

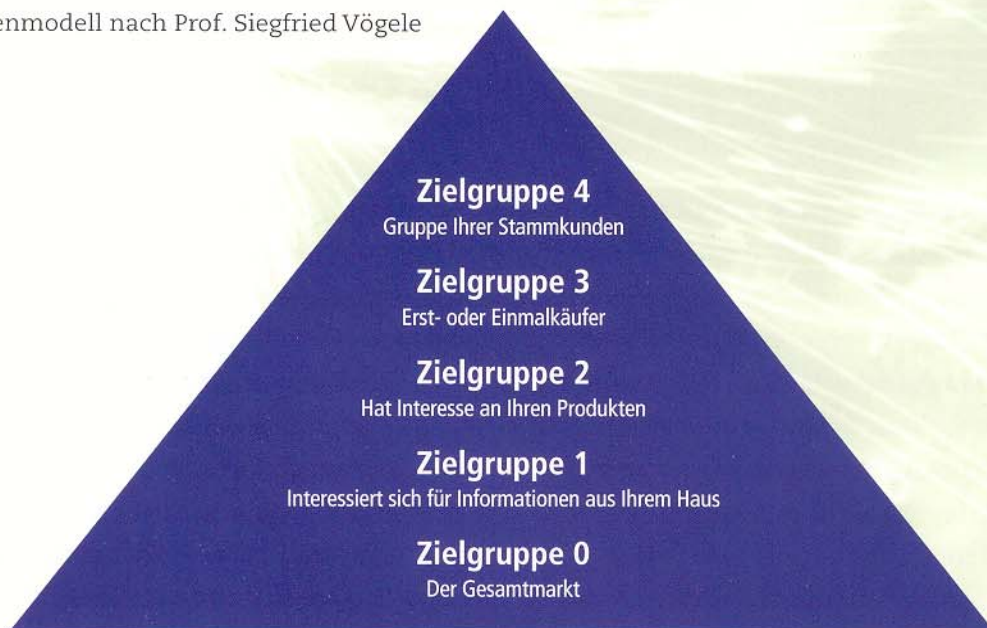
Marketing Tipp

# Erfolg dank guter Vorbereitung

## Direktmarketing Teil II

Tipps zur markt- und kundenorientierten Unternehmensführung im Handwerk.

Zielgruppenmodell nach Prof. Siegfried Vögele



Marketing Tipp

## Die Zielgruppe

Für den gesamten Bereich des Direktmarketing gilt der Grundsatz: Je genauer Sie Ihren Gesprächspartner kennen, desto höher wird die Erfolgsquote Ihrer Werbeaktion sein. Nicht alle Personen einer Region kommen als Käufer für Ihre Produkte und Dienstleistungen in Frage. Eine unumgängliche Voraussetzung für einen effektiven Werbebrief ist es daher, sich unter bestimmten Prämissen auf einen fest umrissenen Personenkreis zu beschränken. Zu diesen Prämissen zählen u.a. Ansprüche, Wünsche oder Merkmale wie beispielsweise Alter, Kaufkraft, Familienstand oder Wohnort. Aber Vorsicht! Zielgruppen verändern sich. Deshalb sollten Sie sich immer fragen, welche Ihrer Produkte und Dienstleistungen aus welchen Gründen und in welcher Qualität nachgefragt werden. Erst wenn Sie Ihre Zielgruppe genau bestimmt haben, ist eine persönliche Ansprache möglich. Dazu benötigen Sie allerdings die Namen und Adressen der ausgewählten Personen.

## Das Adressmaterial

Adressen sind keine Unbekannten oder sollten zumindest keine sein. Sowohl aus internen als auch aus externen Datenquellen können Sie die benötigten Adressdaten erhalten. Mögliche interne Datenquellen sind zum einen Ihre Kundenkartei und zum anderen Veranstaltungsnotizen, Empfehlungen, Lieferanten, Telefon-Kontaktberichte, Rechnungsdaten, Reparaturzettel sowie Garantie- und Servicebelege. Zu den externen Datenquellen zählen u.a. die Adressbestände von Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern, Berufsfachverbänden usw., die direkt über die einzelnen Institutionen bezogen werden können sowie die Angebote von professionellen Adressverlagen. Diese unterscheiden zwischen Firmen- und Privatadressen. Unter Angabe von Kriterien wie Beruf, Alter, Region etc. können gezielt Adressen herausgefiltert werden. Je feiner Sie untergliedern, desto teurer werden die Adressen, desto gezielter ist aber auch Ihre Kundenansprache. So könnte Ihre Vorgabe z.B.

lauten: „Nennen Sie mir die Adressen aller männlichen Bewohner von neuen exklusiven Ein- und Zweifamilienhäusern im Alter von mehr als 45 Jahren im Postleitzahlengebiet 48000.“ Die meisten Verlage haben inzwischen auch das Kleinkundengeschäft entdeckt und bieten Adressen in geringen Stückzahlen an. In der Regel sind die Daten auf dem neuesten Stand. Sollten dennoch einige Briefe unzustellbar sein, erhalten Sie pro Fehlläufer einen bestimmten Betrag auf den nächsten Auftrag gutgeschrieben oder (bei vorheriger Absprache) zurückerstattet. Bei der Zusammenarbeit mit Adressverlagen empfiehlt es sich, folgende Regeln zu beachten: Die Kaufadressen sollten vor dem Ausdruck der gewünschten Adressdatei mit den eigenen Datenbeständen verglichen werden, um Dopplungen und damit unnötige Kosten zu vermeiden. Zudem ist Vorsicht geboten: Sie kaufen nur ein einmaliges Nutzungsrecht. Bei jeder weiteren Aussendung müssen die Adressen erneut gekauft werden. Dies wird von den Verlagen über fiktive Anschriften kontrolliert. Eine kostengünstigere Alternative sind Adress- und Telefonbücher (Gelbe Seiten), die als CD-ROM (bundesweit) und als Buch (regional) bei Telefonbuchverlagen gekauft werden können. Die „Gelben Seiten“ sind vor allem dann von großem Nutzen, wenn man sich bei seiner Mailing-Aktion auf bestimmte Berufsgruppen (Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte, Architekten usw.) oder einzelne Branchen (Boutiquen, Friseure, Optiker usw.) konzentrieren will. Ein weiterer Vorteil der Branchen-Telefonbücher ist die unterschiedliche Größe der Einträge, die wichtige Rückschlüsse auf den Adressaten zulässt. Grundsätzlich gilt: Haben Sie ihren möglichen Kunden erst einmal identifiziert, ist ein gutes Stück des Weges zur Aussendung Ihres Werbebriefes geschafft. Nun gilt es noch, den richtigen Zeitpunkt für die Versendung des Briefes festzulegen und die Inhalte des Schreibens zu bestimmen.

## Der richtige Zeitpunkt

Ein exaktes Timing ist eine sehr wichtige Voraussetzung für den Erfolg Ihrer Mailing-Aktion. Bei der Bestimmung des richtigen Zeitpunktes für die Aussendung eines

Werbebriefes sollten Sie daher sehr sorgfältig vorgehen und vor allem zwei Einflussfaktoren berücksichtigen: Zum einen die Saison Ihres eigenen Betriebes und zum anderen die Planungsphase aus Sicht der Kunden.

So sollten Reinigungsunternehmen beispielsweise zum Jahreszeitenwechsel werben, wenn der Frühjahrsputz oder das „Großreinemachen“ vor dem Winter anstehen, Bauhandwerker aller Couleur sollten kurz vor dem jeweiligen Quartalsende zur Feder greifen, wenn die fälligen Bausparprämien auf die Konten der Sparer fließen und Kfz-Unternehmen sollten rechtzeitig vor Beginn der kalten Jahreszeit auf ihre Dienstleistungen rund um das Thema „Sicher durch den Winter“ hinweisen. In manchen Fällen darf ein Werbebrief allerdings nicht so zeitnah eintreffen. Ein Friseur, der im Wonnemonat Mai auf ein gutes Geschäft mit Hochzeitspaaren spekuliert, sollte seine Werbebriefe spätestens Anfang Februar versenden, wenn die Brautpaare mitten in der Planung für ihren „schönsten Tag des Lebens“ stecken. Dass Ausnahmen die Regel bestätigen, ist altbekannt und gilt natürlich auch in Bezug auf den richtigen Aussendezeitpunkt. Um eine relativ gleichmäßige Unternehmensauslastung sicherzustellen, kann in bestimmten Gewerken (wie z.B. Malerhandwerk) auch antizyklisch, d.h. vor den auftragsschwachen Monaten, geworben werden. Eine Werbebriefkampagne, die sich weder auf saisonale Besonderheiten bezieht, noch die Planungsphasen der Kunden berücksichtigt, muss allerdings ein sehr attraktives Angebot beinhalten, da es ungeheuer schwer ist, die eingefahrenen Verhaltensmuster der Verbraucher zu verändern. Wer bei der Terminierung seiner Aussendungen nichts dem Zufall überlassen will, sollte zudem darauf achten, dass Briefe an private Kunden so versandt werden, dass Sie in der zweiten Wochenhälfte im Postkasten des Empfängers landen. So geben Sie dem Angeschriebenen die Möglichkeit, den Brief am Wochenende in aller Ruhe zu lesen und sich mit dem Inhalt zu beschäftigen. Geschäftskunden hingegen sollten Ihre Schreiben dienstags oder mittwochs auf dem Schreibtisch haben, da sie in der Regel in der Wochenmitte mehr Zeit haben, um sich außerhalb der täglichen Routine mit Ihren neuen Angeboten und Informationen auseinander zu setzen.

### Allgemeine Daten:

- ▶ Namen, Vornamen des Kunden/ Ansprechpartners
- ▶ Geburtsdatum / Alter
- ▶ Anschrift
- ▶ Telefonnummer / Faxnummer
- ▶ Kundennummer
- ▶ Bankverbindung

### Spezielle Daten:

- ▶ Beruf / Ausbildung
- ▶ Familienstand
- ▶ Haushaltsgröße
- ▶ Einkommen (Vorsicht)
- ▶ Grundbesitz (Vorsicht)
- ▶ Hobbies / Vorlieben
- ▶ Gewohnheiten
- ▶ Gegenstand des Auftrages
- ▶ zukünftiger Bedarf...

### Zusätzliche Informationen:

- ▶ ggf. Anzahl der Mitarbeiter
- ▶ ggf. zusätzliche Ansprechpartner: Sekretärin/ Benutzer /Meinungsbildner mit den entsprechenden Kriterien wie Familie, Hobbies, Urlaubsziele, usw. (siehe allgemeine und spezielle Daten)
- ▶ Zahlungskonditionen
- ▶ Umsatzvolumen
- ▶ Häufigkeit der Reklamationen
- ▶ Art der Reklamationen
- ▶ Werbemedium der Kundengewinnung (Womit?)
- ▶ Maßnahmen zur Kundenbindung
- ▶ Erstkontakt durch...
- ▶ Name des betreuenden Mitarbeiters
- ▶ Mittler (großer Bekanntenkreis = viele potentielle Kunden)



Weitere Informationen erhalten Sie vom Marketingberater der Handwerkskammer Lüneburg-Stade, Herrn Dipl.-Kfm. (FH) Christian Jürgens unter der Tel.-Nr. 04131/712-195.  
e-mail: Juergens@HWK-Lueneburg-Stade.de

Die Marketingberatungsstelle wird gefördert mit Mitteln des Landes Niedersachsen und der Bundesrepublik Deutschland.

## Impressum

Herausgeber: Handwerkskammer Lüneburg-Stade  
Redaktion (V.i.S.d.P.): Dipl.-Volkswirt John Driver  
Autor: Marketing-Center Handwerk, Oberhausen  
Konzept und Herstellung: DMS GmbH, Lüneburg

Friedenstraße 6 · 21335 Lüneburg  
Fon: 04131-712-0 · Fax: 04131-712-198  
e-mail: hwk-lg-std@hwk-lueneburg-stade.de