigte, dass die Selbsteinschätzung der Probanden entscheidend davon abhing, mit welchem Namen sie insgeheim konfrontiert worden waren. Diejenigen, denen der Name »Michael Jordan« eingeblickt wurde, schätzten sich anschließend als weniger sportlich ein als jene, die den Namen des Papstes »gelesen« hatten. Offenbar verglichen sich die Probanden mit den jeweils dargebotenen Berühmtheiten – ohne diese überhaupt wahrzunehmen! Unsere Studie verdeutlicht, wie unwillkürlich soziale Vergleiche ablaufen können und wie weit verbreitet sie folglich sein müssen: Wir zie-

hen sogar solche Parameter für unsere Vergleiche heran, von denen wir gar nicht wissen, dass sie vorhanden sind.

### Ich bin wie du – oder?

Doch natürlich bedienen wir uns auch eines Blicks auf andere, um die eigenen Leistungen bewusst einordnen zu können. Ob wir uns dabei als wesentlich besser oder eben schlechter als die Vergleichsperson einschätzen oder uns als ebenbürtig betrachten, hängt von einer ganzen Reihe von Faktoren ab: etwa wie hoch unser eigenes **Selbstwertgefühl** gerade ist oder ob derjenige derselben sozialen Gruppe angehört wie wir. Des Weiteren spielt eine Rolle, ob es sich bei dem zu Grunde liegenden Standard um einen extremen Maßstab handelt: Ist mein Gegenüber beispielsweise außerordentlich sportlich?

Sind wir bei einer Gehaltserhöhungsrunde nicht bedacht worden, suchen wir gezielt den Vergleich. Um das angeknackste Selbstbewusstsein wieder aufzurichten, messen wir uns mit dem Kollegen, der schon viel länger an einem Projekt arbeitet, aber bislang immer übergangen wurde. Verglichen mit ihm erscheint der ei-

**ZEIGT HER EURE KAROSSEN**  
Vis-a-vis mit dem neuen Edelschlitten des Nachbarn – da kann schon mal Neid aufkommen.

**SELBSTWERTGEFÜHL**  
Grundlegende, emotional getönte Einschätzung der eigenen Persönlichkeit und Fähigkeiten; festigt sich vermutlich schon in der Kindheit und fördert Zufriedenheit sowie erfolgreiche Krisenbewältigung (> **Resilienz**, S. 11)



**KLEIDER MACHEN LEUTE**  
**Wahrscheinlich hält sich der**  
**Anzugträger unbewusst**  
**für eloquenter als der Yellow-**  
**Press-Leser im Blaumann.**

gene Misserfolg gleich in weniger bedrohlichem Licht.

Wollen wir dagegen unsere eigenen Fähigkeiten so genau wie möglich einschätzen – steht also der Selbstschutz hinter der Selbsterkenntnis zurück –, so suchen wir gezielt nach Personen, die uns ähnlich sind. Möchten wir zum Beispiel wissen, wie gut wir Tennis spielen können, vergleichen wir uns weder mit einem totalen Anfänger noch mit Boris Becker. Vielmehr messen wir uns mit einem in etwa gleichwertigen Tennispartner.

Bereits 2001 konnten wir in einem Experiment belegen, dass ein und derselbe Vergleich zu entgegengesetzten Konsequenzen führen kann, abhängig davon, ob dabei die Gemeinsamkeiten oder die Unterschiede zwischen Urteilsobjekt und Standard im Vordergrund stehen. In dem Versuch teilten wir 30 Studierende in zwei Gruppen ein. Ein Team betrachtete zwei Bilder, auf denen verschiedene Situationen dargestellt waren (auf dem einen sitzt eine Frau mit Tasse vor einem Weihnachtsbaum am Kamin, auf dem anderen steht ein Mann am Tisch vor dem Kamin – ohne Baum), und notierte danach alle Gemeinsamkeiten. Die andere Gruppe konzentrierte sich dagegen auf die Unterschiede in den gezeigten Szenen. In einer anschließenden Versuchsrunde präsentierten wir den Probanden eine frei erfundene Geschichte über eine Studentin. Dann ließen wir die Testpersonen die Lebenssituation der fiktiven Figur mit ihrer eigenen vergleichen: Die Teilnehmer, welche zuvor nach Gemeinsamkeiten gesucht

hatten, fanden wesentlich mehr Ähnlichkeiten zwischen sich und der erfundenen Person als jene, die sich zuvor auf die Unterschiede konzentriert hatten. Verblüffend war, dass sich die Selbsteinschätzung Ersterer an den Standard aus der Erzählung angeglichen hatte.

### Der Geburtstag entscheidet

Der Psychologe Jonathon D. Brown von der University of Washington in Seattle fand schon in den 1990er Jahren heraus, dass auch ein gemeinsamer Geburtstag dazu führt, sich ähnlich wie das Gegenüber einzuschätzen. In seinem Experiment hatte Brown den Probanden Bilder von attraktiven und weniger gut aussehenden Personen vorgelegt – unter anderem solche, die angeblich zusammen mit ihnen Geburtstag hatten. Als die Versuchspersonen anschließend Fragen zum eigenen Aussehen beantworten sollten, schätzten diejenigen, die glaubten, gemeinsam mit einer Schönheit Geburtstag zu haben, die eigene Attraktivität höher ein.

Soziale Vergleiche bereichern unser Leben, machen es interessant und können uns vorantreiben – schließlich kann uns der Erfolg von anderen als Antrieb dienen. Und auch wenn wir dem unbewussten Vergleich machtlos gegenüberstehen, ist beim bewussten Blick auf unsere Mitmenschen Vorsicht geboten: Sehen wir uns dabei ständig als Verlierer, ertrinken wir wohl bald in Selbstzweifeln. ~

*Thomas Mussweiler ist Sozialpsychologe und forscht an der Universität Köln.*

#### QUELLEN

**Mussweiler, T. et al.:** The Man Who Wasn't There. Subliminal Social Standards Influence Self-Evaluation. In: Journal of Experimental Social Psychology 40, S. 689–696, 2004

**Suls, J., Wheeler, L. (Hg.):** Handbook of Social Comparison: Theory and Research. Plenum, New York 2000