

# direkt

acquisa

Der direkte Weg zum Kunden

SPEZIAL

04 | 2012

# marketing

Praxiswissen für erfolgreichen Kundendialog



## MEHR ALS

## CMYK

## NEUE IMPULSE FÜR DEN GEDRUCKTEN DIALOG

### E-Mail-Marketing

Mit automatisierten  
Kampagnen punkten

### Facebook

Wie der Start ins  
Social Web gelingt

### Neuromarketing

So optimieren Sie die  
Kundenkommunikation

## Ihre individuelle Weihnachtspost

Wählen Sie aus unserem kostenlosen Angebot ein weihnachtliches Motiv für Briefbogen sowie Briefumschlag und gestalten Sie sich Ihre ganz persönliche Weihnachtspost.



### Briefpapier, DIN-A4

500 Stück DIN-A4, 4/0 farbig bedruckt,  
auf 80 g/m<sup>2</sup> Laser-Offset-Papier

nur **41,65 €**

Dazu passende Briefumschläge vollflächig bedruckt,  
DIN-Lang, 500 Stück, 4/4 farbig bedruckt,  
auf 80 g/m<sup>2</sup> Offsetpapier, **nur 50,91** inkl. MwSt. und Versand

## Drucksachen einfach online bestellen!

Mit unseren extra für Sie gestalteten weihnachtlichen Motiven stellen wir Ihnen hochwertige und ansprechende Vorlagen kostenlos zur Verfügung. Wenn's etwas mehr als ein Weihnachtsgruß sein soll, wählen Sie aus unseren Weihnachtsbriefen und -umschlägen Ihr ganz persönliches Motiv aus. Bestellen Sie Ihre Weihnachtspost bereits jetzt bequem und ohne vorweihnachtlichen Stress.



[www.diedruckerei.de/weihnachtsbriefpapier](http://www.diedruckerei.de/weihnachtsbriefpapier)



## Drucken unter Druck

**MARKUS SINGER**, Redakteur  
markus.singer@acquisa.de

Liebe Leserinnen, liebe Leser,  
die Resonanz, die wir auf unseren Artikel zur Lage der Druckbranche in der Sommerausgabe von *acquisa* bekommen haben, hat uns gezeigt, dass wir da zumindest ein sehr

warmes Eisen angefasst haben. Und sie hat uns unter anderem dazu motiviert, in der vor Ihnen liegenden Ausgabe von *direktmarketing* einen großen Report zum Status Quo in Sachen Druck zu bringen.

Dass wir den besagten Artikel dann gleich noch einmal bringen müssen, weil uns unser Aufmacher kurz vor der Belichtung wegbriecht, haben wir da noch nicht geahnt. Wir finden jedoch: Macht nichts. An der Relevanz (und der Qualität) des Textes hat sich ja nichts geändert. Im Gegenteil. Der Bundesverband Druck und Medien (Bvdm) hat kürzlich Zahlen vorgelegt, die nicht gerade für Jubelstimmung in der Druckbranche sprechen. Im Moment erfreut sie sich guter Geschäfte, aber die Stimmung bezüglich der Zukunft ist nicht besonders rosig. So weit der Blick hinter die Kulissen.

Doch bevor jemand einen digitalen Trauermarsch aus seinem Streamingdienst quetscht und ihn durch die Lautsprecher seines Smartphone jagt, freuen wir uns erst einmal auf die Zeit der liebevollen, duftenden Weihnachtsemailings, der bunt schimmernden Einwickelpapiere, der leinengebundenen Bücher und der selbst gebastelten Gutscheine.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen,

Ihr



# NEUE SOFTWARE IDEEN für den Versandhandel



## SPH-Direct

Mailorder-System auf der Basis von Microsoft Dynamics AX





**Druck und Produktion.** Durch die Digitalisierung hat sich das Verständnis von Kundenkommunikation verändert und damit auch der gedruckte Dialog. Neue Möglichkeiten der Ansprache haben sich eröffnet.



**Haushaltwerbung.** Bei Anzeigenblättern und Direktverteilern sind Mindestlohn und Margendruck die aktuellen Themen.

## Inhaltsverzeichnis

### 06 Druck und Produktion

- 08 **Branchentrends**  
Von der klassischen Druckerei zum Rund-um-Sorglos-Anbieter: Viele Printdienstleister erweitern ihr Angebot um angrenzende Marketingservices – mit Erfolg. Doch die Strategie hat auch ihre Tücken.
- 12 **Individualisierung 2.0**  
Die heutige Antwort auf den harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden lautet: Individualisierung.
- 14 **Web-to-Print**  
Web-to-Print erleichtert vielen Unternehmen die Erstellung ihrer Drucksachen.
- 16 **Mailingproduktion**  
Einfach nur Farbe auf Papier zu bringen, reicht im Wettbewerb um Mailingaufträge heute oft nicht mehr aus. Das sind die Trends in der Mailingproduktion.
- 18 **Online-Druckereien**  
Online-Druckereien können mehr als Druckprodukte schnell und billig produzieren, die ihre Kunden zuvor online geordert haben.

### 20 Dialogmarketing

- 22 **E-Mail-Marketing**  
E-Mail-Marketing wirkt am besten, wenn es den Kunden auf seiner Customer Journey begleitet.
- 26 **Haushaltwerbung**  
Die Branche der Anzeigenblätter und Direktverteiler bereitet sich auf Umbrüche im Markt vor.
- 28 **Social-Media-Monitoring**  
So profitiert der Kundenservice von Social-Media-Monitoring-Tools.
- 30 **Datenanreicherung**  
Für ein erfolgreiches Dialogmarketing sind detaillierte und valide Kundenprofile von elementarer Bedeutung.

### 32 Online-Marketing

- 34 **Big Data**  
In den verschiedenen Disziplinen des Online-Marketing fallen pausenlos Unmengen von Daten an. Zusammengeführt werden diese selten.





**Facebook.** Große Unternehmen und Marken sind ganz selbstverständlich mit einer eigenen Präsenz auf Facebook vertreten. Das Netzwerk eignet sich aber auch für kleinere und mittlere Betriebe. So gelingt der Start im Social Web.

#### 36 **Facebook für Anfänger**

Für viele mittelständische Unternehmen ist eine eigene Fanpage noch Neuland. Was bei der Einrichtung der eigenen Facebook-Unternehmensseite beachtet werden sollte.

#### 38 **Neuromarketing im Internet**

Unternehmen, die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing auf ihre Online- und Dialogmarketing-Aktivitäten übertragen, sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

#### 41 **Service**

41 **Adressbuch**

54 **Kompetenzpartner**

56 **Impressum/Autoren**

57 **Vorschau**

58 **Rausschmeißer**

Fotos: Druckhaus Weppert Schweinfurt GmbH, Katrin Henning



## WORAUF

KANN ICH MICH  
ALS VERSAND-  
HÄNDLER BEI  
DER ABWICKLUNG  
MEINER VIELEN  
AUFTRÄGE  
VERLASSEN?

**D&G-Software:**  
**Auf Erfolg programmiert!**



[www.dug-software.de](http://www.dug-software.de)



## Printstars 2012 verliehen

In der Stuttgarter Liederhalle sind die Macher der besten Druckprodukte des Jahres mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie ausgezeichnet worden.

In der Kategorie »Direct Mailings« ging Gold an die Manufaktur Lappe in Neuss für den Auftraggeber Targobank. Außerdem an dem Projekt beteiligt waren das Dialog-Team Fienhold (Köln), die ODV-Odenkirchener Druck und Verlags-GmbH (Mönchengladbach), Siebdruck Stephan Nierlein (Düsseldorf) sowie Nieke und Partner (Neuss).

Silber sicherte sich Meiller GHP aus Schwandorf. Auftraggeber war hier die Telekom Deutschland. Darüber hinaus im Boot: Mangold & Mangold Unternehmenskommunikation (Ingelheim), die

Sandler Druck & Verpackungs GesmbH aus dem österreichischen Marbach, die Leonhard Kurz Stiftung (Fürth) sowie die Druckerei Schröter in Neuss.

Auftraggeber für das Bronze-Mailing war die Rewe Touristik Gruppe. Erstellt wurde es von Papierbar und vom Anders & Gehler Postservice Direktmarketing Center (beide Düsseldorf).

Lechte aus Emsdetten gewann Gold in der Kategorie »Katalog«. Auftraggeber war hier die spanische Faus Group. Ebenfalls beteiligt: Walter Musterkollektionen aus Spreitenbach (Schweiz). Silber gab es für das Christian Berg Lookbook Fall/Winter 2011/2012 von Peek & Cloppenburg, dem Essener Druckpartner Druck- und Medienhaus sowie H. & W. Hennes (Gladbeck). Druckpartner

war auch am Katalog beteiligt, der Bronze errang; außerdem die Buchbinderei Willi Krupp (ebenfalls Essen) sowie Siebdruck Kalisch (Duisburg). Auftraggeber war hier die Konrad Hornschuh AG.

In der Kategorie »Kundenmagazine und Mitarbeiterzeitschriften«, die vom Forum Corporate Publishing unterstützt wird, ging Gold an das Ogilvy HowTo2 Magazin. Daran beteiligt waren, neben dem Auftraggeber, Redworks (Frankfurt am Main) und HMD Druck (Griesheim). Platz zwei ging hier an den Drupa Report Nr. 4, herausgegeben von der Messe Düsseldorf. Mit im Boot außerdem: Das Druckstudio in Düsseldorf, Giffhorn Design in Wuppertal, die Buchbinderei Siemons in Aachen sowie erneut die Manufaktur Lappe in Neuss. Bronze gab es für »Victor by Hasselblad« vom Druckpartner Druck- und Medienhaus in Essen und vom Center of Service in Hamburg. Der Sonderpreis »High Volume Printing« ging nach München zur Deutschlandcard GmbH für ihr Punktstandsmailing. An der Produktion beteiligt waren hier: Layoutsatz2000 (München), Mohn Media Mohndruck und Arvato Direct Services (beide Gütersloh), Schoder Druck (Gersthofen), Druck - Ring (München) sowie die tschechische Tochter von Meiller GHP. <<

## WSJ-Award für Print-Code

Mit der Firma Printtechnologies aus Chemnitz hat zum ersten Mal ein deutsches Unternehmen den Wall Street Journal Technology Innovation Award, eine globale Auszeichnung für Technologie-Innovationen, gewonnen. Das Unternehmen hat mit »Touchcode« ein Verfahren entwickelt, bei dem Informationen durch einfaches Auflegen einer Karte oder eines Gutscheins auf ein Touchpad an ein Smartphone oder einen Tablet-PC übertragen werden. Der »Touchcode« ist ein unsichtbarer, auf Papier, Karton, Folie oder Etikett druckbarer Elektronikcode. Er beeinflusst also die Gestaltung nicht. Gelesen wird er von gängiger Multi-Touch-Hardware.

Der Code kann mit herkömmlichen Druckmaschinen aufgebracht werden, so Printtechnologies.

Das Code-Verfahren von Printtechnologies, das als Gesamtsieger mit dem Award in Gold ausgezeichnet wird, überzeugte die Juroren vor allem durch seine Einfachheit: Es werden Markierungen hinterlegt, die mit Hilfe einer App oder auf einer Webseite ausgelesen werden. Die Technik wird beispielsweise bei Konzertkarten genutzt. Legt man diese mit dem Code auf den Bildschirm eines Smartphones, kann über eine App ein Video des Konzerts gezeigt werden. So werden die On- und Offline-Welt nahtlos verbunden: Papier goes digital. <<



So einfach wie mit der »Touchcode«-Technik von Printtechnologies war die Verknüpfung von Print und Online noch nie. Findet zumindest das Wall Street Journal.

## Xerox verbreitet

Der Druckindustrie-Berater Frank Latayka hat eine Marktrecherche zu Digitaldruckanlagen vorgelegt. Unter anderem hat er die Marktanteile der einzelnen Hersteller untersucht. Dabei kamen 161 Anlagen in 100 zufällig ausgewählten Druckereien in die Auswertung – mit folgendem Ergebnis: 63 Anlagen kommen von Xerox, 39 von HP-Indigo. Auf Platz drei rangiert Konica-Minolta mit 16 Anlagen. Dahinter liegen Kodak, Océ und Canon ungefähr gleichauf. Weitere Anlagen stammen von Xeikon, Ricoh, Linoprint und zwei von weiteren Anbietern. Die Studie ist beim Autor für 75 Euro erhältlich und umfasst weitere Details zu den Anlagen bzw. Modellen und ihrer Nutzung. «

## Verhaltene Erwartungen der Branche

Laut Bvdm-Konjunkturtelegramm haben sich die Einschätzungen zur aktuellen Geschäftslage in der Druckindustrie um 15 Prozentpunkte verbessert und liegen mit plus vier Prozent der Antwortsalden nun über der Nulllinie. Im September 2011 lagen sie bei plus elf Prozent.

Die Beurteilungen der Nachfrage und des Auftragsbestandes des Vormonats haben sich ebenfalls deutlich verbessert. Ungefähr 37 Prozent der befragten Druckereien sind nach den Ergebnissen des zugrunde liegenden Ifo-Konjunkturtests im Auslandsgeschäft tätig. Ihre Beurteilungen der Auslandsaufträge haben sich deutlich verbessert, sind aber weiter negativ. «

Die Erwartungen für das nächste Quartal haben sich hingegen wieder leicht verschlechtert. Im gleichen Vorjahresmonat war es um 12 Prozentpunkte besser.

Die Geschäftserwartungen für das nächste halbe Jahr, die seit Februar 2012 durchgängig positiv waren, sind auf minus 20 Prozent stark abgesunken. Im September erwarteten nur noch zwölf Prozent der Druckunternehmer eine Verbesserung der Geschäftslage in sechs Monaten, aber 32 Prozent eine Verschlechterung, 56 Prozent erwarten keine Veränderung.

Im gleichen Vorjahresmonat waren die Erwartungen noch um 17 Prozentpunkte höher. «



Besuchen Sie mich:  
[www.maXdirect.de](http://www.maXdirect.de)

maXdirect

commedia

## GDZ-geprüft an 26 Millionen Haushalte

maXdirect ist die Qualitätsgemeinschaft für die zuverlässige und seriöse Verteilung von Prospekten und Handzetteln. Deutschlandweit stehen 41 Zustellorganisationen der Anzeigenblattverlage hinter maXdirect. Sie garantieren in Ihren Vertriebsgebieten eine kompetente Direktzustellung von Prospekten an über 26 Millionen Haushalte – GDZ-geprüft. Das GDZ-Siegel ist das einzige Siegel, das die tatsächlich erbrachte Zustelleistung transparent macht.



Geprüfte Direktzustellung der Anzeigenblätter





# Mehr als CMYK

Von der klassischen Druckerei zum Rund-um-Sorglos-Anbieter: Viele Printdienstleister erweitern ihr Angebot um angrenzende Marketingservices – mit Erfolg. Doch die Strategie hat auch ihre Tücken. In jedem Fall gilt: Je näher am Kunden und seinen Wünschen, desto größer die Chancen, am Markt zu reüssieren.

Anja Schnake

## Inhalt Report

Forum	06
Branchentrends	08
Individualisierung 2.0	12
Web-to-Print	14
Mailingproduktion	16
Online-Druckereien	18

Das Jahr 2011 war für die Druckindustrie ein vergleichsweise gutes Jahr, die Unternehmen konnten wieder einmal zulegen – wenn auch im bescheidenen Umfang. Doch es bleibt dabei: Die Branche hat sich vom dramatischen Umsatzeinbruch im Jahr 2000 bis heute nicht erholt. Das Werbewachstum findet zunehmend ohne Print statt, denn die Etats wandern ins Web: Der Werbemarkt 2011, von dem die Druckvolumen zu zwei Dritteln abhängen, wuchs zwar laut Nielsen im vergangenen Jahr um 3,5 Prozent. Davon entfallen zwar 40 Prozent auf die Printmedien, die Umsätze stiegen jedoch nur unterdurchschnittlich um 0,6 Prozent, das ermittelte der Bundesverband Druck und Medien (BVDM). Hinzu kommt, dass die Preise am Boden liegen. »Druckdienstleistungen sind heute nirgends billiger zu haben als in Deutschland«, sagt Karl-Heinz Graf, Geschäftsführer von GV Kommunikation auf Papier.

Die Folge: Die Zahl der Insolvenzen steigt, die Beschäftigten werden weniger. Kleinere, hoch spezialisierte Unternehmen, die ausschließlich Folien, Umschläge oder Etiketten drucken, sind weniger betroffen. Die Übrigen versuchen, ihre Position auszubauen: Größe hilft. Rationalisierung und Industrialisierung liegen im Trend. Zunehmend konzentrieren sich die Firmen auf profitable Geschäftsbereiche und entwickeln neue Leistungen und Services. Doch wohin lässt sich das Angebotsspektrum überhaupt ausbauen: Sollen Printservices zu Marketingservices werden? Das hängt in der Regel weniger von den eigenen Kompetenzen ab als von dem Netzwerk, in dem ein Unternehmen sich bewegt.

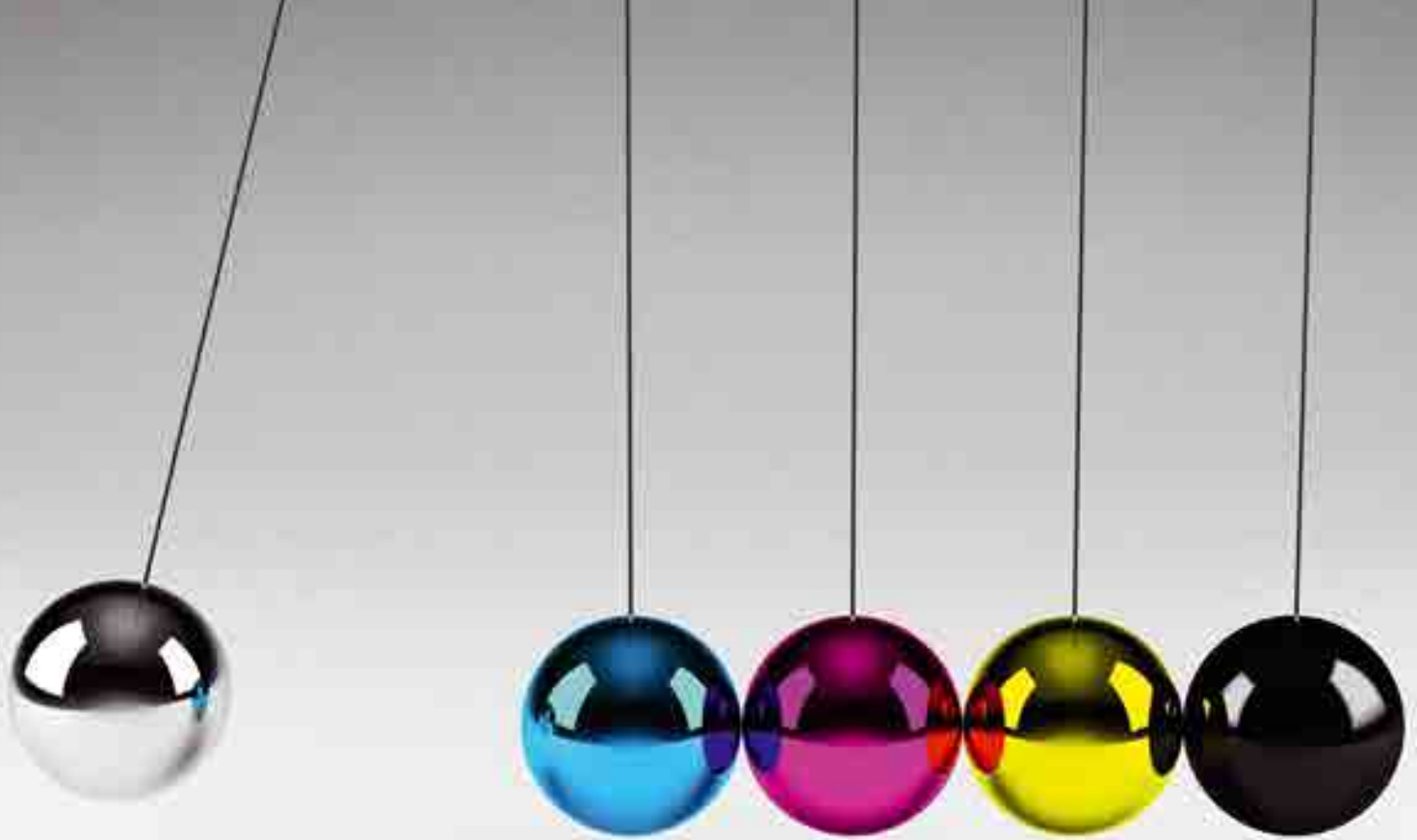
### Glückliche Liaison: Print und Online

Die Entwicklung im Printbereich ist ambivalent: »Papier schlägt noch immer den Bildschirm« in seiner Werbewirkung, stellte kürzlich das Siegfried Vögele Institut in einer Studie fest. Düstere Prognosen sagen unterdessen vorher, dass 2040 die letzte Zeitung aus einer Druckpresse kommen wird. Eugen Müller, Geschäftsführer des Pforzheimer Mediendienstleisters Meyle+Müller, glaubt sogar, dass der Zeitpunkt viel schneller kommt: »Je weniger gedruckt und verteilt wird, desto teurer werden Papier, Druck und Zustellung. Gleichzeitig werden elektronische Lesegeräte immer besser, leichter und einfacher zu

bedienen.« Die Wahrheit wird wohl in der Mitte liegen. Denn deutlich zeichnet sich bereits heute ab, dass die Haptik mit neuen, kreativen Ideen und veredelten Medien an Bedeutung gewinnt. So entwickelte Meillerghp zuletzt ein Verfahren zum Bedrucken und Verarbeiten von silberbedampftem Papier. Damit können Cover von Katalogen und Magazinen künftig einen Umfang von bis zu sechs edlen Seiten erhalten, und die Innenseiten sind auch noch personalisierbar – nur eine von vielen mittelbaren Folge der neuen Arbeitsteilung zwischen Print und Online.

Vom digitalen Trend zu profitieren, steht bei fast allen Printserviceanbietern auf der Agenda. Nicht in jedem Fall so konsequent wie bei Meyle+Müller, wo man inzwischen neben dem etablierten Portfolio an Druckdienstleistungen auch E-Commerce-Lösungen, Shops und Apps bekommen kann sowie spezielle Online-Fotos und Videos. Auch der Dialogdienstleister SDV aus Dresden hat sich neuerdings im Bereich Datendienste verändert: Die Medien AG bietet ihren internet-affinen Kunden – zumeist Agenturen – neuerdings den Aufbau und die Pflege von Infrastrukturen für Web-Dienste und -Portale an. »Es ist eine Binsenweisheit, dass man am Puls der Zeit bleiben muss«, sagt Geschäftsführer Christoph Deutsch. »Jedes Unternehmen geht dafür eigene Wege. Unserer hat uns in die Hauptstadt geführt.« Die neue Vertriebsniederlassung wurde Ende Juni in Berlin eröffnet, wo Deutsch das größte Potenzial für neue





Leistungen wie Support bei Programmierung und Datenbankmanagement sieht.

### **Print gibt oft den Anstoß**

Für große Teile der Branche wird das Internet zur Umsatzquelle. »Wir kamen uns oft ganz altmodisch vor, weil wir noch das ‚Papier‘ im Firmennamen hatten«, sagt Karl-Heinz Graf, »in Wirklichkeit existieren Print und Online heute ausgezeichnet nebeneinander. Online-Shops wie Zalando bringen heute mo-

natlich zwei bis drei Millionen Kataloge auf die Post.« Und die Printservicenanbieter beraten ihre Kunden zum Thema crossmediales Marketing, erklären, wie QR-Codes Brücken zwischen Online- und Offline-Welt schlagen, entwickeln Landing Pages oder helfen, mobile Geräte in Kampagnen einzubinden. Ohne Print geht eben vieles auch im Internet nicht: »Die Systeme funktionieren ja immer noch so, dass Print den Anstoß gibt. Nur die Reaktionen erfolgen zunehmend online«, sagt Siegfried Dörner, Geschäftsführer von Dorner Print-Concept. »Es gibt kaum noch Mailings

mit Response-Karte oder Bestellformular. Das wandert alles ins Internet.«

Dabei ist die Branche nach wie vor in ihren Kernkompetenzen gefordert. Viele Internet-Pure-Player haben schließlich noch nie mit Printmedien gearbeitet, beobachtet Björn Eller, Geschäftsführer von Eller Repro+Druck, der sich dem Thema Mailings verschrieben hat: »Wir transformieren heute Print-Mailings in Newsletter-Konzepte und übersetzen Online-Newsletter in gedruckte Mailings.« Eller denkt weniger in Kategorien wie Papier und Farbe, sondern vom Produkt und seiner Funktion her: »Dieses Know-how >>

ist gut in die Online-Welt übertragbar.« Auch Gestaltungsservices kann das Unternehmen mittlerweile gut vermarkten, weil viele seiner kleineren und mittelständischen Kunden vor hohen Agenturhonoraren zurückschrecken. In Eigenregie entwickelt Eller jetzt viermal im Jahr neue Mailing-Konzepte für Unternehmen, Agenturen und Druckereien ohne spezielle Mailing-Expertise. Die hauseigene Agentur Poppersquare kümmert sich auch unabhängig von Druckaufträgen um Beratung und Design. Prototyp der neuen Serie »Mailings mit Herz« ist eine Schaukasten-Postkarte mit Acryl-Clip und individueller Befüllung.

**Wer eigene Maschinen hat, steht mit dem Rücken an der Wand.**

### Ungewisse Zukunft

Wachstumsfeld Nummer zwei ist der Digitaldruck, der seit der letzten Branchenmesse Drupa vor einigen Monaten zumindest für die fernere Zukunft an Perspektive gewonnen hat. »Es ist fantastisch, was die Maschinen können«, sagt GV-Geschäftsführer Karl-Heinz Graf: »240 Meter pro Minute und 40.000 A4-Seiten pro Stunde sind damit kein Thema. So können Druckereien für große Unternehmen hochindividualisierte Medien produzieren.« Digitaldruck-Guru Benny Landa prognostizierte der Technik und ihren Anwendern eine goldene Zukunft. Abgesehen von Direct Mailings und Transpromotional-Produkten – noch Nischenmärkte, die aber Landa zufolge sehr bald rapide wachsen werden – gebe es eine Vielzahl von Spezialanwendungen, die sich für den digitalen Druck eignen, angefangen mit Kühlschrankschrankmagneten über Führerscheine und Reisepässe bis hin zu Fußmatten. »Der Akzidenzdruck wird immer standardisierter während der Wertzuwachs des digitalen Drucks den Akzidenzdruckereien ermöglicht, gewinnbringend zu wirtschaften«, sagte Landa gegenüber der Messe Düsseldorf. Und in der Tat ist der Digitaldruck für die heutigen Druckereien ein Wachstumsfeld. Branchenbeobachter glauben, dass

die innovative Technik die Branche noch einmal komplett umkrempeln wird. Den Aufgeschlossenen stehen jedoch immense Investitionen ins Haus – und der prognostizierte Wertzuwachs gilt längst nicht allen als ausgemacht. Bis dato werde die Technik jedenfalls vorwiegend für den Druck von Kleinstauflagen eingesetzt. »Variabler Datendruck in Farbe ist bisher noch die Ausnahme«, sagt Siegfried Dorner. »Echte One-to-One-Mailings mit individualisierten Angeboten und Motiven wird es nur dann geben, wenn die Response-Quoten die höheren Kosten rechtfertigen. Das ist aber nicht abzusehen.« Zudem werde noch immer per Click-Charge bezahlt – was bedeutet, dass die Stückkosten bei hohen Auflagen sinken. Ergo: Die Ablösung des Offsetdrucks ist nicht unbedingt in Sicht.

Zudem wird es sich nur für wenige lohnen, solche Maschinen auch zu besitzen – wie es sich tendenziell schon im derzeitigen offsetgeprägten Markt abzeichnet. Nicht nur bei Arvato wurde die Drucksparte jüngst aus den Services herausgelöst. Fast alle Komponenten der schier alles umfassenden »Marketingservices« – sei es Strategie, Beratung und Kreation, Lettershop, Produktion, Versand und Fullfillment – lassen sich heute auch für kleinere Unternehmen ebenso gut mit Partnern wie auch mit eigenen Mitarbeitern realisieren. »Ob eine Druckerei das Thema Lettershop und Adressmanagement beherrscht, hängt vom Personal ab«, sagt Karl-Heinz Graf. Sein Unternehmen deckt heute alles ab, was man sich im Dialogmarketing unter Full-Service vorstellen kann, »sogar die Produktion von Katalogen, und zwar, weil wir es eben nicht selbst machen. Die Partner können sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, dann bekommen sie die Aufträge von uns.«

Auch Sebastian Borek, Geschäftsführer von Borek Kommunikation, hat den Großteil seiner Maschinen verkauft,

**Die Systeme funktionieren immer noch so, dass Print den Anstoß gibt. Nur die Reaktionen erfolgen zunehmend online.**

lediglich den wachsenden Digitaldruck hat das Familienunternehmen noch im Haus. Seine Partner – insbesondere in der Druckvorstufe und der IT – sitzen teilweise in Indien. »Wer eigene Maschinen hat, steht mit dem Rücken an der Wand«, sagt Borek. Er setzt seit Jahren erfolgreich auf die Bereiche Printmanagement, Logistik und Marketinglösungen. Mit neuen Ansätzen wie dem »Print-Porto Audit« geht Borek aktiv auf Unternehmen zu, um Partnerschaften bis hin zum Joint Venture aufzubauen. Das Konzept: Borek prüft auf eigenes Risiko die Druck- und Portoausgaben des potenziellen Partners und wird im Erfolgsfall an den Spareffekten beteiligt. Kunde oder Wettbewerber?

### Verschiedene Entwicklungsfelder

Was davon funktioniert, hängt am meisten von dem individuellen Netzwerk ab, indem man sich bewegt. »Jedes Unternehmen hat andere Schwerpunkte mit je eigenen Entwicklungspotenzialen«, sagt Siegfried Dorner: »Wenn man selbst für Agenturen arbeitet, ist es nicht ganz einfach, kreative Leistungen anzubieten, weil man dann seinen Kunden gegenüber als Wettbewerber auftritt.« Dorner konzentriert sich auf die Verknüpfung der eigenen Printprodukte mit Online-Medien bzw. bietet die Beratung und Entwicklung dazu an.

Immer entscheidender wird für Dienstleister die eigene Position in der Wertschöpfung. Die Nähe zum Kunden entscheidet, weiß Sebastian Borek: »Man muss zu einem frühen Zeitpunkt ins Projekt einsteigen und dann unternehmerisch und partnerschaftlich mitgestalten.« Dafür geht Borek besonders auf Unternehmen aus dem Mittelstand zu, auch Partnerschaften mit Agenturen

haben sich verstärkt, da Kreativleistungen immer häufiger durch Ausschreibungen angefragt werden. Borek: »Wir rücken immer stärker in die Rolle des Generalunternehmers, ähnlich wie ein Architekt beim Hausbau.«

# CRM für alle!



[www.acquisa.de/crm](http://www.acquisa.de/crm)

**acquisa**

Der direkte Weg zum Kunden

Powered by



**globalconcepts**  
Understand. Perform. Care.

**update**





## Entdecke die Möglichkeiten

Der Massenaussand von Marketingmaterial, das anschließend ungeöffnet im Papierkorb des Verbrauchers landet, war für lange Zeit Alltag in der Kommunikation mit dem Kunden. Die heutige Antwort auf den harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden lautet natürlich: Individualisierung.

Wilhelm Kanzler

Durch eine variable Datenproduktion können Unternehmen relevante Nachrichten wie Aktionsangebote oder kurzfristig verlängerte Öffnungszeiten genau platzieren.

Das als Transpromo bezeichnete Verfahren der Integration grafischer oder textlicher Marketingbotschaften in Transaktionsdokumente wie Rechnungen oder Mahnungen ermöglicht eine individuelle, passgenaue Kundenansprache. Mit moderner Drucktechnik können sich Unternehmen jeder Größe und Branche zudem von vorgedruck-

ten Formularen verabschieden, um – bei gleich hohem Tempo – kleine Kunstwerke der Kundenkommunikation zu produzieren. Ein Win-win-Situation für beide Seiten.

### Variable Inhalte

Jeden Tag wird ein Verbraucher – Analysen zufolge – mit durchschnittlich 3.000 Werbemitteilungen verschiedenster Art konfrontiert. Diese Informationsflut führt notgedrungen zu einer immer stärkeren Selektierung der Infor-

mationen, die tatsächlich wahrgenommen werden – und einer geringeren Toleranz gegenüber unprofessionellen oder nicht zielgruppengerechten Botschaften. Unternehmen legen daher aus gutem Grund immer mehr Wert auf die Individualisierung ihrer Kundenkorrespondenz.

Moderne Inkjet-Technologie erfüllt dabei die Anforderungen heutiger Produktionsprozesse: Hohe Geschwindigkeit und Druckqualität bei niedrigen Stückkosten. Durch die Kombination von Hochleistungsdrucksystemen und dateigestützter Software können



Schwarzweiß- oder Vollfarbdrucke mit variablen Inhalten in Echtzeit und im Rahmen der normalen Produktionsroutine ablaufen. Ein zusätzlicher Produktionsschritt für die Grafiken wird bei parallelem Frankier- und Druckvorgang nicht erforderlich, sodass bis zu 400 Briefumschläge pro Minute verarbeitet werden können. Je nach Ausstattung des verwendeten Systems ist auch die Eingabe freier Texte möglich, wodurch sich relevante Informationen bereits auf den Umschlägen platzieren lassen.

### Kostensenkungspotenzial

Kostensenkungen werden in diesem Konzept in verschiedenen Bereichen realisiert. Der Druck erfolgt dabei datenbasiert und auf weißem Papier – also nicht mehr auf vorgedruckten Briefbögen. Kostenvorteil: Da im herkömmlichen Verfahren der exakte Materialbedarf für ein Versandprojekt oftmals erst mit dem letzten Poststück bekannt ist, drucken Versender regelmäßig größere Mengen als erforderlich. Die Folge: Kosten für Lagermanagement, Überschüsse und Abfall.

Die Anzahl der kombinierbaren Aufträge ist unbegrenzt. Und da jeder Auftrag sofort beginnt und mit dateigestützter Software abgewickelt wird, vermeiden Unternehmen zudem den Zeit- und Arbeitsaufwand für das Abrufen, das Laden sowie das Ausfüllen der Formulare und Briefumschläge unterschiedlicher Aufträge.

Der Schritt der Auftragskonsolidierung fasst die Druckströme mehrerer Aufträge zu einem einzigen zusammen. Unterschiedliche Logos, Werbebotschaften und Antwortadressen können dabei innerhalb nur eines Druckdatenstroms verarbeitet werden. Unternehmen mit mehreren Druckzentren können so an eine zentrale Produktionsstätte umleiten. Die zusammengefasste Vorsortierung aller Poststücke verschiedener Mailings bringt außerdem höhere Portorabatte.

Ebenso interessant wie die Kostensenkungen ist das Umsatzpotenzial des Konzepts, das es Unternehmen ermög-

licht, durch eine individualisierte Kommunikation ihre Kundenbeziehungen zu intensivieren. Studien zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Empfänger mit Text und Grafiken bedruckte Post öffnen, um 70 Prozent höher liegt als die Öffnungsrate bei herkömmlichen Kuverts. Die Kluft wird noch größer, wenn es sich um individualisierte, farbig gedruckte Botschaften handelt: 1:1-Marketingbotschaften, Antwortadressen, Bilder, Barcodes, Logos.

Die Berücksichtigung individueller Kundenprofile und Bestellhistorien ermöglicht es dem Versender, im Gegensatz zu bisherigen Massen-Mailings, die Kunden trotzdem individuell anzusprechen und ihnen relevante Angebote zum passenden Zeitpunkt zu unterbreiten (Up- und Cross-Selling). Durch eine variable Datenproduktion können Unternehmen relevante Nachrichten wie Aktionsangebote oder kurzfristig verlängerte Öffnungszeiten sehr genau platzieren und so eine präzisere Kommunikation mit dem Kunden in Echtzeit gewährleisten. Intelligente Software steuert die Produktionsabläufe für Kuverts mit Mitteilungen oder Grafiken, die auf bestimmten Kundenprofilen basieren. Darüber hinaus personalisiert sie die Mitteilungen und gleicht Transpromo-Botschaften auf dem Kuvert mit den Inhalten des gesendeten Dokuments ab.

### Umsatzbringer

Beispiel Mobilfunkrechnung: Ein Kunde schreibt zwar verhältnismäßig viele SMS, hat aber in seinem Vertrag keine Flatrate für Textmitteilungen. Durch eine personalisierte Umschlagbotschaft wird dieser Nutzer bereits vor dem Öffnen des Umschlags auf das Thema »SMS-Kosten« aufmerksam gemacht. Auf der Rechnung selbst findet er dann neben den üblichen Rechnungsposten ein spezielles Angebot für eine SMS-Flatrate. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer dieses an sein Telefonierverhalten anknüpfendes Paket ordert, ist wesentlich höher als bei allgemeinen Werbebotschaften, in denen der Kunde sich nicht wiederfindet. Bei einem anderen

Nutzer, der von Zeit zu Zeit mit dem Handy ins Internet geht, jedoch noch nicht über ein entsprechendes Datenpaket verfügt, wird das Angebot einer Internet-Flatrate auf Interesse stoßen.

Und damit nicht genug: Per QR-Code können die Empfänger direkt auf eigens eingerichtete mobile Websites gehen und damit sogar den ungewollten Medienbruch überwinden. Tracking-Codes im Dokument ermöglichen eine Erfolgskontrolle ähnlich einer Bannerkampagne im Internet.

Auch in der Umschlagproduktion eröffnen sich neue Möglichkeiten. Statt fertiger Kuverts kommt Endlos-Verpackungsmaterial zum Einsatz, mit dem die Poststücke

nach individuellen Vorgaben bedruckt und umwickelt werden. Durch die Kombination aus geringerem Papierverbrauch, besserer

Lagerhaltung und weniger Abfall sinken die Stückkosten um bis zu 40 Prozent – und das mit dem »Look & Feel« eines herkömmlichen Kuverts. Gleichzeitig können mehrseitige Dokumente inklusive Beilagen mit einer hohen Geschwindigkeit verarbeitet werden.

Ein bedeutsamer Erfolgsfaktor, der mittlerweile für Unternehmen jeder Größe erschwinglich ist, ist die Farbe. Bei steigender Qualität sind die Kosten für digitalen Farbdruck in den letzten zehn Jahren um 75 Prozent gesunken. Zudem ist Farbe nicht mehr auf das Dokument im Kuvert beschränkt, sondern sie lässt sich als vollfarbiger Text und bunte Grafiken auf den Umschlag selbst drucken. Dadurch entsteht ein sofortiger Vorteil im Wettbewerb um die Kundenaufmerksamkeit.

Natürlich bleibt der Inhalt nach wie vor der entscheidende Punkt. Die wirkungsvollste Kommunikation ist daher die, die den Einfluss von Farbe mit präziser Zielgruppenansprache und einer relevanten und personalisierten Botschaft kombiniert. So bringen Sie Ihr Mailing sicher ans Ziel und an der runden Ablage vorbei.

Ein bedeutsamer Erfolgsfaktor, der mittlerweile für Unternehmen jeder Größe erschwinglich ist, ist die Farbe.



# »Den einheitlichen Auftritt unterstützen«

Web-to-Print erleichtert vielen Unternehmen die Erstellung ihrer Drucksachen. Über die Theorie und die Praxis sprach direktmarketing mit Norbert Hettrich, geschäftsführender Gesellschafter der Druckhaus Weppert Schweinfurt GmbH. Er meint, dass manches größere Unternehmen durchaus von kleineren Firmen lernen könnte.

Christoph Pause

**direktmarketing:** Herr Hettrich, wer braucht Web-to-Print?

**Norbert Hettrich:** Die häufigste Zielgruppe sind Unternehmen mit dezentralen Strukturen, wie Filial- und Franchise-Unternehmen. Aber auch alle Firmen, die regelmäßigen Aktualisierungsbedarf bei ihren Geschäfts- und Werbedrucksachen haben, sollten Web-to-Print nutzen. Die schnelle Abwicklung von Drucksachen, die druckfertig auf einem Webserver gespeichert sind und nur noch individualisiert beziehungsweise aktualisiert werden müssen, spart Zeit und Geld und unterstützt den einheitlichen Auftritt nach außen.

flexibel. Anschließend werden die individualisierten Dokumente im Webportal in Auftrag gegeben, und automatisch wird eine druckfähige PDF-Datei erstellt, die vom Printdienstleister weiterverarbeitet wird.

**dm:** Wie sieht die Praxis aus – was kann ein Unternehmen damit machen?

**Hettrich:** Am häufigsten werden Visitenkarten, Briefbögen oder Flyer bearbeitet. Bei großen, international tätigen Unternehmen kann zum Beispiel jede Niederlassung eine hinterlegte Broschüre in ihrer Sprache »füllen« und nach Bedarf einfach drucken lassen. Benötigen Sie Visitenkarten für einen neuen Mitarbeiter, kann Ihre Sekretärin im Web-Portal Ihres Druckdienstleisters die gespeicherte Vorlage der Visitenkarte individualisieren und sofort in Auftrag geben. Aber auch Handbücher und Bedienungsanleitungen sind typische Printprodukte, die im geschlossenen Firmen-Web-Shop abgespeichert sind und nach Bedarf aktualisiert und gedruckt werden.

**dm:** Wie funktioniert Web-to-Print genau?

**Hettrich:** Bei Web-to-Print werden Vorlagen, wie zum Beispiel Geschäftspapiere oder Flyer, individualisiert und aktualisiert. Die Vorlagen, sogenannte Templates, werden auf einem geschlossenen Webserver bereitgestellt und können mit individuellen Inhalten des Benutzers gefüllt werden. Während Logos und Bilder meist feststehen, sind die Texte

**dm:** Gibt es auch Qualitätsunterschiede? Worauf muss ich achten?

**Hettrich:** Eigentlich geht es immer um das »große Ganze« – nämlich, dass Unternehmen mit ihrer Druckerei vertrauensvoll und gerne zusammenarbeiten und am Ende ein Druckprodukt erhalten, mit dem sie zufrieden



Der Trend geht zum personalisierten Druck.

**Norbert Hettrich**, geschäftsführender Gesellschafter Druckhaus Weppert, Schweinfurt

sind. Dass dieses Druckprodukt durch Web-to-Print abgewickelt wurde, spielt keine Rolle, das ist nur ein zusätzlicher Service von Printdienstleistern für ihre Kunden.

Trotzdem sollten Unternehmen ein paar Punkte beachten, zum Beispiel wie flexibel das Web-to-Print-Portal oder die Druckerei bei der Umsetzung der eigenen Wünsche ist. Wichtig ist auch, welche Erfahrung die Druckerei bereits mit Web-to-Print besitzt. Ist sie schon lange damit im Geschäft, wird die Zusammenarbeit einfacher und günstiger. Schließlich muss natürlich auch das Unternehmen entscheiden, wie einfach, logisch und angenehm die Arbeit im Web-to-Printsystem ist. Es ist ähnlich wie beim Navigieren auf einer Website: Entweder kommt man gut damit zurecht oder eben nicht.

**dm: Was kostet es, Web-to-Print zu nutzen?**

**Hettrich:** Zunächst kostet die Erstellung der individuellen Vorlagen natürlich etwas. Für die Nutzung des Systems gibt es unterschiedliche Ansätze. Manche Printdienstleister rechnen in monatlichen Pauschalen ab, manche pro Abruf beziehungsweise Nutzung. Unternehmen müssen sich deshalb im Vorfeld überlegen, wie häufig und wofür sie den Service nutzen möchten.

**dm: Welche Trends im Bereich Web-to-Print werden den Kunden das Leben leichter machen?**

**Hettrich:** Druckprodukte werden zu Massenprodukten, der Kunde ist aber kein Massenabnehmer. Je stärker die Digitalisierung fortschreitet, desto mehr geht der Trend zum personalisierten Druck,

teilweise auch in kleinen und Kleinstauflagen. Eine weitere starke Entwicklung ist das »Do it yourself« – Web-to-Print macht es möglich, einfache Produkte, wie Visitenkarten, Briefbögen oder Briefumschläge, selbst zu »erstellen«. Noch etwas anspruchsvoller sind Broschüren oder Flyer. Allerdings wird die Nutzung dieser Möglichkeiten wohl noch etwas dauern. Nicht, weil die Technik es nicht erlaubt, sondern weil viele Unternehmen noch nicht bereit dazu sind. Größere Unternehmen, für die Web-to-Print wirklich interessant ist, arbeiten bislang häufig noch mit Werbeagenturen zusammen und kümmern sich nur selten selbst um ihre Drucksachen. Das ändert sich langsam – die kleinen Firmen machen es vor: Sie haben zum einen nicht das Werbebudget wie große Betriebe. Und sie haben die »Do-it-yourself«-Mentalität. **dm**

## Achtung! Spitze Zielgruppen!



### Der Entscheider-Channel für Mittelstand und KMU.

Zielsichere B2B-Kommunikation an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Personal, Sozialversicherung, Immobilien, Finance, Controlling, Steuern, Recht, Public Sector, Arbeitsschutz, Marketing, Vertrieb, Sekretariat und Vorstandsassistenten.

Mediainformationen unter: Tel. 0931 2791-770 oder  
[www.haufe.de/mediacenter](http://www.haufe.de/mediacenter)

**HAUFE.**

# Das Mailing der Zukunft – aus einer Hand

Einfach nur Farbe auf Papier zu bringen, reicht im Wettbewerb um Mailingaufträge heute oft nicht mehr aus. Was wird heute alles vom Medium »Mailing« erwartet? Und: Haben denn alle Beteiligten dieselben Wünsche? Wir haben das Thema »Mailingproduktion 2013« von allen Seiten beleuchtet.

Katharina Uhl

Viele Druckdienstleister stehen vor einer neuen Herausforderung. Ein funktionierendes Mailing geht durch viele Hände: Der Werbende möchte die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Mann (bzw. Frau) bringen, während der Empfänger sich individuell zugeschnittene Werbung zum Zeitpunkt seines Bedarfs wünscht. Aber auch der Dienstleister, der das Mailing konzipiert und erstellt, sowie der Versender des Mailings sind an der Aktion beteiligt.

## Auf die Sekunde genau

Damit die Botschaft eines Mailings gelesen wird, muss innerhalb von Sekundenbruchteilen eine große Wirkung erzeugt und Aufmerksamkeit auf das Wesentliche gelenkt werden. Der Empfänger erwartet Neues – eine Abhebung vom Alltagsgrau der Tagespost. Noch während der Werbungtreibende über ausgefallenes Design, Formen und Faltechniken brütet, steigt der Druckdienstleister beratend in Sachen Druckveredelung und Verarbeitungs-Know-how ein. Mit immer neuen Optionen wie Duft- und Effektlacken, aufmerksamkeitsstarken Stanzungen und Aufspendungen von kleinen Give-Aways kann das Augenmerk des Empfängers positiv gelenkt werden. Ist nun die Aufmerksamkeit des Empfängers gebün-



Ein Mailing hat nur ein paar Sekunden, um zu überzeugen. Deshalb müssen alle Beteiligten genau hinschauen.

delt, wird jede durchgeführte Mailingaktion an ihrem Response gemessen. Ob kurzfristig, direkt durch Anmeldung oder Öffnen von Landingpages messbar, oder langfristiger gesehen durch eine Steigerung der Markenbekanntheit oder höheren Abverkauf im Ladengeschäft: Heute gibt es mehr Arten der Reaktion auf eine Dialogmarketingaktion

denn je. Für den Empfänger muss die Antwort einfach und schnell möglich sein. Jeder unnötige Schritt senkt den Willen zur Reaktion und somit direkt die Responsequote.

Der Werbende reagiert hierauf mit speziell auf seine Zielgruppe angepassten Responsemöglichkeiten. Bei einer jungen, mobilen Zielgruppe wird hier



zum Beispiel auf QR-Codes und ein auf mobile Endgeräte optimiertes Onlineformular gesetzt. In Zielgruppen 60+ zählt weiterhin die gute alte Werbeantwort-Postkarte, die – bereits vorausgefüllt – nur noch angekreuzt und in den nächsten Briefkasten geworfen werden muss. Bei individuellen, erklärungsbedürftigen Produkten wirkt hingegen eine personalisierte Landingpage, die per PURL angesteuert wird.

Besonders in den neuen crossmedialen Medien genießt der Werbende die schnelle und einfache Auswertbarkeit und die Möglichkeit von Tests für die weitere Optimierung seiner Kampagne. Der Druckdienstleister punktet wiederum, wenn er die gefragten Leistungen aus einer Hand anbieten kann, und neben dem eigentlichen »Farbe-auf-Papier-bringen« auch Dienstleistungen wie den Aufbau von crossmedialen Formularen, Landingpages, E-Mailings und deren Auswertung anbietet.

### Individuell und schnell

Anonyme Massenbriefe nach Gießkannenprinzip gehören der Vergangenheit an. Eine werbliche Ansprache funktioniert nur, wenn der Empfänger individuell auf ihn zugeschnittene Werbung zum Zeitpunkt seines Bedarfs erhält. Hierzu fordert der Werbende höchste Individualisierungsmöglichkeiten und kurze Reaktionszeiten. Der Druckdienstleister steht nun vor der Aufgabe, seine Rüstzeiten zu verkürzen, ausgefeilter personalisieren zu können und mehr Flexibilität an den Tag zu legen. In kleinen bis mittleren Auflagen hat hierbei längst der Digitaldruck seinen festen Platz eingenommen. Mailings können komplett individuell gedruckt werden, bei Adresse und Anredezeile angefangen, über den Text bis hin zu Bildmaterial und Dokumentfarben. In höheren Auflagen ist, aufgrund der hohen variablen Kosten des Digitaldrucks, eine neue Technik gefragt. Investitionen in großflächige Ink-Jet-Köpfe stehen an, mit denen zum Beispiel der komplette

Text, Logo-Eindrücke, Kontaktdaten, variable Bilder oder Codes in vorab gefertigte Vordrucke eingedruckt werden können.

In Zeiten der Datenschutznovelle steigt zudem die Unsicherheit für den Werbungstreibenden. Darf ich den Empfänger überhaupt noch ansprechen? Welche Widerspruchsklausel muss auf meinem Mailing stehen? Welche datenschutz- und wettbewerbs-

rechtlichen Bestimmungen müssen bei der Wahl des Dienstleisters und der Durchführung einer Dialogmarketing-Kampagne beachtet werden? Auch an dieser Stelle hat der Druckdienstleister heute eine Chance, sich zu profilieren. Neben der bloßen Einhaltung datenschutz- und wettbewerbsrechtlicher Vorgaben kann der Drucker sich explizit in punkto Datensicherheit prüfen und zertifizieren lassen. Der Deutsche Dialogmarketing Verband DDV vergibt zum Beispiel das Qualitäts- und Leistungssiegel für vorbildliche Umsetzung der Datenschutzbestimmungen und prüft die Einhaltung der getroffenen Maßnahmen in regelmäßigen Abständen.

Ein weiteres Thema ist immer wieder die Kostensicherheit im Versand. Ein Text, der zum Beispiel in die Codierzone eines Infopost-Mailings der Deutschen Post hineinragt, oder eine offene Kante an der falschen Stelle können schnell dazu führen, dass pro Mailing drei Cent Extragebühr anfallen. Bei höheren Auflagen kann dies zu unangenehmen Nachzahlungen für den Werbenden führen. Der Druckdienstleister kann diesem Risiko entgegenwirken, indem er seine Produkte vorab von der Post zertifizieren lässt. Bei individuellen Produktionen kann vorab eine Produktionsfreigabe erwirkt werden, bei der von der Deutschen Post die Lauffähigkeit des Mailings beurteilt und, wo nötig, gemeinsam mit dem Druckdienstleister optimiert wird.

So erlebt die Druckbranche im Mailingbereich aktuell einen Wandel vom Hersteller eines personalisierten Druckproduktes hin zum Full-Service-Anbie-

**Heute gibt es mehr Arten der Reaktion auf eine Dialogmarketingaktion denn je.**


## BUCHTIPP

### Einfach und eigen

Mit Blutspenden Leben retten, mit einem Engagement im Naturschutz die Welt retten. So einfach und gleichzeitig so prägnant kann Kommunikation sein. Dem Berater Tilo Dilthey kommt es dabei auf den Nutzen und die Alleinstellung an, die es in griffige Slogans, Claims und Texte zu überführen gilt. Denn seiner Ansicht nach hat jedes Unternehmen eine Persönlichkeit, die es lohnt, sie zu finden. Nicht nur um die Marktkommunikation zu verbessern. Außerdem richtet er sein Augenmerk auf das Dauerbrennerthema Briefing. In Kapitel 4 liefert Dilthey dann zwölf Wirkungsverstärker für Texte. Ebenfalls interessant: Die Abhandlung über die richtige Sprache für verschiedene Werbemittel wie Brief oder Plakat. Fazit: Auch wenn die Referenzen im Buch (und die Website von Dilthey) eher ein bisschen abschreckend wirken: Dieses kleine Buch hat was.

Tilo Dilthey  
**Text-Tuning**  
»Das Konzept für mehr Werbewirkung«  
Businessvillage  
Göttingen 2011  
158 Seiten  
17,90 Euro



ter rund um das Dialogmarketing. Die Beratung zur postalischen Gestaltung und Portooptimierung, kreative Veredelungsideen, hohe Sicherheitsstandards, das passende Responsemanagement und die Verknüpfung zu crossmedialen Möglichkeiten – das alles wird in Zukunft aus einer Hand gefordert werden. Der Werbende benötigt dadurch nur einen Partner für alle Belange rund um seine Dialog-Kampagne und hat Zeit, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – seine Werbebotschaft. 

# Massenprodukte für Individualisten?

Die Revolution begann vor gut zehn Jahren: Doch moderne Online-Druckereien können mehr als Druckprodukte schnell und billig produzieren, die ihre Kunden zuvor online geordert haben. Sie entwickeln sich zu professionellen Kommunikationsdienstleistern und Marketingpartnern der Werbungtreibenden.

Norbert Hettrich

Gerade einmal zwölf Jahre ist es her, dass Online-Druckereien von sich reden machen. Mit einem völlig neuen Geschäftsmodell, dem Abwickeln von Druckaufträgen über das Internet, revolutionierten sie die ganze Druckbranche – und lehrten die klassische Hausdruckerei um die Ecke das Fürchten. Heute agieren sie mit verschiedenen Geschäfts-

**Printprodukte sind keine Luxusprodukte mehr, sondern für jeden erschwinglich.**

modellen auf dem Markt: Als Re-Seller, die online eingehende Bestellungen ausschließlich an Druckereien weitergeben. Als neu entstandene Online-Druckereien, die eine eigene Produktion aufgebaut haben. Als Printprofis, das sind traditionsreiche Druckereien mit Erfahrung und viel Know-how, die das Potenzial des Internets nutzen. Und schließlich in Kooperationen oder Partnerschaften, durch die Online-Druckereien ein sehr breites Sortiment anbieten können, das vollkommen transparent für den Kunden ist und ihm die Möglichkeit bietet, alle Produkte bei nur einem Lieferanten zu bestellen.

## Einfachere Prozesse

Mit zwei wesentlichen Veränderungen punkten Online-Druckereien seit Jahren bei ihren Kunden: Druckprodukte sind für jeden jederzeit erhältlich. Und Printprodukte sind keine Luxusprodukte mehr, sondern für jeden erschwinglich.

Dafür sorgen zum einen die immer stärkere Industrialisierung der Produktion und die ständige Optimierung der Prozesse und Maschinenauslastung. Zum anderen sind die Anbieter einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt: Wollte man früher »nur« den klassischen Druckereien Konkurrenz machen und den Kunden die Vorteile einer Online-Druckerei näherbringen, ist der Markt der Online-Druckereien untereinander heute stark umkämpft.

Nutznießer dieser Entwicklung sind die Kunden, wobei günstige Preise bei Weitem nicht der einzige Vorteil sind. Online-Druckereien treffen den Nerv der Business-Kunden, weil ihr Angebot Arbeitsprozesse entscheidend vereinfacht: Eine große Auswahl an Printprodukten kann 24 Stunden/Tag geordert werden. Printprodukte können sehr flexibel und kurzfristig disponiert werden, da für viele Produkte unterschiedliche Produktionszeiten auswählbar sind (Standard/Express/Overnight). Drucksachen können erheblich schneller und günstiger produziert werden, weil zahlreiche Aufträge für einen Druckvorgang gesammelt werden. Das Internet erlaubt außerdem genau die Preistransparenz, die Kunden sich stets wünschen. Und: Auch unerfahrene Nutzer kommen auf guten Online-Druckportalen zurecht,

da das Handling der Aufträge in den Shops einfach ist.

Kein Wunder also, dass die online-basierte Bestellung und Abwicklung von Druckaufträgen – Web-to-Print genannt – ein absoluter Wachstumsmarkt ist. Effizient und kommunikationssteigernd schaffen Online-Druckereien ganz neue Schnittstellen zum Kunden, und sorgen dafür, dass Printprodukte auch in Zukunft ein wesentlicher Faktor bei der Online- und Cross-Media-Strategie in Unternehmen bleiben.

## Digitaldruck verändert den Dialog

Zu den am häufigsten über Web-to-Print abgewickelten Druckprodukten gehören heute Werbedrucksachen, Geschäftsdrucksachen, Kataloge, Handbücher und Direct Mailings. Das wird auch künftig so bleiben, jedoch wird der Fortschritt der digitalen Technik Druckprodukte und ihren Einsatz deutlich verändern und damit die Effizienz von Marketingaktionen noch erhöhen: Printprodukte werden in Zukunft individueller, aktueller, günstiger und in kürzerer Zeit produziert werden können. Das hat viele positive Konsequenzen für den Marketingbereich.

Erstens: Der Trend geht zur Individualisierung. Print ist zwar ein Massenprodukt geworden, aber der Kunde ist kein Massenabnehmer. In dem Maße, wie die Druckkosten der Digitalisierung sinken, können individuelle Kundenwünsche



> [twitter.com/dialognews](https://twitter.com/dialognews)

Hier twittert die Redaktion direktmarketing Aktuelles und Wissenswertes zum Kundendialog.



im Druck realisiert werden. Damit setzt sich der Einsatz personalisierter Druckprodukte im Privatbereich jetzt auch im beruflichen Leben fort. Ob Direct Mailing oder CRM – jedes Anschreiben wird gleich mit dem Namen des Empfängers bedruckt.

Zweitens: Der Vormarsch des Digitaldrucks, der mittlerweile in der Qualität dem Offsetdruck in nichts mehr nachsteht, sorgt für maßgeschneiderte Printlösungen zur richtigen Zeit. Print-on-Demand macht es möglich, Druckprodukte wie Bücher, Kataloge oder beispielsweise Geschäftsberichte genau dann zu ordern, wenn der Markt es verlangt. Somit können Printprodukte laufend aktualisiert, bei Bedarf personalisiert und blitzschnell gedruckt werden – von kleinsten Auflagen bis hin zur Einzelfertigung.

Drittens: In dem Maße, wie sich Funktionalitäten und Technik im Druck verbessern, steigen die Möglichkeiten, Druckprodukte kreativ zu nutzen. Drucken heißt nicht mehr nur Farbe aufs Papier zu bringen, sondern zahlreiche neue Technologien der High-End-Veredelung zu nutzen, sodass Printprodukte einzigartig werden und sich von anderen Medien differenzieren.

Viertens: Das Internet wird Printprodukte auch für diejenigen zugänglich machen, die weder Erfahrung noch die internen Ressourcen besitzen, um das Layout von Printprodukten selbst zu erstellen, also Selbstständige und Freiberufler genauso wie kleine und mittelständische Unternehmen sowie Vereine, Organisationen und private Personen. Das impliziert, dass die Druckbranche möglich macht, dass auch Nicht-Profis über das Internet professionelle Printprodukte selbst gestalten können.


Fünftens: Mit der steigenden Bedeutung von Online-Medien im Marketingmix hat die Druckbranche Möglichkeiten entwickelt, Interessenten beispielsweise durch die Nutzung des QR-Codes auf die eigene Homepage zu locken. Damit stehen Werbedrucksachen, die ihre ganz eigenen Vorteile gegenüber Online-Medien besitzen, nicht länger als einzelne Marketingaktivität da, sondern als Teil einer erfolgreichen Cross-Media-Strategie.

Sechstens: Um individuelle Kundenanforderungen noch besser erfüllen zu können, stellen Online-Druckereien ihren Business-Kunden ein Intranet mit Vorlagen für standardisierbare Druckprodukte zur Verfügung, die selbst mit

Inhalten »befüllt« und in Auftrag gegeben werden können. Diese sogenannten »closed shops« – ebenfalls eine Form von Web-to-Print – bieten sich besonders für Filialunternehmen und größere Unternehmen an, die zeitnah und wirtschaftlich regelmäßig aktualisierte Geschäftsdrucksachen benötigen.

### One stop shop solution

Über alle Trends hinweg zeichnet sich eine Entwicklung deutlich ab: Letztendlich können alle Online-Druckereien drucken – der Unterschied liegt darin, ob das Printunternehmen sich nur als Druckerei oder als Kommunikationsdienstleister versteht, der die Bedürfnisse seiner Kunden wirklich ernst nimmt.

Anstatt Marketingkampagnen komplett auszulagern, an eine Werbeagentur und eine Druckerei beispielsweise, werden professionelle Online-Druckereien mit hoch qualifizierten Mitarbeitern alles aus einer Hand anbieten und damit ihren Kunden ermöglichen, wirtschaftlicher zu arbeiten und mehr Geld in ihre Marketingkampagnen investieren zu können. 

## Werbeeinwilligung strittig

Vorformulierte Einwilligungen in Telefonwerbung im Rahmen von AGBs müssen hinreichend konkretisiert sein, damit der Kunde erkennen kann, auf welche Werbeinhalte sich die Einwilligung bezieht und wer zur Werbung ermächtigt wird. Das hat der Bundesgerichtshof entschieden. Im vorliegenden Fall hatte ein Verbraucherschutz-Dachverband von einem Stromanbieter verlangt, bestimmte Klauseln nicht mehr in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) zu verwenden. Unter anderem wurde folgende Klausel beanstandet: »Ich bin einverstanden, dass mich e. auch telefonisch zu seinen Produkten und Dienstleistungen sowie weiteren Angeboten, die im Zusammenhang mit Energie (Strom, Gas) stehen, informieren und beraten kann«. Die Klausel wurde vom BGH für unwirksam erklärt, weil bei den in Betracht kommenden Auslegungsmöglichkeiten unklar bleibe, worauf sich die Einwilligung des Kunden bezieht. Die Klausel verstoße gegen das Transparenzgebot, da der Kunde der Klausel nicht entnehmen könne, ob die beklagte Firma nur Werbung für ihre Produkte und Dienstleistungen machen oder auch Werbeanrufe für Angebote von Drittunternehmen tätigen dürfe. Zwar sei die Auslegung möglich, dass



Einwilligungen in Telefonwerbung landen immer wieder vor Gericht.

Drittunternehmen nicht erfasst sind. In diesem Fall bezöge sich der Relativsatz erläuternd auf die Produkte, Dienstleistungen und weiteren Angebote der Beklagten. Dadurch, dass in der Klausel eine Aufteilung erfolge in »seine Produkte und Dienstleistungen« und »weitere Angebote« sei aber auch die Auslegung möglich, dass letztere auch von einem Drittunternehmen stammen könnten (Az. VIII 337/11). <<

## Acxiom forciert Geomarketing

Der Marketing-Services-Anbieter Acxiom hat in Zusammenarbeit mit dem GIS-Software-Entwickler Profit100 eine neue Geomarketing-Software auf den Markt gebracht. Die »Acxiom GeoSuite« soll mittelständische Unternehmen, die bislang die Einführung einer Geomarketing-Software gescheit haben, erreichen. »Mit geringeren Kosten können ab sofort auch mittelständische Unternehmen eine Standort-, Absatz- und Umsatzplanung, aber auch potenzialbasierte Gebietsbewertungen und Stärken-Schwächen-Analysen durchführen«, sagt Christian Reuß,

Head of Sales & Client Management bei Acxiom.

Die Acxiom-Software ist auf der Benutzeroberfläche von Microsoft Mappoint aufgebaut. Sie integriert die Statistischen Bezirke, auf deren Basis auch Gemeinden ihre Planungen durchführen und zugehörigen amtlichen Bevölkerungsinformationen veröffentlichen, sowie die passenden Marktdaten, die Acxiom bei den Gemeinden bezieht und mit eigenen Informationen ergänzt. Alternativ ist das Arbeiten mit PLZ5-Gebieten und passenden Acxiom-Daten möglich. <<

## Luft nach oben

Der Report »Newsletter-Gestaltung 2012« von Optivo belegt, dass Unternehmen das Potenzial bei der Newsletter-Gestaltung nicht ausnutzen. Handlungsbedarf bestehe vor allem bei der Individualisierung. Die Studie liefert neben einem Überblick über den Status quo auch Tipps zur Optimierung.

Das Consulting-Team des E-Mail-Marketing-Dienstleisters hat die Newsletter von 100 Unternehmen aus den Branchen E-Commerce und Handel, Travel und Mobility, Internet und Verlage sowie Finanzen und Versicherungen unter die Lupe genommen. Bewertet wurden Layout sowie Aufbau und Umfang. Der Kriterienkatalog beinhaltete beispielsweise die Wahl von Farben, Schriften, Key Visuals und die Positionierung von Links. Zentrales Ergebnis: Jede Branche zeichnet sich durch spezielle Eigenheiten bei der Gestaltung aus. So stehen bei Banken und Versicherungen redaktionelle Inhalte im Vordergrund, während im E-Commerce und Handel ein verkaufsorientierter Ansatz vorherrscht. Einen hohen Stellenwert genießen Social Media. So waren immerhin 45 Prozent der untersuchten Newsletter mit den jeweiligen Social-Media-Profilen verlinkt. Auf eine Individualisierung der Inhalte verzichten hingegen die meisten: Gerade einmal ein Viertel der Unternehmen unterscheiden bei der Ansprache überhaupt zwischen Frauen und Männern. Die Studie ist unter [www.optivo.de/newsletter-gestaltung](http://www.optivo.de/newsletter-gestaltung) erhältlich. <<



Auch Newsletter sollten gestaltet werden. <<



## Client Vela 2.0

Mit Wirkung zum 1. Januar 2013 wird die in München ansässige CRM-Beratung Client Vela in das zur Schweizerischen Post gehörende Unternehmen Swiss Post Solutions (SPS) integriert. Damit stärkt SPS ihre Beratungskompetenz als Gesamtlösungsanbieter für die Abwicklung von ganzheitlichen Geschäftsprozessen, insbesondere in den Bereichen Finanzen, Marketing und Vertrieb. SPS ist bereits seit Ende 2007 alleinige Gesellschafterin der bisher anbieterneutralen CRM-Beratung Client Vela. Mit der Integration der zukünftig ausschließlich unter der Marke SPS angebotenen Beratungsleistung stärkt SPS konsequent ihre industriespezifischen Kenntnisse im Finanzbereich, Handel, Energieversorgung und im Automobilssektor. Darüber hinaus bringen die Berater von Client Vela ihr Know-how im internationalen Projektmanagement, im Anforderungs- und Solution-Management sowie im Bereich der Optimierung von Prozessen ein. «

## Partnerprogramm

Die Update Software AG hebt ein neues Partnerprogramm aus der Taufe. Update hat dazu eine neue internationale Abteilung Partnermanagement geschaffen, die vom Global Partner Manager Wolfgang Stein geleitet wird. Mit dem neuen Programm will Update sowohl bestehende Vertriebspartner intensiver betreuen als auch völlig neue Partnerunternehmen akquirieren können. Außerdem fördert das Wiener Unternehmen das Go-to-market von Partnerleistungen und von Partnerlösungen, die auf der Update CRM-Suite basieren. Update unterstützt seine Partner durch ein eigenes On-Boarding Programm und durch gemeinsame Aktivitäten wie Marketing, Vertrieb und Support Services. Die Partner können ihren Kunden die CRM-Software sowohl lizenzbasiert als auch im Software-as-a-Service-Modell (SaaS) anbieten. «

## Trendwende bei Klicks?



E-Mails kommen wieder besser an.

Eine leichte Trendwende für E-Mail-Marketing-Kampagnen belegt eine Studie des Dienstleisters Epsilon. Demnach stiegen im zweiten Quartal 2012 in Deutschland sowohl Öffnungs- als auch Klickraten. Im ersten Quartal waren sie noch rückläufig gewesen. Insgesamt wurde jede vierte Mail angeklickt. Nach Klickraten um 9,1 Prozent im ersten Quartal, stiegen sie im zweiten auf 9,6 Prozent an. Nur im Vergleichszeitraum des vergangenen Jahres lagen die Klickraten mit 11,3 Prozent noch höher. Auch bei den Öffnungsraten sieht es besser aus: Im Vergleich zum Vor-

jahreszeitraum sind sie um 2,9 Prozentpunkte von 24,8 auf 25,5 Prozent gestiegen. Mit mehr als einem Viertel geöffneter Marketing-Mails liegt die Öffnungsraten damit zurzeit einen Prozentpunkt über dem europäischen Durchschnitt. Gestiegen ist außerdem die Zustellrate. Sie liegt mit 97 Prozent inzwischen sogar auf dem höchsten Niveau seit dem 3. Quartal 2010. Europaweit sind die Öffnungsraten enorm angestiegen, um 14,9 Prozent auf 24,5 Prozent. Treiber dieser Entwicklung sind Dänemark, die Niederlande sowie die Schweiz. «

## Neopost übernimmt GMC

Neopost, Spezialist für Postbearbeitungs- und Logistiklösungen, engagiert sich künftig stärker im Bereich Customer Communication Management: Das Münchner Unternehmen hat die Schweizer GMC Software Technology übernommen.

Die Firma GMC ist auf Transaktions- und Multichannel-Marketingkommunikation spezialisiert, die Kanäle wie Brief, E-Mail, Fax und SMS umfasst. Das Softwarehaus wurde 1994 in der Schweiz gegründet und zählt heute nach Angaben von Neopost über 20 Niederlassungen in Europa, USA und Asien.

Die Softwarelösungen werden von mehr als 1.000 Unternehmen weltweit angewandt, um über 100 Millionen personalisierte Dokumente im Monat zu versenden, heißt es weiter. Im Jahr

2011 stand laut Unternehmensangaben ein Umsatz von 42 Millionen Schweizer Franken durch Lizenzverkäufe, unternehmensspezifische Lösungen und jährliche Wartungsverträge zu Buche. Nikolaus Scholz, Geschäftsführer Neopost Deutschland und Österreich, sieht durch die Übernahmen Synergieeffekte: »Mit der Übernahme von GMC Software Technology hat Neopost einen wichtigen Schritt in die digitale Zukunft gemacht. Ich bin sicher, dass sich uns neue Perspektiven öffnen werden. Sei es in der High-Volume-Print&Mail-Umgebung oder im für uns wichtigen KMU-Bereich – beide Kundengruppen stehen vor der Herausforderung, mit ihren Kunden in einen engen Dialog zu treten.« Die GMC-Software sei ein gute Ergänzung des Dokumenten-Outputmanagements von Neopost. «

# Passt für jede Gelegenheit

E-Mail-Marketing wirkt am besten, wenn es den Kunden auf seiner Customer Journey begleitet: Ist er Interessent? Geht es um den Ausbau einer Kundenbeziehung? Oder ist er inaktiv? Wie sich der Lebenszyklus eines Kunden im E-Mail-Marketing aufgreifen lässt, erfahren Sie hier.

David Niemann

Wir hören es jeden Tag: Der Verbraucher hat die Macht übernommen und nutzt alle Kanäle, die ihm zur Verfügung stehen, um sich über Marken und Produkte zu informieren, diese auszuwählen, sie zu kommentieren und mit ihnen zu interagieren. Das Internet ist

aktiver Teil dieser Entwicklung. Dank sozialer Netzwerke erhalten die Nutzer zudem die Möglichkeit, ihre Meinungen einer stetig wachsenden Community mitzuteilen.

Im E-Mail-Marketing sind damit die Zeiten des Massenversands gleicher

Nachrichten an alle Teilnehmer endgültig vorbei. Die Zeit der kopernikanischen Revolution ist gekommen. So wie die Sonne damals, rückt der Kunde heute in das Zentrum des Marketing-Universums. Ein einfaches Prinzip, das jeder leicht einführen, sehr effektiv im-



plementieren und noch effizienter umsetzen kann.

### Automatisierung spart Zeit

Automatisch getriggerte E-Mail-Kampagnen werden allzu oft als umständlich angesehen. So wird das enorme Potenzial solcher Kampagnen nicht annähernd ausgeschöpft. Dabei ist eine intelligente Umsetzung mit der richtigen Software spielend einfach: Der Online-Marketingentscheider muss nur Kampagnen und Szenarien erstellen, die dann von der E-Mail-Marketinglösung automatisch ausgeführt werden. Voraussetzung hierfür ist eine Customer-Intelligence-Lösung, die es erlaubt, neue Zielsegmente und neue Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren. Intelligente Kampagnen sorgen für eine Win-win-

Situation für die Marke und den Kunden: Die Automatisierung spart dem Online-Marketingentscheider wertvolle Zeit, in der er mit seinem Kunden in einen Eins-zu-eins-Dialog übergehen kann. Der Kunde seinerseits erhält auf ihn zugeschnittene Nachrichten und durch die Personalisierung einen gesteigerten Mehrwert.

Die perfekten Zutaten für den Erfolg einer automatisierten E-Mail-Marketingkampagne sind gesunder Menschenverstand, Kenntnisse über den Kunden, eine klare Strategie, ein wenig Fantasie und eine gute Preisintegration – und das alles voll automatisiert umgesetzt. Wird eine E-Mail-Marketingkampagne auf dieser Grundlage erstellt, muss der Online-Marketingentscheider nur noch die Kampagnen analysieren und deren Resultate bewerten.

Im Folgenden erhalten Online-Marketingentscheider einen Vorschlag, wie dem Kunden im Customer-Lifecycle-Management ganz einfach über E-Mail-Marketingkampagnen das perfekte Menü serviert wird. So zeigen sich das Unternehmen und die Marke von ihrer besten Seite und erhalten zufriedene Kunden. Stellen Sie sich vor, Sie laden jemanden zu sich nach Hause ein. Es klingelt an der Tür, Sie öffnen und drehen sich ohne Begrüßung weg und lassen Ihren Gast an der Schwelle stehen. Das wäre eine merkwürdige Form der Gastfreundschaft, finden Sie nicht? Doch dies ist genau das, was heute noch zu viele Unternehmen tun. Sie laden die Besucher ihrer Website ein, sich für einen Newsletter anzumelden und nichts passiert. Der Kunde erhält weder eine Bestätigung der Anmeldung noch eine Willkommensnachricht. Dabei ist dies der entscheidende Moment zur Aufnahme des Dialogs mit dem neuen Interessenten und damit zur Stärkung der Marke.

Sie haben wahrscheinlich eine nicht zu verachtende Summe Geld investiert, um diesen neuen Abonnenten zu gewinnen (beispielsweise Keyword-Kampagnen, SEO, Banner-Werbung etc.), deshalb

müssen Sie diesen ersten Kontakt unbedingt sinnvoll nutzen. Sie sollten dem Abonnenten genau mitteilen, welche Informationen er wie oft erhalten wird, wie er sein Profil und seine Einstellungen optimal vornimmt und welche Vorteile eine regelmäßige Aktualisierung des Profils bringt. Aus der Registrierung können Sie personalisierte Inhalte erstellen und sollten diese auch automatisch in die Willkommensnach-

**Nutzen Sie bereits die erste Möglichkeit, ein Fundament zu einer dauerhaften Kundenbindung aufzubauen.**

richt aufnehmen, die Sie mit Ihrer E-Mail-Marketinglösung ein paar Augenblicke nach der Anmeldung verschicken. So nutzen Sie bereits die erste Möglichkeit, ein


Fundament zu einer dauerhaften Kundenbindung aufzubauen.

Sind Sie an Ihrem Kunden interessiert? Das sollten Sie sein. Hören Sie auf seine Bedürfnisse, seine Wünsche. Analysieren Sie sein Verhalten, erweitern Sie stetig Ihre Datenbank, starten Sie Kundenumfragen und bringen Sie den Kunden dazu, sein Profil zu vervollständigen, indem Sie ihn über die Vorteile dieser Maßnahme aufklären. Übermitteln Sie Ihrem Kunden informative Nachrichten und nutzen Sie so die Möglichkeit, ihn besser kennenzulernen. Damit geben Sie dem Kunden zusätzlich die Chance, Ihre Produkte für sich zu entdecken – und damit die Qualität Ihrer Marke und Ihres Unternehmens.

Sie schaffen die Grundlage der Beziehung zu Ihren Kunden durch die Art und den Ton Ihrer personalisierten Kommunikation. Konzentrieren Sie Ihre Marketingbemühungen darauf, den Kunden zu aktivieren und so zu einem Käufer Ihrer Produkte zu machen. Mit seinem ersten Kauf erhält der Kunde ein Dankeschön und Sie damit das Startsignal, für eine weitere erfolgreiche Kommunikation einen Kundenlebenszyklus anzulegen.

### Stammkunden gewinnen

Ihr Ziel ist es, aus einem impulsiven Käufer einen Stammkunden zu machen. Für eine langfristige Kun- ➤



Voilà! Darf es ein bisschen Dialog sein? Dann setzen Sie auf Lifecycle-Marketing per E-Mail.

denbindung ist E-Mail-Marketing im Rahmen des Kundenlebenszyklus die beste Lösung. Die Extraportion: Am siebten Tag nach dem Kauf bieten Sie dem Kunden ein ergänzendes Produkt mit einem Gutschein oder Rabatt zu demjenigen Produkt an, das er zuvor gekauft hat. Das Einsetzen eines Bildes des gekauften Produkts in die Nachricht hat dabei grundsätzlich einen positiven Einfluss auf die Umwandlungsrate in einen Neukauf. Der nächste Schritt: Bieten Sie Ihrem Kunden einen Monat nach seinem Kauf einen zusätzlichen Service an. Sollte ein Produkt nur kurz haltbar oder bald nicht mehr verfügbar sein, erinnern Sie Ihren Kunden daran und ersparen Sie ihm so das enttäuschende Erlebnis, das gewünschte Produkt bei der nächsten Suche als »nicht mehr verfügbar« vorzufinden.

In jedem Stadium eines Kundenlebenszyklus und jeder Transaktion sollten Sie durch persönliche Ansprache versu-


chen, die Bindung zu Ihren Kunden zu stärken. Sie müssen sicherstellen, dass er seine Auftragsbestätigung, eine Versandbestätigung oder die Nachricht zur Änderung seines Passworts umgehend und sicher erhält. Unmittelbarkeit ist hierbei der Schlüssel, weil Ihr Kunde diese Nachricht von Ihnen erwartet. Erschließen Sie hier einen neuen Kanal für Marketing und Vertrieb durch Transaktions-E-Mails, indem Sie sich die Kontrolle über diese Nachrichten zurückholen, die zu oft durch die IT-Abteilung verwaltet werden. Dank Öffnungsraten von über 80 Prozent haben diese Nachrichten einen enormen Einfluss und eröffnen auf diese Weise neue, profitable Absatzchancen. Also nutzen Sie die Dynamik dieser Benachrichtigungen für Ihr Marketing, indem Sie Ihre Angebote dort integrieren und ergänzende Produkte oder zusätzliche Dienste anbieten.

**In jedem Stadium eines Kundenlebenszyklus und jeder Transaktion sollten Sie durch persönliche Ansprache versuchen, die Bindung zu Ihren Kunden zu stärken.**

können diese Warenkorbbrecher mit dem richtigen Tool segmentieren und ihnen ein paar Tage später einen Reminder zusenden. Hierbei bieten Sie am besten ein Angebot an, das nur für eine begrenzte Zeit gültig ist, beispielsweise eine kostenlose Lieferung oder einen Rabatt auf den Kauf eines zusätzlichen Produkts. Auf einigen Websites kann der Kunde auch seinen Warenkorb speichern, wodurch es ein Leichtes wird, die-

se Kunden zu erkennen und über eine automatische Kampagne gezielt anzusprechen. Dabei erreichen Sie auf diese Weise viel höhere Öffnungs- und Umwandlungsraten als mit herkömmlichen Kampagnen.

Und: Geben Sie niemals einen Kunden auf, der inaktiv geworden ist. Identifizieren Sie zuerst diese Kunden auf Basis ihres Verhaltens, wie beispielsweise die Reaktion auf die neueste E-Mail-Kampagne oder aufgrund von Alerts Ihrer CRM-Lösung. Aber übertreiben Sie es nicht und versuchen Sie auf keinen Fall, diese Kunden mit allen Mitteln zu reaktivieren. Besser ist es, allen inaktiven Abonnenten alle drei bis sechs Monate eine Reaktivierungskampagne über Ihre Marke zuzuschicken. Oder nehmen Sie bestimmte Ereignisse wie einen Ausverkauf als Anlass und bieten Sie ein einmaliges Angebot mit sehr begrenztem Zeitfenster an. So geben Sie einem inaktiven Kunden einen Grund, wieder mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Begleiten Sie den Kunden und geben Sie ihm immer wieder die Möglichkeit, mit dem Unternehmen oder der Marke zu interagieren. Dadurch zeigen Sie Ihr Interesse und Ihre Wertschätzung für ihn. Er wird Ihnen diese ebenso entgegenbringen und sich als zufriedener und vor allem kauffreudiger Kunde zeigen. Ein zufriedener Kunde wird darüber hinaus durch eine positive Interaktion mit der Marke zu Ihrem besten Botschafter in sozialen Netzwerken. So macht Wiedersehen Freude. 

**BUCHTIPP**

**Der Kunde 3.0**

Frank Keuper ist Professor an der Steinbeis-Hochschule Berlin, Rainer Mehl Head of Industry Manufacturing und Vice President Automotive bei Cirquent. Sie plädieren dafür, von der Vorstellung abzukommen, eine Kundenbeziehung ließe sich managen. Denn einerseits wünschen sich viele Kunden eine solche Beziehung gar nicht und andererseits managten sie ihren Kontakt mit Firmen am liebsten selbst. Verinnerlicht man dies, dann klappt es auch mit Social-CRM und Co. Für die nächsten Jahre erwarten die Autoren also große Veränderungen im Umgang mit den Kunden.

Frank Keuper,  
Rainer Mehl (Hrsg.)  
**Customer Management**  
Logos Verlag  
Berlin 2011  
61 Euro  
498 Seiten



**Anlässe nutzen**

Der Geburtstagsglückwunsch ist der perfekte Anlass für eine direkte Ansprache und wirklich einfach zu automatisieren. Da verwundert es umso mehr, dass viele Marken und Unternehmen diese Möglichkeit der Kundenansprache nicht berücksichtigen und somit auch nicht zu ihrem Vorteil nutzen. Der Geburtstag ist eine einzigartige und günstige Gelegenheit, um Ihrem Kunden besondere Aufmerksamkeit zu schenken und ihm zu zeigen, wie sehr Sie ihn schätzen. Wer würde nicht gerne zu seinem Geburtstag eine individuelle Nachricht mit einem Rabatt oder einen Gutschein für ein Geschenk erhalten? Eine Geburtstagsnachricht ist wichtig für die Kundenbindung und mit wenig Aufwand sehr einfach zu implementieren. Also überprüfen Sie schnell, ob der Geburtstag des Kunden ein Feld in Ihrer Datenbank ist und richten Sie gleich eine automatische »Geburtstagskampagne« ein.

Allzu oft brechen Kunden inmitten ihres Einkaufs einen Warenkorb ab. Sie



>> **Gute  
Druckqualität  
kann nicht  
günstig sein** <<

Vergessen Sie bitte, was Sie bisher über Online-Druckportale dachten, und produzieren Sie eines Ihrer nächsten Broschüren-Projekte einfach mal mit dem **günstigsten Broschürendrucker Deutschlands\***. Dann beweisen wir Ihnen gerne, dass es Klasse Qualität auch zum günstigsten Preis gibt.

**www.xposeprint.de**



# Es rührt sich was im Briefkasten

Die Branche der Anzeigenblätter und Direktverteiler als klassische Akteure im Bereich der unadressierten Werbung bereitet sich auf Umbrüche vor. Mit der sich andeutenden Mindestlohneinführung und dem steigenden Margendruck ist der Zwang zu Konsolidierung, Synergieentwicklung und Produktinnovationen offensichtlich.

Sebastian Mitter

Was 2011 mit der Insolvenz der PNP, des aus der TNT Direktwerbung hervorgegangenen Nachfolgeunternehmens begann, hat sich auch 2012 fortgesetzt. Regionale Zustellunternehmen werden von wachstumsorientierten Verlagen und Agenturen übernommen bzw. dienen nur noch als ein untergeordneter Verkaufskanal. »Einkauf Aktuell«, das als Medium der Post in vielen Städten inzwischen seinen festen Platz im Briefkasten erobert hat, sowie der auf Wachstumskurs befindliche TIP Werbeverlag haben mit dazu beigetragen, dass die vormals klare Aufteilung zwischen klassischen Direktverteilunternehmen und lokalen Anzeigenblättern zunehmenden Veränderungen unterworfen ist. Auch zeigt das Branchenbarometer des Verbands WVO, veröffentlicht im August 2011, dass der Umsatz der dortigen Verbandsmitglieder 2011 nicht so stark gewachsen ist wie die Auflage, was auf einen Preiskampf hindeutet.

**Selektive Haushaltswerbung und Geomarketingmethoden gehören inzwischen zum Standard-Portfolio.**

mit einem lachenden Auge diskutiert. Würde ein Mindestlohn eingeführt, so würden die jeweiligen lokalen marktführenden Strukturen mit den meisten Beilagen/Prospekten eindeutig profitieren. Diese Unternehmen haben durch ihr zugestelltes Volumen meist heute schon die Grundlage, ihre Austräger nach zu erwarteten Mindestlohnkriterien zu bezahlen. Schwierig wird es hingegen für Unternehmen mit kleinerem Volumen oder wenigen »Dauerläufern«, also den Schwergewichten unter den Prospekten, die wöchentlich oder zweiwöchentlich die Basis für das eigene Netz bilden. Bei den geringen Margen im Markt bleibt diesen Unternehmen kaum Spielraum für ein verändertes Entlohnungssystem oder Netzzukäufe, um den einspeisenden Akteuren eine höhere Auflage anbieten zu können.

Auf diese drohenden Veränderungen reagieren Unternehmen mit verschiedenen Strategien. Neben dem Kauf von Konkurrenzstrukturen, um das eigene Volumen bzgl. der Mindestlohnanforderungen zu sichern, bilden Synergiemodelle, also die Zusammenarbeit von verschiedenen Unternehmen auf der »letzten Meile«, eine spannende Alternative. Dieses Modell wird auch in anderen europäischen Ländern erfolgreich verfolgt, wobei diese Entwicklung meist ebenfalls zu einer Konzentration bezüglich der verfügbaren Netzressourcen für

einspeisende Mediaagenturen und Handelskunden führt.

## Geomarketing gehört zum Standard

Während in den letzten Jahren selektive Haushaltswerbung und Geomarketingmethoden noch als Nische bzw. Innovation beschrieben wurden, gehören sie inzwischen zum Standard-Portfolio bei den führenden Spezialmittlern und den mit der unadressierten Werbung befassten Mediaagenturen. Mikrogeografische Ebenen wie PLZ 8, Marktzelle GD Market Cluster, Mikromärkte oder Wohnquartiere sind beliebte Planungsinstrumente, um in der nachfolgenden Umsetzung auf die Zustellbezirke der Verteilorganisationen näher an die Zielgruppe heranzukommen. Durch den verstärkten Einsatz leistungsstarker Förder- und Verarbeitungssysteme von Ferag, Müller Martini oder für kleinere Volumina von FKS Hamburg bei Verlagen und Zustellern können auch schon viele Anzeigenblätter nicht mehr nur auf Tourenebene, sondern auch auf PLZ- und sogar schon Zustellgebietebelegte werden. Damit gleichen sich die Möglichkeiten der feinräumigen Planung einer Direktverteilung und einer Anzeigenblattzustellung in der Granularität der verfügbaren Ebenen immer mehr an. Initiativen wie Haushaltsspezial der Engel AG oder Target Select der Prospega GmbH verbinden in ihren Produkten die Kompetenz von Marktdatenbanken Anbietern mit denen der

## Der Mindestlohn als Katalysator

Fragt man Logistikverantwortliche in der Zustellbranche, so beschreiben sie oft als größte Herausforderung für 2013 die Sicherung der eigenen Strukturen in Bezug auf eine mögliche Mindestlohneinführung. Dieses brisante Thema wird von der Branche nicht nur mit einem weinenden, sondern auch

Zustelllogistik, um unadressierte Alternativen gegenüber Postwurfspezial oder kostenintensiveren adressierten Kampagnen bieten zu können. Auch ist unter den Kunden das Bewusstsein gestiegen, nach den Qualitätsmerkmalen für eine seriöse Geomarketingplanung bei den Anbietern aktiv zu fragen. Professionelle GIS-Systeme, Aktualität der Marktdaten, wirtschaftsgeografische Beratung und Transparenz in der gewählten Methode sind hier die Stichworte.

### Kreativität in der Nische

Sonderwerbformen sind immer noch beliebte Optionen bei Agenturen, um ihren Kunden etwas Außergewöhnliches am und im Briefkasten zu bieten. Während unadressierte Warenproben weiter keine Rolle im deutschen Markt spielen, sind sie zum Beispiel in Großbritannien ein sehr beliebtes Marketinginstrument für Produkteinführungen. In Deutschland setzen Unternehmen bei Neueröffnungen oder besonderen Produktankündigungen eher auf Türanhänger, den patentierten Hello! Flyer, auf den für plakative Werbebotschaften gut einsetzbaren XXL Altarfalz der Schenkelberg Mediastrategen, oder auf eine kreative Gestaltung des Werbemittels im Briefkasten. Von der eingeworfenen Bierdeckelpost als neuartige Bierdeckelwerbung im Briefkasten über Planer zu großen Fußballturnieren bis hin zu aufgeblasenen Luftballons, die aus dem Briefkasten als Luftballon-Flyer auf die Werbebotschaft hinweisen, haben Agenturen entdeckt, dass der Briefkasten ein Ort ist, an dem sich mehr als nur der klassische Prospekt zu Hause fühlen kann.


Da sich – im Gegensatz zu den vorangegangenen Jahren, als mehrere konkurrierende Strukturen mit wenigen Würfeln die Briefkästen beliefert haben – das lokale Prospektvolumen auf weniger Strukturen aufteilt, sind Marketingplaner umso mehr gefordert, von ihrer Werbeagentur Konzepte zu verlangen, wie die gedruckte Werbebotschaft neben den konkurrierenden Prospekten noch in die Wahrnehmung des Verbrau-

Was sich seit einiger Zeit andeutete, ist nun im vollen Gange: In die unadressierte Zustellung kommt Bewegung.

chers gelangen kann Dies gilt umso mehr, wenn es sich nicht um ein hochfrequentiertes Dauerobjekt handelt, sondern um eine einmalige oder nur sporadische Werbeaktion.

### Anstehende Veränderungen

Aus der Mindestlohndiskussion, aus der zunehmenden Konzentration der lokal verfügbaren Strukturen in der Direktzustellung sowie aus den hohen Ansprüchen an die messbare Qualität der Zustellung ergibt sich ein Szenario für die Buchung von Prospektwerbung, das dem langjährigen Trend nach immer weiter fallenden 1.000er Preisen entgegenwirkt. 2013 kann das Jahr werden, in der die arbeitsintensiven Leistungen von Zustellunternehmen und Verlagen zu stabilen bzw. leicht steigenden Prei-

sen bezogen werden. Die zunehmende Automatisierung in der Sortierung und dem höheren Volumen von Beilagenschüssen in Trägerobjekte, wie Anzeigenblätter oder Umschläge, wird langfristig dazu führen, dass die Preise für Beilagen vor allem in der Wochenendverteilung sich den Mediapreisen für eine klassische Direktzustellung parallel zu weiteren Prospekten annähern werden. Demgegenüber werden besonders die Preise für die Mitnahme sukzessive steigen, da diese Form gegenüber der maschinell beigeschossenen Beilage für die Verlage vom Kostenmodell in der Zustellung zunehmend unattraktiver wird. Mediaeinkäufern von unadressierter Werbung kann man vor diesem Hintergrund nur raten, sich noch bestehende günstige Konditionen mit einer längeren Vertragsdauer zu sichern. 





# Nur wer zuhört, findet Antworten

Moderne Kunden wenden sich über viele verschiedene Kanäle an Unternehmen. Allerdings nicht immer direkt, sondern gerne auch einfach irgendwo im Social Web. Das sollten Firmen mitbekommen – um reagieren zu können und um zu lernen. Wie der Kundenservice von Social-Media-Monitoring-Tools profitiert, lesen Sie hier.

Mani Pirouz

In der Vergangenheit haben Unternehmen immense Beträge in die Infrastruktur eines Call-Centers gesteckt und trotzdem musste sich der Kunde oft in Geduld üben und lange Warteschleifen am Telefon in Kauf nehmen. Heute sind die Kommunikationswege zum Unternehmen weitaus vielfältiger. Neben Telefon, Kontaktformularen oder E-Mail, nutzen Kunden zunehmend Facebook,

Twitter & Co., um Beschwerden, Wünsche oder Anregungen zu kommunizieren. Einer aktuellen Bitkom-Studie zufolge, nutzt heute fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen die sozialen Netzwerke, um über Produktneuheiten zu berichten. Aber kennen diese Unternehmen auch die Meinung der Kunden, die sie außerhalb der eigenen Facebook-Seite kundtun? Wie können Unterneh-

men die Flut an Konversationen im Social-Web filtern, analysieren und auf relevante Posts individuell reagieren? Wie lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse für einen perfekten Kundenservice und damit für den Unternehmenserfolg intelligent nutzen?

Entscheidet sich ein Unternehmen für Social Media, sind Monitoring-Tools für den Aufbau einer Social-Media-Strategie essenziell: Eine Nullpunktanalyse zeigt dem Unternehmen, wie und ob eine bestimmte Marke in den sozialen Netzwerken diskutiert wird. Eine Share-of-Voice-Analyse gibt Aufschluss darüber, wie sie zur Konkurrenz steht, und eine Sentimentanalyse ist vor allem bei Themen, die im Netz stark diskutiert werden, ein wertvolles Werkzeug. Denn ohne dieses Filtersystem ist es unmöglich, auf einen Blick die positiven von den negativen Kommentaren zu unterscheiden.

## Intentionen unterscheiden

Im nächsten Schritt – wenn das Unternehmen bereits aktiv mit Social-Web-Kanälen arbeitet – helfen Monitoring-Tools, Kommentare über eine Marke in den Tiefen der sozialen Netzwerke zu verfolgen und bei Bedarf mit Service zu reagieren. Eine Intentions- oder Absichtsanalyse unterstützt den Kunden-

Um mehr über ihre Kunden zu erfahren, müssen Unternehmen dorthin, wo diese sich austauschen – dies gilt für B2C und B2B.





service hier zum Beispiel, Serviceanfragen von Kaufabsichten zu unterscheiden.

## Service im Web wird Usus

Die Entwicklung zu einem sozial vernetzten Unternehmen, das sich mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern verbindet, wird für alle Branchen immer wichtiger. Unternehmen, die am Puls der Meinung sind und wissen, was über sie gesprochen wird, sind klar im Vorteil. Mithilfe von Monitoring-Tools können sie überall dort sein, wo sich der Kunde aufhält, schnell auf Kundenwünsche reagieren, Trends aufspüren, die Kundenbindung stärken und sogar für positive Kundenüberraschungen sorgen. So hat beispielsweise die niederländische Fluggesellschaft KLM mithilfe einer Social-Media-Analyse auf Twitter festgestellt, dass sich viele Kunden bei ihrem Aufenthalt am Flughafen langweilen und die Aktion »KLM Surprise« ins Leben gerufen. KLM-Mitarbeiter verfolgten über einen Zeitraum von drei Wochen die Posts der Reisenden am Flughafen, und wenn jemand darin etwa andeutete, müde zu sein, wurden die KLM-Mitarbeiter aktiv und brachten ihm eine Tasse Kaffee. Die Gäste reagierten überwältigt. Das positive Feedback spiegelte sich in unzähligen Posts, Likes und Empfehlungen der Fluggesellschaft im Social-Web wider.

Bald wird diese Art von Kundenservice selbstverständlich sein. Der Kunde muss dann nicht mehr um Service oder Hilfe bitten, denn Unternehmen können individuell und aktiv auf ihre Kunden zugehen. Bei einer Reifenpanne zum Beispiel wird es ausreichen, das Dilemma im persönlichen Status eines sozialen Netzwerks anzudeuten, und ein ADAC-Mitarbeiter aus der Nähe wird automatisch zu dem liegen gebliebenen Auto geleitet, und der Autofahrer bekommt gleichzeitig direkt über den entsprechenden Web-Kanal Tipps zu günstigen Reifenangeboten in der näheren Umgebung sowie die Adresse der nächstgelegenen Werkstatt.

Früher bestimmten Marken, wohin der Trend führt, und der Kunde folgte. Heu-

te ist das in vielen Fällen umgekehrt. Das zeigt zum Beispiel der Verlauf der ARD-Übertragung der Abschlussfeier zur Olympiade 2012: Hunderte von Zuschauern haben auf Facebook gepostet, dass die ARD-Moderatoren zu viel reden würden und man die Musik und die Stimmung nicht richtig wahrnehmen könne. Dank sozialer Netzwerke hörte der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Echtzeit, was das Fernsehpublikum kritisierte, hatte dadurch die Chance schnell zu reagieren und passte die Übertragung den Wünschen an.

Dazu kommt: Speziell der Kundenservice spart durch eine hohe Präsenz in den sozialen Medien Kosten und erzielt positive ROI-Werte. Die Interaktion über Telefon oder E-Mail ist mit deutlich höheren Ausgaben verbunden als über die Web-Kanäle, denn die Bearbeitungszeit einer Serviceanfrage in den neuen Medien ist wesentlich kürzer. Hinzu kommt, dass die Beantwortung der Fragen öffentlich erfolgt und dadurch transparent ist. Andere Kunden können also an der gelösten Thematik teilhaben und müssen eine kürzlich beantwortete Frage nicht noch einmal stellen. Dadurch wird auch die Gesamtzahl der Anfragen im Kundenservice reduziert. Außerdem lesen die Facebook-Freunde oder Twitter-Follower des Fragenden mit, was bei gutem Service einen sehr positiven Einfluss auf die Marke hat.

## Do's and Don'ts


Wichtig ist vor der Einführung von Social Media und Monitoring-Tools, Key-Performance-Indicators (KPI) bzw. Leistungskennzahlen zu definieren, anhand derer der Fortschritt und die Erfüllung der Ziele gemessen werden können. Die sozialen Kanäle sollten außerdem nicht als Experiment genutzt werden, denn der Kunde geht nicht davon aus, dass das Unternehmen Social Media nur testet. Des Weiteren helfen

klar definierte Regeln zur Interaktion mit dem Kunden und eine Schulung der Mitarbeiter rund um das Thema Social Media, um später erfolgreich zu kommunizieren. Erörtert werden sollte auch, welche Abteilungen von Social-Media-Monitoring profitieren können. Denn Monitoring-Tools dienen nicht nur dem Kundenservice oder dem Marketing, sondern auch Produkt- oder Kommunikationsabteilungen.

Vor allem die Marketingwelt durchläuft derzeit die größte Veränderung seit 60 Jahren. Führende Unternehmen verändern ihre traditionelle Strategie und passen sie an die Wachstumsgeschwindigkeit der sozialen Netzwerke an. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, bietet zum Beispiel Salesforce.com mit der Marketing-Cloud eine umfassende CRM-Lösung für das sozial vernetzte Zeitalter an. In einem Tool können Kunden Erkenntnisse aus dem Social-Web interpretieren, in Aktivitäten umsetzen, Inhalte erzeugen, Teams und Prozesse organisieren, Erfolgsmessungen durchführen und sich mit Kunden vernetzen.

**Eine Intensionsanalyse unterstützt den Kundenservice dabei, Serviceanfragen von Kaufabsichten zu unterscheiden.**

## Fazit

Ohne Monitoring-Tools können Unternehmen die öffentliche Meinung in den Netzwerken nicht in ihrer Tragweite wahrnehmen, nicht schnell genug reagieren und laufen Gefahr, die Kundenbindung zu verlieren. Der Wandel der Kommunikation lässt die Telefone in Call-Centern zunehmend verstummen und macht das Zuhören in sozialen Netzwerken zu einem »Must have«, wenn es um modernen Kundenservice geht. Aber: Durch das Monitoring allein wird aus einem Unternehmen noch lange kein Social Business. Wichtig ist, das Monitoring-Tool als Werkzeug zu verstehen und die Prozesse dahinter so zu gestalten, um den größtmöglichen Nutzen aus den gewonnenen Erkenntnissen zu ziehen. 

# Wenn sich der Kunde Werbung wünscht

Für ein erfolgreiches Dialogmarketing sind detaillierte und valide Kundenprofile von elementarer Bedeutung. Nur wer sein Gegenüber kennt, kann effizient kommunizieren. Durch crossmediale Kampagnen lassen sich Kundendaten gezielt und einfach aufbauen. Im Vorteil ist, wer früh genug damit anfängt.

Dr. Michael Stangl

Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich mit der persönlichen Ansprache von Kunden die Response von Werbung maßgeblich erhöhen lässt. Dialogmarketing ist die Zukunft, der Aufbau von Kundendaten der Weg dahin. Denn nur wer weiß, mit wem er kommuniziert, ist erfolgreich in seiner Kommunikation. Der dafür notwendige Aufbau von Kundendaten wird von vielen Unternehmen jedoch noch vernachlässigt, obwohl der Vorteil auf der Hand liegt: Je genauer die Kundenprofile sind, desto exakter lassen sie sich bewerben. In logischer Konsequenz führt das zu einer Minimierung von Streuverlusten bei Marketingaktionen und damit zur Reduktion von Marketingkosten und Steigerung des Werbeerfolgs.

## Daten werden zu Response

Stellen Sie sich vor, Sie kennen die Lieblingsfarben all Ihrer Kunden. Stellen Sie sich vor, Sie wissen, welches Ihrer Produkte welchen Ihrer Kunden besonders interessiert. Stellen Sie sich vor, Sie wüssten, wann einer Ihrer Kunden eines Ihrer Produkte benötigt. Wenn Sie all das wüssten, wie würde

Wenn Werbung zu hilfreicher Information wird, dann haben Sie den Kunden schnell auf Ihrer Seite.

Ihre Werbung aussehen? Würden Sie nach wie vor all Ihre Kunden gleich bewerben? Mit Sicherheit würden Sie Ihre Werbung an die Interessen und

Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden anpassen.

Als Kunde eines Unternehmens bekommen Sie genau dann Werbung, wenn



Sie sie wirklich brauchen. Und vor allem genau das, was Sie wirklich interessiert. Sie sind auf der Suche nach einem neuen MP3-Player. Ihr Elektrohändler weiß das und schickt Ihnen Prospekte, in denen die neuesten MP3-Geräte vorgestellt werden. Sie müssen keine Unmengen von Katalogen mehr durchblättern, um das zu finden, was Sie tatsächlich interessiert. Sie bekommen es automatisch.

**Gutes Dialogmarketing verbindet Unternehmen und Kunden und bietet entscheidende Vorteile für beide Seiten.**

Werbung ist Ihnen nicht mehr lästig, sondern hilfreich. Sie macht Ihr Leben einfacher.

Was visionär klingen mag, ist heute schon möglich: Die gezielte, individuelle Ansprache von Kunden. Das größte Wertschöpfungspotenzial haben Daten, wenn sie Verhalten und Interessen der Kunden in Echtzeit erfassen.

### Crossmediale Generierung

Einige auf Dialog spezialisierte Unternehmen bieten den gezielten Datenaufbau schon heute an. Dabei werden Daten meist mit vollautomatischen Systemen bearbeitet und erzeugt, sodass effektive Ergebnisse in kurzer Zeit generiert werden können. Hierbei können sowohl bestehende Datensätze aufgewertet als auch Neukunden akquiriert werden. Beispiele in der Praxis belegen die Effektivität von strategisch gezielten Dialogmarketingkampagnen. Eines dieser Beispiele ist das eines Schuhherstellers, der im vergangenen Jahr eine crossmediale Kampagne realisierte – mit einschlägigem Erfolg.

Zu Beginn der Kampagne wird zum Beispiel ein personalisiertes Mailing versandt, das bestehende Kundendaten wie Name und Anschrift aufgreift. Zusätzlich können zur Neukundenakquise Adressen eines externen Anbieters genutzt werden.

Vollautomatisch werden Kundendaten mit der Werbung zusammengeführt und die Werbung so innerhalb weniger Stunden auf jeden einzelnen Empfänger angepasst. Auf diese Weise können

persönliche Routen oder Bildpersonalisierungen in die Werbung integriert werden, die die Aufmerksamkeit des Empfängers wecken, die für die Datenanreicherung benötigt wird. Die Response von personalisierter Werbung ist deutlich höher als bei üblichen Marketingmaßnahmen.

### Integriertes Dialogmarketing

Für den Aufbau von detaillierten Datensätzen ist aber ein anderes Feature entscheidend: Der persönliche QR-Code. Der QR-Code verbindet Print mit Web und ist ein modernes und effizientes Werbeinstrument. Die Verbindung und insbesondere die Abstimmung von Werbemaßnahmen in Print und Web ist eine neue Form des integrierten Dialogmarketings. Die einzelnen Aktionen werden nicht unabhängig voneinander umgesetzt, sondern nehmen jeweils Bezug aufeinander. Die Printwerbung enthält Responseelemente, die die Verbindung zum Web schaffen. Mit der gezielten Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle wird eine multiplikative Werbewirkung erreicht. Die Effizienz von Werbung steigt auf diese Weise.

Über einen individuellen QR-Code werden die Werbeempfänger auf eine ebenfalls personalisierte Landingpage geleitet. Individuelle Landingpages schaffen den direkten Dialog zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden. Jeder Kunde kann so individuell betreut werden und aktiv mit dem Unternehmen kommunizieren. Das wird in Zukunft zunehmend über die Effektivität von Werbung entscheiden. Individualität ist Trend in der Gesellschaft, darauf muss die Marketingwelt reagieren. Die persönliche Landingpage ermöglicht diese Individualität.

Über eine individualisierte Landingpage können dem Kunden auf der einen Seite Informationen zur Verfügung gestellt werden, die auf Basis der bereits vorhandenen Daten speziell für ihn ausgewählt wurden. Nimmt man das Beispiel des Schuhherstellers, wer-


den alle weiblichen Kunden auf den neuesten Stöckelschuh verwiesen, alle männlichen Empfänger hingegen auf die aktuellsten Fußballschuhe. Eine solche Differenzierung nach Zielgruppen lässt sich nach verschiedensten Kriterien durchführen: männlich – weiblich, Hamburg – München, 20 Jahre alt – 65 Jahre alt usw.

In vielen Fällen sind Bedürfnisse und Interessen von Kunden nicht bekannt. Insbesondere solche Informationen ermöglichen jedoch erst eine gezielte und effektive Bewerbung von Kunden. Mithilfe von personalisierten Landingpages lassen sich solche persönlichen Daten einfach erheben. Die generierten Daten werden direkt in das CRM-System des Unternehmens eingespeist. Neue Profile werden erschaffen oder alte Profile erweitert.

### Profile als Wettbewerbsvorteil

Unternehmen wie Facebook oder Google zeigen, wie groß die Bedeutung von detaillierten Kundenprofilen ist. Beide Unternehmen sind mehrere Milliarden schwer, ihr größter Vermögenswert: Wissen über Kunden. Dieser Trend wird sich in Zukunft fortsetzen. Gut angelegte und gepflegte Kundenprofile werden zum entschei-

**Das größte Wertschöpfungspotenzial haben Daten dann, wenn sie Verhalten und Interessen der Kunden in Echtzeit erfassen.**

den Wettbewerbsvorteil, weil sie Werbung effektiver und effizienter machen. Doch nicht nur Unternehmen, sondern auch deren Kunden profitieren vom Trend zur individuellen Ansprache. Werbung hat einen Mehrwert, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt über die richtigen Produkte informiert. Kurzum: Gutes Dialogmarketing verbindet Unternehmen und Kunden und bietet entscheidende Vorteile für beide Seiten. Wer in Zukunft von den Vorteilen profitieren will, sollte heute anfangen die Basis zu legen. Und die Basis von erfolgreichem Dialogmarketing ist der Aufbau effizienter Kundendaten. 

## Deutsche teilen und kommentieren

Der Software-Anbieter Allyve hat untersucht, auf welche Weise Social-Media-Nutzer kommunizieren. Am häufigsten wird demzufolge geteilt und kommentiert. Durchschnittlich 17 Aktionen im Monat tätigen Internetnutzer laut der Studie »Social Media Impact 2012 – Social Sharing und Social Login im Web«. Dabei geht es nicht nur ums Surfen, sondern auch darum, zu kommunizieren und mit anderen Nutzern zu interagieren. Eine Einbindung von Social-Media-Portalen in Websites ist damit ein Muss.

Knapp die Hälfte der Befragten würde ihre Website-Interaktionen gerne mit Freunden in sozialen Netzwerken teilen, besonders Kommentare gelten dabei als teilenswert. Überhaupt ist die Neigung zum Teilen in Social Media besonders ausgeprägt: Durchschnittlich 314 Inhalte teilen die Nutzer im Jahr, bei den sogenannten Digital Natives im Alter zwischen 14 und 29 Jahren wurden sogar 452 Shares gezählt, rund 1,2 am Tag. Deutsche Internetnutzer folgen etwa jedem vierten angezeigten Link ihrer Freunde. Allgemein stehen sie der Anmeldung in einem sozialen Netzwerk über eine Website offen gegenüber (49 Prozent). 16 Prozent haben den sogenannten Social Log-in bereits



Hast Du schon gehört? Die Deutschen teilen mehr als 300 Inhalte im Jahr.

mindestens einmal verwendet. Wer bei Integration von Social Media auf der Website nur auf Facebook setzte, sei schlecht beraten, sagt Dr. Thomas Völcker, Allyve-Geschäftsführer. Denn 60 Prozent der Studienteilnehmer verfügten über mehr als einen Social-Media-Account. <<

## Lieber persönlich

Acht von zehn Internetnutzern in Deutschland würden sich lieber mit ihren Freunden auf einer Party treffen als sich in Sozialen Netzwerken zu bewegen. Dies geht aus einer internationalen Umfrage des Marktforschungsinstitutes Ipsos hervor. Erstaunlicherweise werden laut Ipsos Begegnungen in der virtuellen Welt eher von den Älteren bevorzugt: 22 Prozent der deutschen Internetnutzer zwischen 50 und 64 Jahren gaben an, sich lieber in Sozialen Netzwerken als auf Partys zu bewegen im Gegensatz zu 18 Prozent der User unter 35 Jahren.

Surfer in Spanien, Frankreich und Schweden erteilen den Sozialen Netzwerken die deutlichste Absage: Jeweils neun von zehn Usern dort würden sich lieber auf einer Party mit ihren Freunden treffen als im Internet unterwegs zu sein. In Ungarn sind es dagegen nur 70 Prozent, sie haben im europäischen Vergleich das geringste Interesse an realen Kontakten, wenn sie vor die Wahl gestellt werden. Im weltweiten Vergleich zeigt sich die Internetaffinität am stärksten in Indonesien: nur 40 Prozent der Internetnutzer dort würden sich lieber mit Freunden treffen, 60 Prozent bevorzugen Facebook und Co. <<

## Otto vertreibt Loewe online

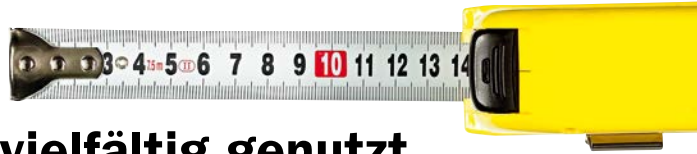


Otto und Loewe haben ein neues Vertriebskonzept gestartet. Der Multichannel-Einzelhändler übernimmt für den Kronacher Hersteller von hochwertigen Home-Entertainment-Systemen exklusiv den Online-Vertrieb der Produktlinien Xelos, Connect ID sowie der kleinformatigen Connect-Fernsehgeräte. Für Service-Leistungen zeichnet indes der stationäre Fachhandel verantwortlich. Der Kunde soll sich auf Otto.de über sein Loewe-Wunschprodukt informieren und kann es dann über einen speziellen Online-Konfigurator nach seinen individuellen Vorgaben zusammenstel-

len. Abschließend gibt er die Bestellung über Otto.de ab. Je nach Postleitzahl übernimmt der nächstgelegene autorisierte Fachhändler die Anlieferung des Geräts. Auch das mit der Ware gebuchte kostenpflichtige Service-Paket führt der Händler vor Ort aus.

»Loewe hat in der Zusammenarbeit mit Otto die Chance, neue Kundengruppen über einen seriösen und reichweitenstarken Online-Anbieter zu finden, ohne den Premiumgedanken zu gefährden«, fasst Marcus Schmale, Bereichsleiter Category Multimedia bei Otto, zusammen. <<





## Händlerinfos

Epsilon hat mit [www.retailcmo.com](http://www.retailcmo.com) ein neues Online-Portal gestartet. Als Informationsquelle rund um das Thema Handelsmarketing wurde es speziell für Senior Marketing Manager entwickelt. Die neue Plattform soll Marketingverantwortlichen im Einzelhandel die Möglichkeit bieten, sich über Trends und Herausforderungen im Omnichannel-Umfeld zu informieren. Neben Expertenbeiträgen und Best Practices gibt es auch Tipps für die Nutzung von Mobile, Social Media, Web und E-Mail im Omnichannel-Umfeld. Zudem erhalten die User einen wöchentlichen Newsletter sowie Impulse durch Webinare und aktuelle Whitepapers von führenden Branchenexperten. ‹‹

## DHL digital



DHL hat die Agentur Razorfish als internationale Lead-Agency mit der Entwicklung einer übergreifenden digitalen Strategie beauftragt. Wolfgang Giehl, Senior Vice President Corporate Brand Marketing bei der Deutschen Post DHL, erklärt: »Die Medienlandschaften befinden sich im Umbruch und die verstärkte Nutzung digitaler Kanäle bietet enormes Entwicklungspotential für die Marke DHL und das Logistikgeschäft insgesamt.« Die in Zusammenarbeit mit den bereits für DHL tätigen Kreativ- und Media-Agenturen zu entwickelnde digitale Marketingstrategie soll die Bekanntheit und die Imagewerte des Logistikunternehmens weiter steigern und DHL beim Ausbau der internationalen Geschäftstätigkeiten gezielt unterstützen. ‹‹

## Social Media vielfältig genutzt

86 Prozent der Befragten einer Studie von Dto Research und Marktforschung.de nutzen inzwischen Social Media in ihren Unternehmen. Einsatzgebiete sind Kundenkommunikation, Werbung und HR. Verantwortlichkeiten, Datenschutz sowie Erfolgsmessung sind bei vielen jedoch bislang nicht geklärt.

70 Entscheider aus großen deutschen Unternehmen wurden für die Studie »Social Media 2012: Top-Entscheider im Experteninterview – Trends in Marketing und Marktforschung« über die Nutzung von Social-Media-Marketing und –Marktforschung befragt. Im vergangenen Jahr ist der Prozentsatz der Unternehmen, die soziale Medien einsetzen, den Ergebnissen zufolge um elf Prozentpunkte auf 86 Prozent gestiegen. Wie man diese effektiv einsetzt, wissen jedoch bei weitem noch nicht alle.

Verantwortlich für die Social-Media-Aktivitäten sind zumeist die Marketingabteilungen. Daneben hat sich der Beruf des Social-Media-Managers etabliert. Mit

zunehmender Nutzung und Integration steigen aber auch die Sorgen vor Informationsüberflutung oder drohenden Shitstorms. Auch das Thema Datenschutz bereitet vielfach Sorgen.

Optimierungsbedarf besteht in den Augen der Befragten in erster Linie bei der Messbarkeit. Zielsetzungen und ein kontinuierliches Controlling fehlen häufig. Dies könnte auch daran liegen, dass Marketing in sozialen Medien allgemein als kostengünstig gilt, obwohl der Bedarf an zeitlichen Ressourcen und professionellem Handling eigentlich mit einbezogen werden sollte.

Erst 31 Prozent der Unternehmen nutzen soziale Medien zur Marktforschung. Gleichzeitig gehen aber 80 Prozent der Studienteilnehmer davon aus, dass der Einsatz in diesem Bereich weiter zunehmen wird – ohne jedoch klassische Methoden zu ersetzen. Erwartet wird eine Optimierung von Tools und Erhebungsmethoden durch eine höhere Usability. ‹‹

## Was Onliner zum Kauf animiert

Fast die Hälfte der deutschen Onliner hat nach dem Erhalt einer Werbe-E-Mail schon einmal das beworbene Produkt gekauft. Zu diesem Ergebnis kommt der Exacttarget Report »Die Digitale Republik«. Besonders empfänglich sind demzufolge junge Verbraucher zwischen 25 und 34 Jahren. Mit 94 Prozent hat ein Großteil der rund 1.200 Befragten über 18 Jahren mindestens einen Marketing-Newsletter abonniert. Während daraufhin insgesamt 45 Prozent einen Kauf getätigt haben, sind es unter den 25- bis 34-Jährigen sogar 53 Prozent. 80 Prozent checken ihre E-Mails mindestens einmal täglich, meist geschieht dies gleich morgens (71 Prozent).

Auch Social-Media-Marketing verfehlt seine Wirkung nicht, denn immerhin 15 Prozent haben aufgrund einer Mitteilung in Facebook bereits gekauft. Ins-

gesamt kommunizieren 39 Prozent der deutschen Verbraucher über das soziale Netzwerk mit Unternehmen, die sie interessieren. Sieben Prozent interagieren über Twitter, wobei sie ihren Account ebenfalls mindestens einmal täglich überprüfen. Jene, die sich als Fans eines Unternehmens outen, empfehlen dieses gerne weiter (48 Prozent). Deutsche Verbraucher gehörten zu den aktivsten Social-Media-Beobachtern, erklärt Tim Kopp, Chief Marketing Officer bei Exacttarget. Zuvor war die Studie bereits in den USA, Großbritannien, Brasilien und Australien durchgeführt und veröffentlicht worden. Im internationalen Vergleich erweisen sich Briten als die größten Schnäppchenjäger: 52 Prozent erwarten durch die Interaktion mit Marken auf Facebook exklusive Rabatte. In Deutschland sind es nur 32 Prozent der Befragten. ‹‹

# Quellen des Kundenwissens

In den verschiedenen Disziplinen des Online-Marketings fallen pausenlos Unmengen von Daten an. Zusammengeführt werden diese selten. Dabei werden zentrale Datenpools künftig ein wesentlicher Erfolgsfaktor sein. Doch dafür müssen Unternehmen technisch aufrüsten und ihre Organisation umkrepeln.

Janek Siehr

Trotz der viel diskutierten Datenflut namens Big Data herrscht bei vielen Werbungtreibenden diesbezüglich meist Ebbe. Von gewaltigen Datenmengen, die hereingespült werden, findet sich häufig keine Spur. Die nicht abreißen wollende Datenflut brandet an ganz anderen Stränden – doch an diesen sind Agenturen und weitere Dienstleister des Online-Marketings meist (noch) unter sich. Wer an diese begehrten Quellen gelangen will, braucht zweierlei: Die Kenntnis darüber und natürlich ein anständiges Navi, das ihn zum Ziel führt. Soll heißen: Wer weder über das Know-how noch über die entsprechende Technologie verfügt, sitzt beim Thema Big Data schnell auf dem Trockenen.

Selbst schuld, möchte man an dieser Stelle den Advertisern zurufen. Denn faktisch haben sie im Online-Marketing eine Infrastruktur zugelassen, die sich jetzt zu ihrem Nachteil auswirken kann. Die Crux: Die verschiedenen Disziplinen des Online-Marketings haben Unternehmen in der Regel an die unterschiedlichsten Dienstleister ausgelagert, ohne dass eine zentrale Erhebung und Synchronisierung der gesammel-

ten Informationen stattfindet. In der Praxis sieht das dann so aus: Agentur A kümmert sich um Display-Werbung, Agentur B um Search, Agentur C um Affiliate-Marketing, und dazu kommt dann noch ein Tool zur Site-Analyse. Jede der beteiligten Parteien verwendet eine eigene Technologie und liefert dem Werbungtreibenden ihre Reportings. In Zeiten von Big Data führen solche Insellösungen meiner Meinung nach in die Sackgasse – aus drei Gründen.

## Fehlende Synchronisierung

Das oben beschriebene Setup hat zur Folge, dass jede beteiligte Partei ihr eigenes Datensüppchen kocht und auch in ihrem eigenen Topf aufbewahrt. Dies limitiert die Marketingmöglichkeiten. Allein die Zusammenführung aller bereits existierenden Daten über alle Kanäle hinweg bietet unzählige Optimierungsmöglichkeiten. User steuern im Web zahl-

reiche Touchpoints eines Werbungtreibenden in den unterschiedlichsten Online-Kanälen an – Display-Werbung, Suchen, Preisvergleich, Hersteller-Site und, und, und. Nur eine kanalübergreifende Analyse kann den tatsächlichen

**Die verschiedenen Disziplinen des Online-Marketings haben Unternehmen in der Regel an die unterschiedlichsten Dienstleister ausgelagert.**

Weg des Users, also den Path-to-Conversion, vollständig abbilden, und der Advertiser kann seine Kampagnen entsprechend darauf optimieren. Andererseits kann der Werbungtreibende Informationen aus einer bestimmten Kampagne, wie beispielsweise

E-Mail oder SEM, für die gezielte Wiederansprache des Users in einem anderen Kanal einsetzen. Wer Daten nur einzeln pro Kanal erhebt und auswertet, lässt diese Chance ungenutzt.

Sind alle Daten erst einmal zusammengeführt, ist es einfach, diese mit weiteren frei zugänglichen Informationen zu ergänzen. Diese sind beispielsweise: Tageszeit, Wochentag oder auch die Website, auf der der User eine Werbung gesehen hat. Über zusätzliche Pixel auf der eigenen Website lassen sich noch



weitere wichtige Daten hinzufügen – zusätzlich können diese dann mit Daten aus der Offline-Welt ergänzt werden. Die Gesamtheit der Daten kann dann in relevante Cluster aufgeteilt werden, die im nächsten Schritt gezielt mit individuellen Botschaften angesprochen werden können. Gerade in Zeiten des Real-Time-Bidding (RTB) ist dies ein unschätzbare Vorteil. Nur wer im Besitz von aussagekräftigen Daten ist, kann ein sinnvolles RTB betreiben.

### Fehlende Datenhoheit

Und: Keine noch so bewährte Agenturliaison hält in alle Ewigkeit. Doch was passiert mit all den Daten, die die Agentur bzw. der Dienstleister in der Vertragslaufzeit gesammelt hat? Wer hat – und zwar nicht nur theoretisch – die Datenhoheit? Vor allem: Jede neue Agentur, jeder neue Dienstleister arbeitet mit eigenen Tools und Auswertungen. Bei einem Wechsel des Dienstleisters kommt es aufgrund fehlender Datenhoheit damit zwangsläufig zu Datenverlusten.

Es ist an dieser Stelle müßig zu diskutieren, wem welche Daten tatsächlich gehören. Dass die vom Dienstleister reporteten Daten Besitz des Advertisers sind, ist schlüssig und nachvollziehbar. Gleiches gilt etwa für die unmittelbar auf der Website des Werbetreibenden generierten Informationen. Aber was passiert mit den zusätzlich von Dienstleistern ermittelten Daten? Jenen etwa, die durch eigene Retargeting-Systeme gewonnen und in deren Systemen veredelt wurden? Der Nachweis, welche weiteren Informationen tatsächlich wo liegen und wem gehören, dürfte in der Praxis schwer zu erbringen sein.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt deshalb in einer zentralen Datenplattform. Diese sollte unbedingt beim Kunden liegen. Ob er das System selbst entwickelt und betreibt oder für dieses Projekt auf einen professionellen Dienstleister zurückgreift, ist dabei sekundär. Wesentlich ist, dass hierüber Kontinuität,


die Möglichkeit des Datenabgleichs sowie Flexibilität gewährleistet werden. Auf dieser Basis können zunächst Customer-Journey-Analysen erfolgen, die zu einem besseren Verständnis der Zielgruppe und einer Ausdifferenzierung derselben führen. Aus den Ergebnissen lassen sich dann relevante Profile bzw.

**Nur wer im Besitz von aussagekräftigen Daten ist, kann ein sinnvolles Real-Time-Bidding betreiben.**

Cluster bilden. Diese sind wiederum die Grundlage für die Planung und Umsetzung zukünftiger Online-Aktivitäten. So ist es mit der richtigen Technologie problemlos möglich, kanalübergreifende, dynamische Retargeting-Kampagnen auszusteuern (z.B. User, die nach Keyword XYZ gesucht haben, bekommen Banner Grün, alle anderen Banner Blau), oder Impressions von Usern, die einem bestimmten Profil entsprechen, direkt über RTB-Plattformen einzukaufen.

Ein weiterer Vorteil einer solchen zentralen technischen Plattform ist die Skalierbarkeit. Es ist gewiss schon ein großer Schritt, wenn Unternehmen ihre Online-Daten über alle Kanäle matchen und veredeln. Doch das kann nur der Anfang sein. Es wird künftig stärker darum gehen, sämtliche im Unternehmen erhobenen Daten zusammenzuführen

und sinnvoll zu verknüpfen – darunter fallen beispielsweise auch die aus Offline-Kampagnen und dem Direktmarketing gewonnenen Erkenntnisse. Auf den ersten Blick sicher eine Herkulesaufgabe. Doch es lohnt sich. Das Ergebnis wäre eine Art Fort Knox an wertvollen Datenschätzen. Tatsächlich eine ideale Basis für das Kundenbeziehungsmanagement.

Sicher: Bevor es soweit ist, müssen in vielen Firmen noch zahlreiche Hürden überwunden werden. Das betrifft nicht nur die Technik. Genauso wichtig sind die organisatorischen Fragen, die damit einhergehen. Welche Abteilung hat die Hoheit über die Daten? Ein solches Projekt erfordert ein völlig neues Zusammenspiel von Online-Marketing, zentralem Marketing, Vertrieb sowie IT. Neue Job-Profile müssen geschaffen werden. Ein »Chief Data Officer« beispielsweise bekommt in den Unternehmen gehörig mehr Bedeutung. Im Gegenzug werden bisherige Strukturen und Berichtswege infrage gestellt. Vielfach sicher ein unbequemer Prozess, der aber mit einer lohnenden Aussicht lockt. Am Ende sitzt der Advertiser in Sachen Big Data nicht mehr auf dem Trockenen, sondern direkt an der Quelle des Kundenwissens. 

## Information Governance

Weil Informationen zu einem wichtigen Kapital von Unternehmen geworden sind, müssen sie entsprechend behandelt werden. Dass dies Kosten spart, Umsätze steigert und die Wettbewerbsfähigkeit erhöht, ist – wie eine Studie von Uniserv belegt – in den Unternehmen angekommen. 52 Prozent der Befragten geben an, dass das Thema Information Governance eine wichtige Rolle in ihren Unternehmen spielt. Lediglich sechs Prozent halten das Thema für uninteressant.

Als Treiber werden zumeist Datenqualität, Steigerung der Prozessqualität und Erfüllung von Compliance-Anforderungen genannt. Diese Bewertungen gelten für die Fachabteilungen sowie die IT in großen und kleinen Unternehmen gleichermaßen. Trotzdem wird

Information Governance noch lange nicht überall betrieben. Dabei schneiden große Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern besser ab als die kleineren.

Letztere wollen jedoch sehr bald nachziehen: 22 Prozent der Befragten dieser Unternehmen planen die Einführung im Laufe des nächsten Jahres. Unter denjenigen, die sich bereits mit Information Governance befassen, zeigen sich 80 Prozent mit der Zusammenarbeit zwischen IT und Fachabteilungen zufrieden. 59 Prozent der von Uniserv, einem Anbieter von Data-Quality-Lösungen, Befragten arbeiten in der IT-, der Rest verteilt sich auf Fachabteilungen. 44 Prozent stammen aus Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern.

# So gelingt Ihr Auftritt auf Facebook

Große Unternehmen und Marken sind ganz selbstverständlich mit einer eigenen Präsenz auf Facebook vertreten. Für viele eher mittelständische Unternehmen ist eine eigene Fanpage jedoch noch Neuland. Was bei der Einrichtung der eigenen Facebook-Unternehmensseite beachtet werden sollte und wie man erfolgreich startet, erfahren Sie hier. Katrin Förster

Viele Mittelständler stellen sich die Frage: Lohnt ein Engagement in sozialen Netzwerken überhaupt? Die Antwort lautet: Ja. Facebook eignet sich für Unternehmen jeder Größe. Denn Firmen

**Alle Mitarbeiter sollten interessante Neuigkeiten, Lustiges und Wissenswertes an die Administratoren der Facebook-Seite weitergeben.**

können die eigene Facebook-Fanpage gezielt nutzen, um ihr Image zu pflegen, mit Kunden in einen aktiven Dialog zu treten und

potenzielle Mitarbeiter zu gewinnen. Darüber hinaus kommt heute niemand, der einen besonders guten Kundenservice bieten möchte, an Facebook vorbei.

## Kontinuität sicherstellen

Wer also ernsthaft über ein Social-Media-Engagement nachdenkt, sollte sich über folgende Punkte im Klaren sein: Kunden nutzen soziale Netzwerke, um ihre Meinung offen kundzutun. Sie scheuen dabei auch nicht vor Kritik zurück. Zudem nutzen sie die Möglichkeit, auf Facebook mit Unternehmen direkten Kontakt aufzunehmen. Entsprechend erwarten sie schnelle Antworten auf Augenhöhe. Eine eigene Facebook-Präsenz verlangt daher immer nach einer kontinuierlichen Pflege und Betreuung, am besten durch speziell dafür verantwortliche Mitarbeiter, die bei Bedarf auch außerhalb der üblichen Bürozeiten auf Postings von Fans reagieren.

Bevor ein Unternehmen auf Facebook aktiv wird, sollte eine gründliche Planung erfolgen. In einem ersten Schritt werden mögliche Ziele definiert und anschließend verbindlich festgelegt. Danach wird geklärt, wer für die Facebook-Präsenz verantwortlich ist. Dabei ist es wichtig, ausreichend Kapazitäten zur Einrichtung und insbesondere Pflege der Fanpage einzuplanen. Denn wer Facebook erfolgreich als Marketinginstrument nutzen möchte, muss einen hohen Zeitaufwand einkalkulieren. Da-

rüber hinaus sind regelmäßiges Posten (circa zwei bis vier Posts pro Woche) und zeitnahe Reaktionen auf Fan-Postings Pflicht. Tägliches Einloggen, auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten, gehört deshalb ganz selbstverständlich zu einem ernsthaften Engagement auf Facebook dazu.

Steht der Entschluss fest, auf Facebook aktiv zu werden, sollten alle Mitarbeiter des Unternehmens dafür sensibilisiert werden. Da jeder Mitarbeiter auf Facebook als Vertreter seines Arbeitgebers

Das Handwerk muss stimmen: Wer eine Facebook-Seite erstellen möchte, braucht einen Plan.





agiert, sollte auch jeder wissen, wie er sich im sozialen Netzwerk zu verhalten hat – vor allem, wenn er im Namen des Unternehmens kommuniziert. Besonders die Administratoren der Facebook-Seite, die dort die Inhalte pflegen, sollten genauestens informiert sein, wie mit Nutzer-Feedback umzugehen ist. Wie auf Beschwerden reagiert wird und welche Eskalationsstufen es für kritische Themen gibt, sind besonders wichtige Punkte. Die innerhalb eines Unternehmens geltenden Verhaltens- und Kommunikationsregeln für Facebook sollten in speziellen Social-Media-Guidelines festgehalten werden, die für alle verbindlich sind.

### Guidelines und Redaktionsplan

Sind die Social-Media-Guidelines formuliert, geht die Planung weiter: Ein Redaktionsplan muss erstellt werden. Er regelt nicht nur, was wann auf Facebook kommuniziert wird. Er ist auch ein wertvolles Instrument zur gezielten Steuerung von Facebook-Kampagnen und zur dynamischen und damit erfolgreichen Entwicklung der Fanpage. In ihm ist auch die Zahl der wöchentlichen Postings zu generischen Themen, die im Voraus formuliert werden können, festgelegt. Diese werden später laufend durch aktuelle Neuigkeiten ergänzt.

Dazu ist es hilfreich, dass alle Mitarbeiter interessante Neuigkeiten, Lustiges und Wissenswertes an die Administratoren der Facebook-Seite weitergeben. Diese entscheiden dann über die Veröffentlichung. Es ist für einen Admi-



> [twitter.com/dialognews](https://twitter.com/dialognews)  
Hier twittet die Redaktion direkt-marketing Aktuelles und Wissenswertes zum Kundendialog.

nistrator der Facebook-Fanpage eines Unternehmens nämlich nahezu unmöglich, diese Seite im Alleingang kontinuierlich mit interessanten Inhalten zu füllen. Administratoren sind daher

## BUCHTIPP

### Einfach mal machen?

Ein Engagement in sozialen Netzwerken wird für immer mehr Unternehmen zur Pflicht, um mit Kunden, Partnern und Bewerbern zu kommunizieren. Allerdings gibt es eine ganze Reihe rechtlicher Herausforderungen, und mit jeder neuen Plattform werden es mehr. Stellt sich also die Frage: Was ist erlaubt, was nicht? Antworten gibt dieses Buch. Die Themen sind weit gespannt, sie reichen vom Urheberrecht für Tweets (existiert nicht) über rechtliche Fragen beim Verkauf eines Blogs bis hin zur Nutzung von Blogs und Wikis im Intranet. Das Ganze ist sehr praxisnah geschrieben, auch und gerade für Nicht-Juristen gut verständlich, und so ein nützlicher Begleiter im Social-Media-Alltag – für Einsteiger und Profis. Oder wissen Sie aus dem Stand, wie die rechtliche Regelung der Tell-a-friend-Funktion aussieht?

Carsten Ulbricht  
**Social Media und Recht**  
»Praxiswissen für Unternehmen«  
Haufe-Lexware,  
Freiburg 2012,  
39,95 Euro,  
224 Seiten



auf den Input und die Ideen anderer Mitarbeiter angewiesen.

Der letzte Schritt vor Einrichtung der eigenen Fanpage besteht darin, die Gestaltung der Seite abzustimmen und wichtige Basisinformationen, etwa zum Unternehmen, sowie ein aussagekräftiges Profil- und Titelbild festzulegen. Dabei kann man sich auf Fanpages anderer Unternehmen wertvolle Anregungen holen – insbesondere zu besonders gut in diesem Umfeld funktionierenden Inhalten. Sind alle Inhalte zusammengetragen, kann die eigene Facebook-Seite angelegt werden. Dazu führt Facebook Schritt für Schritt durch einen Dialog. Ausführliche Hilfefunktionen erlauben es auch unerfahrenen Facebook-Nutzern, eine Seite anzulegen. Bei der Erstellung der Fanpage sollten zudem unbedingt die Richtlinien von Facebook

zu Unternehmensseiten und die rechtlichen Rahmenbedingungen (Impressumspflicht etc.) eingehalten werden, um unliebsamen Überraschungen, wie der Löschung der Seite oder Abmahnungen, vorzubeugen. Ist der Aufbau der Seite abgeschlossen, stimmen die Inhalte und ist die Freigabe erteilt, kann die Seite veröffentlicht werden.

Sobald die eigene Facebook-Seite online ist, startet die Gewinnung von Fans. Denn erst eine ausreichend große Zahl von Fans garantiert die Reichweite, die nötig ist, um die eigene Fanpage erfolgreich zu entwickeln und wachsen zu lassen. Je nach verfügbarem Budget kann der erste Schritt der Fan-Gewinnung darin bestehen, die eigenen Mitarbeiter, die Facebook nutzen, um ihren »Gefällt mir«-Klick zu bitten – und darum, auch ihre Freunde

einzuladen, Fan der Seite zu werden. Wer über mehr Budget verfügt, sollte Anzeigen auf Facebook schal-

**Wer Facebook erfolgreich als Marketing-Instrument nutzen möchte, muss einen hohen Zeitaufwand einkalkulieren.**

ten, um auf seine Seite aufmerksam zu machen. Am besten funktioniert dies, wenn man den Klick auf »Gefällt mir« mit der Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einem kleinen Incentive für jeden neuen Fan verbindet. Da solche Aktionen laut der Richtlinien von Facebook nicht auf der Pinnwand durchgeführt werden dürfen, auf der das Unternehmen sonst seine Nachrichten veröffentlicht, ist dazu die Programmierung eines speziellen »Tabs« nötig.

Nach Veröffentlichung der Fanpage und Gewinnung der ersten Fans ist die Arbeit jedoch nicht getan. Im Gegenteil, nun gilt es, die Seite stets im Blick zu behalten. Langfristig wird die Fan-Zahl der Seite nur dann um aktive Fans wachsen, wenn regelmäßig interessante neue Inhalte veröffentlicht werden. Fragen müssen zeitnah beantwortet, auf Kritik ehrlich und freundlich eingegangen werden. Und wer Fans auf Facebook antwortet, der sollte eines immer bedenken: Man kommuniziert direkt und sehr persönlich mit Menschen – und so sollte man mit den Fans auch umgehen. 

# Dialog mit Köpfchen

Der wachsende Wettbewerb im E-Commerce-Umfeld erfordert kreative Konzepte. Unternehmen, die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing auf ihre Online- und Dialogmarketing-Aktivitäten übertragen, sichern sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Für mehr Response und Conversions. Ralf Pispers



Neurowissenschaftliche Untersuchungen zeigen: Etwa 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden unbewusst und auf emotionaler Basis getroffen. Dieses Wissen hat weitreichende Konsequenzen für die Konzeption und Umsetzung verschiedener Online-Aktivitäten. Drei Themen werden in diesem Artikel näher beleuchtet. Erstens: Wenn ein Artikel bei unzähligen Online-Shops erhältlich ist, wird künftig nur der E-Commerce-Anbieter wettbewerbsfähig sein, der seinen Kunden ein emotionales Einkaufserlebnis bietet. Zweitens: Für Direktmarketing-Anstrengungen gilt, dass deren Erfolg künftig immer mehr davon abhängt, wie intelligent Kampagnen klassische und interaktive Komponenten verknüpfen. Und drittens: Im wachsenden Online-Wettbewerb wird es mehr und mehr darauf ankommen, sämtliche digitalen Kundenkontaktpunkte, auch und insbesondere in den sozialen Netzwerken, zu nutzen. Die Richtung für alle drei Szenarien weist das Neuromarketing.

**Wichtigste Erkenntnis für die Online-Akteure: Die statische Website hat ausgedient.**

Commerce-Anbieter wettbewerbsfähig sein, der seinen Kunden ein emotionales Einkaufserlebnis bietet.

Für Direktmarketing-Anstrengungen gilt, dass deren Erfolg künftig immer mehr davon abhängt, wie intelligent Kampagnen klassische und interaktive Komponenten verknüpfen. Und drittens: Im wachsenden Online-Wettbewerb wird es mehr und mehr darauf ankommen, sämtliche digitalen Kundenkontaktpunkte, auch und insbesondere in den sozialen Netzwerken, zu nutzen. Die Richtung für alle drei Szenarien weist das Neuromarketing.

Neuromarketing erklärt, wie Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn getroffen und beeinflusst werden können. Dazu werden Erkenntnisse und Methoden von Hirnforschung und psychologischer Marktforschung für das Marketing genutzt. Während die herkömmlichen Marktforschungsmetho-

den lediglich bewusste Prozesse zu Tage bringen, können mit Neuromarketing die unbewussten Abläufe im Gehirn analysiert werden, um Grundlagen für eine gehirngerechte Ansprache an den digitalen Kunden-Touchpoints zu schaffen. Darüber hinaus versuchen wir in der täglichen Projektpraxis, Neuromarketing-Methoden in die Online-Kommunikation zu integrieren und deren Auswirkung zu messen.

## Online-Einkauf als Erlebnis

Wichtigste Erkenntnis für die Online-Akteure: Die statische Website hat ausgedient. Die Zukunft gehört dem interaktiven Einkaufserlebnis. Dabei werden Sympathie und Empathie durch natürliche Online-Kommunikation ausgelöst. Denn heute sind wir in der Lage, das Einkaufserlebnis des stationären Point of

Sale auf den Online-Kanal zu übertragen. Per Video-Interface wird der Kunde schon heute besser beraten als im Laden vor Ort. Videos inszenieren die Produkte optimal und lassen den Nachteil der fehlenden Haptik im Internet nachrangig werden. Und mit den neuen Video-Chat-Systemen trifft der Kunde seine Online-Berater heute sogar 1:1 im Live-Gespräch.

Auch die Helsana Versicherung AG, größter Schweizer Krankenversicherer, setzt auf Erkenntnisse aus dem Neuromarketing und präsentiert ihre Produkte mit unterhaltsamen Videoanimationen im Comicstil ([www.helsana.ch/animations](http://www.helsana.ch/animations)). Generell gilt, dass eine emotionale Ansprache und multisensorische Ansprache zu einer deutlich besseren Kommunikationsleistung führen – so liegt die Behaltensleistung um bis zu 280 Prozent höher als bei statischen Websites. Und mit der deutlichen erhöhten Behaltensleistung steigt die Bereitschaft, ein Ange-

Emotionen statt Informationen – so soll Neuromarketing für Conversions im Web sorgen.



Fotos: Dotkomm rich media solutions GmbH



Vorhang bzw. Postwurfsendung auf! Und direkt ins Internet: Die Knappschaft setzt in ihrer Kommunikation auf Crossmedia und Multisensorik. Ein echter Eyecatcher.

bot oder persönliches Beratungsgespräch anzufordern. Dazu trägt auch bei, dass die Animationen nicht linear, sondern interaktiv sind – der Kunde wählt das aus, was ihn interessiert. Denn eine intuitive Interaktion stellt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Kommunikation.

Für den Nutzer sind der Einstieg in die Videos und deren Nutzung kinderleicht. Eine modulare Lösung mit über 600 Videosequenzen erlaubt es dem User, sich individuell zu informieren. Auch hier wirken Erkenntnisse des Neuromarketings: Wenn der Mensch liest, behält er lediglich zehn Prozent der aufgenommenen Informationen, am meisten behält er, wenn er selbst mitgestaltet – die maximale Behaltensleistung liegt dabei bei 90 Prozent. Durch Interaktion, das »Selbsttun«, entsteht ein tiefer, lang anhaltender Eindruck von einer Website im Kopf des Users.

### Intelligentes Dialogmarketing

Auch für das Dialogmarketing weist das Neuromarketing neue Wege. So spricht die Knappschaft, Erfinder der Krankenkasse im Verbundsystem der Deutschen Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See, rund sieben Millionen potenzielle Kunden derzeit mit einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne an. Diese ist in ihrer Form und mit ihrem intelligenten Response-Konzept einzigartig. Denn sie wendet sich ab vom

immer gleichen Mailing-Aufbau und berücksichtigt stattdessen die Einflüsse der neuen Medien auf das Kundenverhalten. Die Kampagne nutzt zudem die Neuromarketing-Erkenntnisse.

Im Zentrum der Kampagne steht als multisensorisches Element »Die Erfinder – der Film«. Per Postwurfsendung erhalten potenzielle Kunden ihr persönliches Ticket für eine exklusive Online-Vorstellung des Films. Die Video-Komponente ist eingebunden in die Kampagnen-Landingpage [www.knappschaft-die-erfinder.de](http://www.knappschaft-die-erfinder.de) und kann direkt per QR-Code aufgerufen werden. Über eine Browserweiche wird der Kunde jeweils auf die richtige Version der Landingpage (Web- oder Mobile-Variante) geführt. Dort wird der User mit dem Film multisensorisch aktiviert und direkt zur Response geführt, sei es, entweder ein Info-Paket der Knappschaft zu bestellen oder direkt eine Mitgliedschaft zu beantragen.

Die Knappschaft verzichtet auf lange Produkttexte oder Querverweise zu anderen Unternehmensinformationen. Die Landingpage fokussiert mit wenig Text ausschließlich auf die beim User geweckten Motive und greift diese auf – Emotion statt Information steht im Vordergrund. Entsprechend schlank präsentiert sich [www.knappschaft-die-erfinder.de](http://www.knappschaft-die-erfinder.de) rund um den Film. Ein Konzept, das aufgeht, wie Stefanie Lichte, Key-Account-Managerin beim Projekt-

Initiator Deutsche Post AG, berichtet: »Auf der Landingpage erzielen wir eine überdurchschnittliche Conversion-Rate, wozu maßgeblich die multisensorische Aktivierung beiträgt.«

### Emotional aufladen

Das Beispiel der Knappschaft zeigt, wie das vergleichsweise trockene Thema »gesetzliche Krankenversicherung« emotional aufgeladen werden kann. Auch ein anderes, ebenfalls aus dem Neuromarketing heraus erklärbares Phänomen, macht sich die Kampagne zunutze:

**Das starke Wachstum der Social Networks selbst lässt sich unter anderem aus dem Neuromarketing heraus erklären.**

Die wachsende Tendenz zu Impulshandlungen, getrieben von der Entwicklung der sozialen Netzwerke. Denn diese sind maximal auf Impulshandlung ausgelegt. »Posten«, »Liken«, »Kommentieren«, »Teilen« – all diese Funktionen nutzt der User innerhalb weniger Sekunden. Die Postwurfsendung der Knappschaft weckt die Neugier des Empfängers, der durch die Verzahnung von Online und Offline über QR-Codes direkt reagieren kann. Ganz so, wie er es von den sozialen Netzwerken, die er täglich nutzt, gewohnt ist. Entsprechend gehen bei der Knappschaftskampagne mehr als die Hälfte der Seitenaufrufe auf das Konto der mobilen Version.

Mit Social Media sind wir beim dritten Feld angelangt, dessen Potenziale >>



sich mittels Neuromarketing künftig noch weitreichender nutzen lassen. Das starke Wachstum der Social Networks selbst lässt sich unter anderem aus dem Neuromarketing heraus erklären. Der Mensch ist ein soziales Wesen, das neben den vitalen Bedürfnissen wie Nahrung und Schlaf einen programmierten Drang nach sozialer Beziehung hat. Facebook, Youtube, Twitter entsprechen diesem Grundbedürfnis nach sozialer Interaktion und dem Wunsch, von anderen Menschen positiv wahrgenommen zu werden. Mit jedem neuen Freund, mit jedem »Gefällt mir« und jedem Kommentar feuert das Netzwerk emotionale Belohnung an das Gehirn des Users. Nutzer werden – nicht zuletzt aus diesem Grund – zunehmend über Social Networks einkaufen. Einer der wesentlichen Hebel dabei ist die bereits skizzierte starke Impulskraft der Plattformen. Die Social Networks bieten die derzeit kürzesten Response- und Aktionsketten – ohne Medienbruch, auf allen digitalen Devices, zu jeder Tageszeit und überall auf der Welt. Neu entwickelte »Social Widgets« erlauben es, interaktive Video-Module direkt in soziale Netzwerke wie Facebook, Youtube oder Google+ zu integrieren. Die Response beziehungsweise der Kauf erfolgen ohne Medienbruch direkt aus dem sozialen Netzwerk heraus. Auch in puncto Online-Werbung schreiten die Netzwerke in ungeheurer Geschwindigkeit voran. Schon heute bietet Facebook ausgefeilte Targeting-Technologien, die ihresgleichen suchen. Indem die Motive des Nutzers mit seinen Aktionen und Daten auf Facebook verknüpft werden, entsteht eine Kommunikationsqualität, wie sie vor ein paar Jahren noch undenkbar erschien. Das ist Neuromarketing par excellence. Unter konsequenter Umsetzung von Neuromarketing-Erkenntnissen sind alle Vorteile, die für den stationären Handel sprechen, auch online abbildbar. Ein Direktmarketing, das Wissen der Hirnforschung auch für den Online-Kanal umsetzt, gewinnt an Schlagkraft. Der Social Commerce lässt sich mittels Neuromarketing konsequenter erschließen. Für diese drei Szenarien eröffnet das Neuromarketing weitreichende Potenziale. **dm**

**Interview: »Extrovertierte kaufen eher im Web«**

**direktmarketing:** Alle Welt spricht von Social Media. Was sagt das Neuromarketing dazu: Gibt es bereits neurowissenschaftliche Forschung, die sich mit dem Thema beschäftigt?

**Hans-Georg Häusel:** Die Geschichte hat mehrere Ebenen. Es geht um die Fragen: Wer nutzt das Instrument? Was geschieht tatsächlich im direkten Kontakt in den Social Media? Und da zeigt sich, dass Facebook noch längst kein Instrument für alle ist. Sondern eben für die Extrovertierten, die Hedonisten, die Performer und Abenteurer. Die sind weit überproportional vertreten, Traditionalisten sind im Gegenzug unterrepräsentiert. Und das müssen Unternehmen, die ins Social Web einsteigen, berücksichtigen. Nicht alle Zielgruppen sind so zu erreichen.

**dm:** Kann man sagen, die jungen Wilden sind auf Facebook, die alten Etablierten nicht?

**Häusel:** Natürlich ist das auch eine Altersfrage, aber nicht nur. Ältere Menschen zögern, sich auf Facebook zu engagieren. Aber junge Konservative oder konservative Jugendliche auch. Selbstverständlich werden sich die Plattformen und diese Art, sich im Web zu engagieren und zu vernetzen, nach und nach in der Gesellschaft ausbreiten. Aber es wird auch dann eine Frage des Alters bleiben: Je ungefestigter der Bekanntenkreis ist, je mehr man noch auf der Suche ist, desto eher werden Menschen im Social Web aktiv.

**dm:** Was ist aus Neuromarketingsicht denn das Spannende an Social Media?

**Häusel:** Der Prozess selbst ist spannend, der darin steckt. Das ist eher Systemtheorie: Social Media verknüpfen unglaublich viele Menschen unglaublich schnell. Wie funktioniert das, warum machen Menschen das? Die Kommunikation im Social Web ist sehr konkret, die Nutzer tauschen sich nicht mit abstrakten Institutionen wie Unternehmen aus, sondern mit Menschen. Das ist sehr eindrücklich für unser Gehirn. Das ist auch der Grund dafür, dass so viele Nutzer den Produktbewertungen wildfremder Menschen mehr glauben als den Beschreibungen der Unternehmen. Wer eine Rezension auf



»Social Media sind derzeit noch schwer mit Technik zu erforschen, weil das Ganze sehr aufwendig und teuer ist.«

**DR. HANS GEORG HÄUSEL**, Geschäftsführer Gruppe Nymphenburg, München

Amazon postet, eine Produktbewertung auf einem Portal, der hat davon keinen Nutzen, der tut es, weil er anderen von seinen Erfahrungen berichten möchte. Und genau deswegen hat das für andere Menschen eine höhere Glaubwürdigkeit.

**dm:** Welche Rolle spielt das Unbewusste bei der Frage, ob ich in einem Online-Shop kaufe oder nicht? Wie wichtig ist beispielsweise die Webseiten-Gestaltung, um das Kaufinteresse zu stärken?

**Häusel:** Extrovertierte kaufen eher im Web als nicht Extrovertierte. Bewahrer kaufen unterproportional, weil sie Angst vor Datenverlust haben und ihnen auch die technische Kompetenz fehlt. Und dann spielt auch der Produktbereich eine Rolle: Manche Produkte sind einfach E-Commerce-affiner als andere. Entscheidend ist die Gestaltung der Website: Wie ist die Anmutung der Seite? Sie signalisiert dem Besucher sofort, ob er die Seite mag oder nicht. Wenn ihm die Webseite nicht gefällt, ist er ganz schnell wieder weg, egal, wie gut die Angebote sind. Der zweite wichtige Punkt ist die Darstellung des Angebots. Was wird präsentiert? Versucht der Anbieter, seine Produkte, seine Dienstleistungen für alle Sinne begreifbar zu machen? Es geht darum, das Produkt auf allen Wahrnehmungskanälen erscheinen zu lassen.



Dezember 2012

# **direkt** **marketing**

## **adressbuch >>**

**Direkt- und  
Dialogmarketing-  
Dienstleister  
von A bis Z**



# Inhalt

## adressbuch >>

### Rubriken im Überblick

- 42 Planung, Konzeption, Beratung
- 43 Agenturen
- 43 eMarketing
- 43 Adressen
- 44 Adressen-Services
- 45 Druck und Produktion
- 46 Lettershop-Services
- 47 Fulfillment-Services
- 47 Postdienstleistungen und Werbemittelzustellung
- 48 Telefonmarketing
- 49 Software
- 49 Maschinen und Systeme
- 50 Lieferanten und Hersteller
- 50 VKF-Instrumente
- 50 Verbände

## Planung Konzeption Beratung

Sie suchen einen Dienstleister, der Sie bei Ihren Kommunikationskonzepten unterstützt und sein Fachwissen für ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement einbringt? Dann schauen Sie hier nach.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » Customer Relationship Management
- » Database Marketing
- » Direktmarketing
- » eMail-Marketing
- » Telefonmarketing

### » Customer Relationship Management



Kundenbeziehungspflege relevant, verhaltenssteuernd, nachhaltig aus der Kundensicht, touchpoints GmbH, Embracherstraße 1, 8185 Winkel/Zürich, www.touchpoints.ch, Tel. 0041/43/422 92 14; eMail: 4u@touchpoints.ch

### » Database Marketing

Connectum GmbH, Sonnenbergstr. 11, CH - 8612 Uster 2, T: 0041/44/80237-37 Fax: -30; E-Mail: dialog@connectum.ch; www.connectum.ch



Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn, Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139, e-Mail: info@postdirekt.de, Internet: www.postdirekt.de



HW-Soft GmbH, Güterbahnhofstr. 3, 37186 Moringen, Tel: 05554 9952-0, eMail: info@hw-soft.de, www.hw-soft.de - individuelle Database-Marketing-Systeme und mehr...

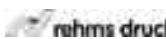


Schober Group, Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-0, Telefax 07156 304-369, info@schober.de, www.schober.de, Kunden- und Marktanalysen, Scoring, Segmentierungen, Geomarketing

### » Direktmarketing



AZ Direct GmbH, PF 400, 33311 Gütersloh, Tel. 05241/80-5438, az@bertelsmann.de, www.az-direct.com, CRM-Systemlösungen, Data Mining & Scoring, Zielgruppentypologien.



Rehms Druck GmbH – Landwehr 52 – 46325 Borken – Der Mailingproduzent Personalisierung per Laser, Inkjet, UV-Inkjet / Lettershop mit Adressabgleich / Inline-Kontur-Stanzung / 3-D-Mailings / Konfektionierung – Tel 02861 / 9217-0 Fax 02861 / 9217-10 – info@rehmsdruck.de – www.rehmsdruck.de

### » eMail-Marketing



ELAINE FIVE E-Mail Marketing Software und Full-Service z.B. für RTL, A.T.U., REWE u.v.a. Artegic AG Bonn, Tel: +49(0)228)2277970 www.artegic.de



emarsys eMarketing Systems AG, Maximilianstraße 4b, 82319 Starnberg, Tel. +49 (0)81516504122, munich@emarsys.com, www.emarsys.com, E-Mail Marketing Lösungen und Dienstleistungen, Transaktionsmails, Full Service, Flexibilität, Skalierbarkeit, All-inclusive Preise, Social Media, Strategieberatung.



Schober Group, Max-Eyth-Str. 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-574, eservices@schober.de, www.schober-eservices.de, 7 Mio. E-Mail-Adressen, Multi-Channel-Versand (E-Mail/Brief/SMS/Fax), Leadgenerierung, Online-Befragungen, Full Service

» **Telefonmarketing**



**direkt  
marketing  
adressbuch**

**Wir beraten Sie gerne.  
Telefon: 0931 2791-543**

**Agenturen**

Unter dieser Rubrik finden Sie die kreativen Köpfe, die sich für Ihre Neukundengewinnungs- oder Kundenbindungsmaßnahmen engagieren. Treten Sie doch einfach in den Dialog!

**Die Schwerpunkte im Überblick:**

- » **Direkt- und Dialogmarketing-Agenturen**

» **Direkt- und Dialogmarketing-Agenturen**

**Alex Schmid AG**, Seestr. 33, CH-8702 Zollikon, Telefon +41 44 396 44 44, Fax +41 44 396 4410

**arsmedium** | arsmidium group | emotional brand marketing  
Bucher Str. 103, 90419 Nürnberg, Tel. 0911/200 48 50,  
E-Mail: constantin.alecu@arsmedium.com

**CFG Circle Fulfillment GmbH**, Tullastr. 14, 69126 Heidelberg, Fon: 06221/71832-0, Fax -80

**TRONN** | Tronn Dialogmarketing GmbH, München/Wiesbaden, Tel. 06 11/180 84-0,  
www.tronn.de  
Dialogmarketingschwerpunkte: Konzeption, Service und Digitale Lösungen.

**eMarketing**

Hier finden Sie Anbieter, die Sie bei Ihren Aktivitäten im Internet unterstützen und Ihnen dabei behilflich sind, Ihre Online-Marketing-Maßnahmen erfolgreich zu realisieren.

**Die Schwerpunkte im Überblick:**

- » **Performance-Marketing**

» **Performance-Marketing**

**SUPER** | SuperComm Data Marketing GmbH  
Eigenes Performance-Netzwerk, Selektion aus 3 Mio Adressen  
Tel: +49(0) 228 6881-100, Fax: -105  
post@supercomm.de - www.supercomm.de

**Adressen**

Ob Branchen- oder Privatadressen. Manchmal gleicht die Suche nach der richtigen Zielgruppe der Nadel im Heuhaufen. Diese Dienstleister stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite.

**Die Schwerpunkte im Überblick:**

- » **Adressen allgemein**
- » **Adressen auf CD-Rom**
- » **Auslandsadressen**
- » **Branchen- und Berufsadressen**
- » **Listbroking**
- » **Privatadressen (Verbraucheradressen)**
- » **Spezialadressen . Baufach- und Zuliefereradressen**
- » **Spezialadressen . Industrieadressen**

» **Adressen allgemein**

**ACXION** | Axiom Deutschland GmbH,  
Martin-Behaim-Str. 12, 63263 Neu-Isenburg,  
Telefon 0 61 02 / 736 - 490, Fax 0 61 02 / 736 - 444,  
Internet: www.axiom.de.

**ASPI** | ASPI GmbH, Postfach 2110, 40745 Langenfeld, Telefon 02173/98 49 30,  
Fax 02173/98 49 31, Internet: www.aspi.de, Adressen aus dem Schul-  
und Hochschulbereich

**arvato** | AZ Direct GmbH, PF 400, 33311 Gütersloh, Tel. 05241/80-5438,  
az@bertelsmann.de, www.az-direct.com  
Geprüfte B-2-B-Adressen, selektierbar nach über 5000 Branchen.

**BÜRDEL** | Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG, Gasstraße 18,  
22761 Hamburg, Tel.: 040/ 898 03-514, Fax: 040 / 898 03-519,  
adressen@buergel.de

**DATA M** | **ADRESS DIREKT** | Tel. +49 931 8170-440 | www.dalam-adressdirekt.de

**10 Jahre DataM**

**TOP-Industrie-Adressen vom Spezialisten!**

**Deutsche Post** | Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn,  
Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139,  
e-Mail: info@postdirekt.de, Internet: www.postdirekt.de

**ge·dm** | Werbekooperationen und Co-Branding-Maßnahmen, Telemarketing (Opt-In),  
Leadgenerierung, Beilagen, Mailings, Empfehlungsmailings, Mobile-Marketing-  
sowie E-Mail-Marketing-Aktionen, Co-Registrierung und Anzeigen.  
www.ge-dm.de

**Hoppenstedt** | Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH, Havelstr. 9,  
64295 Darmstadt, Tel. 06151/380-555, Fax: 06151/380-99 555,  
E-Mail: info@hoppenstedt.de, Internet: www.hoppenstedt.de

**infobroking** | www.infobroking.de | info@infobroking.de | Tel: 0731-96815-0 | Fax:  
0731-96815-99; B2B Adressen national, international, Branchenadressen,  
Auslandsadressen, Messeadressen, Entscheideradressen, Individuelle Adress-  
selektionen in einzigartiger Qualität, Datenerfassung, Bonitätsauskünfte

**QUADRESS** | Treffen Sie Ihre Zielgruppe! Qualifizierte Adressen für Ihre  
Direktmarketing-Kampagne  
QUADRESS GmbH, Josef-Haumann-Str. 7a, 44866 Bochum  
Tel. 02327-30380, www.quadress.de

**REXAGO** | Aktuelle Firmenadressen D+A+CH, Daten-Flatratetarife, Adressveredelung,  
Telemarketing. REXAGO Information GmbH, Einkornstrasse 109,  
74523 Schwäbisch Hall, Tel.: 0791949428-0, www.rexago.de

**Präsentieren auch Sie sich! Telefon: 0931 2791-543**



Schober Group, Max-Eyth-Str. 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-0, Telefax 07156 304-369, info@schober.de, www.schober.de, 7 Mio. Firmenadressen, 50 Mio. Privatadressen, 5 Mio. Konsumenten mit konkreten Kaufabsichten und Interessen, 7 Mio. E-Mail-Adressen mit Berechtigung für E-Mail-Werbung, Einzelhausbewertungen, Regionaldaten, Kartografie, Analysen und Systemlösungen

**Adressen-Office**  
Aktuelle und gepflegte B2B-Adressen für eine erfolgreiche Direktmarketingaktion  
Trend@dress Medien AG  
Stadelhoferstr. 14  
76530 Baden-Baden  
Tel.: 07271 3022-410  
service@adressen-office.de  
Bestellen Sie online unter [www.adressen-office.de](http://www.adressen-office.de)

» Adressen auf CD-ROM



Schober Group, Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen Telefon 07156 304-760, Telefax 07156 304-483, info@schober.de, www.schober.de, Alle 5,5 Mio. Firmenadressen aus D, A und CH auf CD-ROM

» Auslandsadressen



Wir haben sie alle... alle Firmenadressen weltweit! Optimieren Sie Ihren Mailingerfolg mit bonitätsgeprüften Adressen von D&B! anfrage@dnbgermany.de  
Telefon: 06151/1375 123 · www.dnbgermany.de



HEROLD Business Data GmbH, 2340 Mödling, Guntramsdorferstraße 105, Tel: +43 2236 401-38161  
businesscd@herold.at, <http://daten.herold.at>  
Österreichs vollständigste und aktuellste Firmendaten



Schober Group, Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-0, Telefax 07156 304-369, info@schober.de, www.schober.de, Adressen aus 17 europ. Ländern und USA für länderübergreifendes Marketing.

» Branchen- und Berufsadressen

**ASPI**  
AMBITIONEN ANGEHEND  
FÜR SCHULEN, UNIVERSITÄTEN  
UND LEHRKRÄFTE  
Dienstleistungen rund um Ihr Direktmarketing im Bildungsbereich  
Wir bieten Adressen von Schulen, Universitäten, Lehrern und Professoren:  
zielgenau – effektiv – kostengünstig  
Postfach 2110 | 40745 Längdenfeld | Telefon: 02173/9849-30 | info@aspi.de | www.aspi.de



Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG, Gasstraße 18, 22761 Hamburg, Tel.: 040/ 898 03-514, Fax: 040 / 898 03-519, adressen@buergel.de



Wir haben sie alle... alle Firmenadressen weltweit! Optimieren Sie Ihren Mailingerfolg mit bonitätsgeprüften Adressen von D&B! anfrage@dnbgermany.de  
Telefon: 06151/1375 123 · www.dnbgermany.de



Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn, Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139, e-Mail: info@postdirekt.de, Internet: www.postdirekt.de



Schober Group, Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-0, Telefax 07156 304-369, info@schober.de, www.schober.de, 50 Mio. Privatadressen, 5 Mio. Konsumenten mit konkreten Kaufabsichten und Interessen

» Listbroking



Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn, Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139, e-Mail: info@postdirekt.de, Internet: www.postdirekt.de



Schober Group, Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-0, Telefax 07156 304-369, info@schober.de, www.schober.de, 1.600 Consumer-Listen, 300 Business-Listen

» Privatadressen (Verbraucheradressen)



Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG, Gasstraße 18, 22761 Hamburg, Tel.: 040/ 898 03-514, Fax: 040 / 898 03-519, adressen@buergel.de



Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn, Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139, e-Mail: info@postdirekt.de, Internet: www.postdirekt.de



Schober Group, Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen, Telefon 07156 304-0, Telefax 07156 304-369, info@schober.de, www.schober.de, 1.600 Consumer-Listen, 300 Business-Listen

» Spezialadressen. Baufach- und Zulieferadressen

Itlisberger GmbH Direktwerbung, Großmannswiese 8, 65594 Runkel, Tel. 0 64 31/99 15-0, Fax 0 64 31/99 15-30, E-Mail: itlisberger@t-online.de, www.itlisberger.de

» Spezialadressen. Industrieadressen

**DATA M**  
ADRESS DIREKT  
Tel. +49 931 41 70-440  
www.datam-adressdirekt.de  
10 Jahre DataM  
TOP-Industrie-Adressen vom Spezialisten!

**direkt marketing**  
**adressbuch**

**Präsentationsmöglichkeiten schon ab 690,- Euro pro Jahr!**

**Adressen-Services**

Sie möchten Ihren eigenen Adressenbestand aktualisieren, qualifizieren oder analysieren und benötigen hier kompetente Unterstützung? Dann sind Sie bei den Unternehmen in dieser Rubrik an der richtigen Stelle.

**Die Schwerpunkte im Überblick:**

- » Adressenaktualisierung
- » Adressenqualifizierung/Datenanreicherung
- » Adressenverwaltung/Database Management

» Adressenaktualisierung



Anschriftenermittlung mit Adress Research, Tel: 0 52 41-40 35-0, Fax: 0 52 41-40 35-1 99, E-Mail: info@address-research.de, www.address-research.de





Adress-Abgleich gegen BÜRGE L's-Bonitätsindex.  
Bürge l Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG, Gasstraße 18,  
22761 Hamburg, Tel.: 040/ 898 03-514, Fax: 040 / 898 03-519,  
adressen@buergel.de



Wir haben sie alle... alle Firmenadressen weltweit! Optimieren Sie Ihren  
Mailingerfolg mit bonitätsgeprüften Adressen von D&B!  
anfrage@dnbgermany.de  
Telefon: 06151/1375 123 · www.dnbgermany.de



53117 Bonn, Tel. 0228/686444, www.desh-datenservice.de,  
Adressbearbeitung, Belegdigitalisierung, Responsebearbeitung,  
Datenerfassung, Gewinnspielbearbeitung



**Erste Adresse für aktuelle Adressen!**  
Aktualisierung - Recherche - Postrückläufermanagement  
Deutsche Post Address GmbH & Co. KG, Telefon 0 52 41 / 53 93-0  
info@postaddress.de, www.postaddress.de



Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn,  
Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139, e-Mail: info@postdirekt.de,  
Internet: www.postdirekt.de



High Performance für beste Adress-Qualität!  
Sie führen Direkt-Marketing Aktionen durch?  
Infos: TVG Verlag GmbH & Co. KG,  
www.adressexpert.de, Tel: 0800 8 84 74 66

## Druck und Produktion

Dass Druck nicht gleich Druck ist, davon können Sie sich bei den Dienstleistern an dieser Stelle überzeugen. Ob Klein- oder Großauflagen, Veredelungswünsche, die Katalog- oder Kartenproduktion. Schauen Sie sich doch hier einmal um.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » Briefhüllen-Veredelung
- » Bogenoffsetdruck
- » Kartenproduktion
- » Personalisierte Werbung
- » Rollenoffsetdruck

**direkt  
marketing**

**adressbuch**

**Informationen zum  
direktmarketing  
adressbuch unter:  
www.acquisa.de/  
mediadaten**



### » Adressenqualifizierung/Datenanreicherung



AZ Direct GmbH, PF 400, 33311 Gütersloh, Tel. 05241/80-5438,  
az@bertelsmann.de, www.az-direct.com  
Qualifizierende Infos zu über 75 Mio. Konsumenten in Deutschl.



Wir haben sie alle... alle Firmenadressen weltweit! Optimieren Sie Ihren  
Mailingerfolg mit bonitätsgeprüften Adressen von D&B!  
anfrage@dnbgermany.de  
Telefon: 06151/1375 123 · www.dnbgermany.de



Deutsche Post Direkt GmbH, Sträßchensweg 10, 53113 Bonn,  
Tel. 02 28 / 182 57-111, Fax: -139, e-Mail: info@postdirekt.de,  
Internet: www.postdirekt.de



Treffen Sie Ihre Zielgruppe! Qualifizierte Adressen für Ihre  
Direktmarketing-Kampagne  
QUADDRESS GmbH, Josef-Haumann-Str. 7a, 44866 Bochum  
Tel. 02327-30380, www.quaddress.de



High Performance für beste Adress-Qualität!  
Sie führen Direkt-Marketing Aktionen durch?  
Infos: TVG Verlag GmbH & Co. KG,  
www.adressexpert.de, Tel: 0800 8 84 74 66

### » Adressenverwaltung/Database Management

CFG Circle Fulfillment GmbH, Tullastr. 14, 69126 Heidelberg, Fon: 06221/71832-0, Fax -80

**Hier fehlt Ihr Eintrag! Telefon: 0931 2791-543**

### » Briefhüllen-Veredelung



Sichererstr. 52, 74076 Heilbronn  
Fon 07131-189-110,  
Fax 07131-189-174



Briefdruck Fülle KG  
Fuchstalstr. 8, 07570 Wünschendorf  
Telefon 03 66 03 / 84 30, Fax 03 66 03 / 88 361  
http://www.briefdruck.de

Mailbox Kuvert, www.mailbox-kuvert.de, email:mbkuvert@t-online.de



Mayer-Kuvert Network GmbH  
Wannenäckerstraße 65, 74078 Heilbronn  
Telefon 07131 / 728-0, Telefax 07131 / 172675  
www.mayer-kuvert.de, eMail: service@mayer-kuvert.de



**Kreative Briefhüllen und mehr!**

- Drucken [www.otto-theobald.de](http://www.otto-theobald.de)
- Adressieren
- online kaufen im [kuvertshop.com](http://kuvertshop.com)

Briefhüllen + Druck

## » Bogenoffsetdruck

**rehms druck** Rehms Druck GmbH – Landwehr 52 – 46325 Borken – Der Mailingproduzent  
Personalisierung per Laser, Inkjet, UV-Inkjet / Lettershop mit Adressabgleich /  
Inline-Kontur-Stanzung / 3-D-Mailings / Konfektionierung – Tel 02861 / 9217-0  
Fax 02861 / 9217-10 – info@rehmsdruck.de – www.rehmsdruck.de

**diedruckerei.de**  
Drucksachen **einfach online** bestellen!

Wir bieten Ihnen ein großes Sortiment an Druckerzeugnissen und Werbesystemen, unterschiedlichste Materialien und Veredelungsmöglichkeiten an. Wir freuen uns auf Ihren Besuch unter [www.diedruckerei.de](http://www.diedruckerei.de)

TUV

## » Kartenproduktion

**Manhillen Drucktechnik GmbH**, Schillerstr. 90, 71277 Rutesheim  
Tel.: 07152-99918-55, Fax: 99918-22  
Internet: [www.manhillencards.de](http://www.manhillencards.de)

**Wir beraten Sie gerne. Telefon: 0931 2791-543**

## » Personalisierte Werbung

**ELLER mailings**  
Der Webshop für Mailings

online kalkulieren  
direkt bestellen

nur 5 Tage  
Produktionszeit

[www.eller-mailings.de](http://www.eller-mailings.de)

**O/D** Ottweiler Druckerei & Verlag GmbH  
Johannes-Gutenberg-Straße, 66564 Ottweiler, Tel: 06824-90010,  
Fax: 06824-931080, E-Mail: [info@od-online.de](mailto:info@od-online.de),  
Internet: [www.od-online.de](http://www.od-online.de), [www.derselfmailer.de](http://www.derselfmailer.de)

## » Rollenoffsetdruck

**ROTOLOGO** Rotolongo AG Negrellistraße 15, 39100 Bozen Südtirol/Italy  
Tel. +39 0471 246311 Fax. +39 0471 246 300  
[www.rotolongo.com](http://www.rotolongo.com) e-mail: [info@rotolongo.com](mailto:info@rotolongo.com)

# Lettershop-Service

Lettershops bieten neben der reinen Konfektionierung von Sendungen auch vielfältige Leistungen in EDV- und Laserprinting-Bereich. Wer sicher gehen möchte, dass seine Aktion problemlos versendet wird, findet hier seinen Partner.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » **Direktadressierung/Laserprint**
- » **EDV-Service**
- » **Lettershop manuell**
- » **Lettershop mit Full-Service**

## » Direktadressierung/Laserprint

**OTTO THEOBALD GmbH**, Postfach 1226, 28802 Stuhr, Tel. 04 21 / 80 77-70, Fax 8 07 77-80

## » EDV-Service

**UNISERV GmbH**, Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Tel. 0 72 31 / 936-0, Fax / 936-2500

## » Lettershop manuell

**CFG Circle Fulfillment GmbH**, Tullastr. 14, 69126 Heidelberg, Fon: 06221/71832-0, Fax -80



Manuelles Konfektionieren - Warenproben - Etiketten -  
Mailings / Prospekte - Postwurfsendungen  
Telefon +49 (0)7142 9046-0, Fax -10  
[www.dmz-germany.de](http://www.dmz-germany.de)

## » Lettershop mit Full-Service

**ad-con**, Adressen und Lettershopserv. GmbH,  
Florianweg 48, 60388 Frankfurt, Tel. 06109-734260, Fax 06109-734266,  
Email: [zentrale@ad-con.de](mailto:zentrale@ad-con.de), Internet: [www.ad-con.de](http://www.ad-con.de)



**Victor-Slotosch-Str.18**, 60388 Frankfurt a.M.  
Tel:06109-375950, Fax:06109-3759599 [info@go-atc.de](mailto:info@go-atc.de)  
Datenservice, Mailings, Konfektionierung,  
Responseerfassung, Versand

**Briefhüllen und Mailings  
auf Knopfdruck.**

[www.mailingautomat.de](http://www.mailingautomat.de)

Auswahl treffen, Preise kalkulieren lassen  
und kostengünstig bestellen.

**BRIEFDRUCK**

**Direct-Mail & Marketing GmbH**, Rudolf-Diesel-Straße 32, 71711 Murr  
Telefon 0 71 44 / 80 11-0, Fax 0 71 44 / 80 11 80



**EPA-DIRECT** Gesellschaft für Direktwerbung mbH,  
Osterhofener Str. 10, 93055 Regensburg, Tel: 0941/4634-0,  
Fax: 0941/40364, [info@epa-direct.com](mailto:info@epa-direct.com), [www.epa-direct.co](http://www.epa-direct.co)



**BERND HÖRTKORN VERSANDSERVICE GmbH**, Industriestraße 14,  
71272 Renningen, Telefon 0 71 59 / 9 25 72-10, Fax 0 71 59 / 9 25 72-20  
e-mail: [b.hoertkorn-renningen.de](mailto:b.hoertkorn-renningen.de), <http://www.hoertkorn-renningen.de>



**LETTERSHP**  
**RAIBLE**  
Lettershop Raible, Industriestr. 92, 75181 Pforzheim  
Tel. 07231/97923-0, Fax 07231/97923-20  
www.lettershop-raible.de, e-mail: info@lettershop-raible.de  
Fullservice

**MS Mail Service AG**, Fürstenlandstr. 35, CH-9001 St. Gallen, Tel. 00 41/71 / 2 74 66-66, Fax -67

**rehms druck**  
Rehms Druck GmbH – Landwehr 52 – 46325 Borken – Der Mailingproduzent  
Personalisierung per Laser, Inkjet, UV-Inkjet / Lettershop mit Adressabgleich /  
Inline-Kontur-Stanzung / 3-D-Mailings / Konfektionierung – Tel 02861 / 9217-0  
Fax 02861 / 9217-10 – info@rehmsdruck.de – www.rehmsdruck.de

**Schick's way**  
Direktmailings, Postwurfsendungen, Zeitschriftenversand, Pakete,  
Plastikkarten, CD-Duplizierung, man. Konfektionierung  
info@schicksweg.de  
FreeCall 0800/7244257  
www.schicksweg.de

**skriptura**  
skriptura dialog systeme GmbH, Buchholzer Str. 100, 30655 Hannover, Tel.:  
0511/54294-0, Fax: 0511/54294-47, www.skriptura.de, info@skriptura.de,  
Fullservice-Lettershop

**WIR ENTWICKELN, DRUCKEN UND VERPACKEN  
IHRE MAILINGS.**

**VSP**  
Direktmarketing

VSP Direktmarketing KG  
Am Ballinhof 3, 19086 Platz  
www.vsp-direktmarketing.de

**WIR PACKENS**  
Wir Packens Gesellschaft für Konfektionierung und Versand mbH,  
Bessemer Str. 14, 40699 Erkrath, Tel. 02104/9 37 75-0, Fax -511,  
info@wir-packens.de, www.wir-packens.de

**Telefonische Beratung  
unter 0931 2791-543**  
**Michael Reischke hilft  
Ihnen gerne weiter.**

**direkt  
marketing  
adressbuch**

**CFG**  
CFG Circle Fulfillment GmbH,  
Tullastr. 14, 69126 Heidelberg,  
Fon: 06221/71832-0, Fax -80  
http://www.cfg-direktmarketing.de

**MAIL BOX**  
MAIL BOX Direkt-Marketing Service GmbH  
Fulfillment | Lettershop | Shop-Lösungen | Response-Service | CRM  
www.mailbox-online.de | T: 030 47 59 87 – 0

**MS Mail Service AG**, Fürstenlandstr. 35, CH-9001 St. Gallen, Tel. 00 41/71 / 2 74 66-66, Fax -67

**PROWERB**  
Werbe- u. Versandservice, 47533 Kleve, www.prowerb.de,  
Tel: 02821-72180,  
Warehousing, Onlinebestellsysteme, Bestell- / Responseabw.,  
Mailings, Database, Finanzservices

**» Response-Erfassung/-Bearbeitung**

**CFG Circle Fulfillment GmbH**, Tullastr. 14, 69126 Heidelberg, Fon: 06221/71832-0, Fax -80

**DESH**  
53117 Bonn, Tel. 0228/686444, www.desh-datenservice.de,  
Adressbearbeitung, Belegdigitalisierung, Responsebearbeitung,  
Datenerfassung, Gewinnspielbearbeitung

**Fulfillment-Service**

Sie suchen das »Versandhaus zur Miete«, das Sie neben der Abwicklung der Versandtätigkeit auch durch Leistungen wie Responseerfassung und die zeitnahe Bearbeitung unterstützt. Dann sind Sie bei den Fulfillment-Dienstleistern richtig.

- Die Schwerpunkte im Überblick:**
- » Fulfillment
  - » Response-Erfassung/-Bearbeitung

**» Fulfillment**

**BAUR**  
Fulfillment Solutions

Info@baus-fs.de  
www.baur-fs.de  
Tel. 095 72 / 60 990-0

Ihr Dreifach-Spezialist für:

KUNDEN-DEALOG    WAREN-HANDLING    ZAHLUNGS-MANAGEMENT

**Postdienstleistungen  
und Werbemittelzustellung**

Der Markt von Postdienstleistungen ist vielfältig geworden. Von der reinen unpersonalisierten Haushaltwerbung über die teiladressierte Zustellung bis hin zur Mailingaussendung – diese Unternehmen stellen sicher, dass Ihre Sendung ankommt.

- Die Schwerpunkte im Überblick:**
- » Haushaltwerbung
  - » Prospektzustellung
  - » Zustellung kundeneigener Werbemittel

**» Haushaltwerbung**

**Regionale und bundesweite Zustellung von:**  
• Prospekten • Katalogen • Warenproben

**DIEHL**  
ARMY DIEHL  
DIKREKTWERBUNG

TUV-Zertifizierung „ausgezeichnet“  
Geomarketing

Wollen Sie eine kostenlose An- u. VVK-Beratung? Rufen Sie gerne 08000-4444-77  
Helmendorfer Str. 38-40 • 96871 Schwab • www.stimmdirekt-werbung.de

**post-select**  
td teamdirekt vertriebs gmbh, oststraße 26, 22844 norderstedt, tel. 040/  
8197280, fax 040/81972850, info@td-teamdirekt.de, www.td-teamdirekt.de,  
www.tdpost-select.de, fachagentur für direktverteilung regional und national!  
das einzige, was bei uns g r o ß geschrieben wird, sind unsere KUNDEN.

» **Prospektzustellung**



**DIREKTWERBUNG JANSSEN**

Ihr Ansprechpartner für:

- unadressierte Direktwerbung
- regionale und bundesweite Zustellung
- aktuelle Daten für individuelle Selektionsmöglichkeiten

Tel. 02 11 / 77 92 66-0  
 Fax 02 11 / 77 92 66-22  
 Ronsdorfer Str. 126  
 40233 Düsseldorf

info@janssen.de  
 www.janssen.de



TAZustellservice GmbH & Co. KG, 49074 Osnabrück  
 Tel. 0541 - 200 970, www.tazustellservice.de  
 > > Werbung die ankommt!



Tempo Team GmbH, Düsseldorf  
 Ihr verlässlicher Partner! Lokal, regional, bundesweit!  
 Testen Sie uns: www.tempoteam.de oder unter 0211/580 59 500,  
 Fax: 0211/580 59 555, E-Mail: info@tempoteam.de



Werbe Vertrieb Saar GmbH, Bleichstr. 21-23, 66111 Saarbrücken  
 Tel.: (06 81) 3 88 02 270, Fax: (06 81) 3 88 02 259  
 go@werbevertrieb-saar.de, www.werbevertrieb-saar.de

» **Zustellung kundeneigener Werbemittel**

CFG Circle Fulfillment GmbH, Tullastr. 14, 69126 Heidelberg, Fon: 06221/71832-0, Fax -80



Werbe- u. Versandservice, 47533 Kleve, www.prowerb.de,  
 Tel.: 02821-72180, Warehousing, Onlinebestellsysteme,  
 Bestell-/Responseabw., Mailings, Database, Finanzservices

**Präsentieren auch Sie sich!**  
**Telefon: 0931 2791-543**


**Telefonmarketing**

Gerade im Telefonmarketing ist Sorgfalt bei der Auswahl geboten. Ob Outbound oder Inbound – nirgendwo sonst hat eine Dienstleistung so unmittelbare Auswirkungen auf Ihre eigenen Kundenbeziehungen. Hier finden Sie Telefonmarketing-Dienstleister.

**Die Schwerpunkte im Überblick:**

- » **Business Process Outsourcing**
- » **Inbound**
- » **Outbound**

» **Business Process Outsourcing**



SNT Deutschland AG gehört mit ca. 3.000 Mitarbeitern an sieben Standorten zu den führenden Kundendialog-Anbietern in Deutschland und betreut Kunden über sämtliche Kontaktkanäle wie Telefon, E-Mail, Brief, Fax oder Chat. Der Premiendienstleister ist eine 100%-Tochter des niederländischen KPN-Konzerns. **www.snt-ag.de**

» **Inbound**




**CUSTOMER EXPERIENCE EXPERT**  
**TELEFON +49 (0)40.4114-4114**

www.ds-cc.de      www.ds360grad.com

SNT Deutschland AG gehört mit ca. 3.000 Mitarbeitern an sieben Standorten zu den führenden Kundendialog-Anbietern in Deutschland und betreut Kunden über sämtliche Kontaktkanäle wie Telefon, E-Mail, Brief, Fax oder Chat. Der Premiendienstleister ist eine 100%-Tochter des niederländischen KPN-Konzerns. **www.snt-ag.de**


» **Outbound**



2Call Informations- und Kommunikationsservice GmbH  
 Karl-Hammerschmidt-Str. 44, 85609 Aschheim,  
 Tel. 089/9943-3812, Fax. -43812, info@2call.de, www.2call.de



**COMPETENCE CALL CENTER**  
 D-10245 BERLIN- FRIEDRICHSHAIN  
 STRALAUER ALLÉE 2  
 TEL.: +43 30 520 02 50  
 COMPETENCE@YOURCCC.COM



Simon & Focken GmbH  
 Böcklerstr. 219b, 38102 Braunschweig, Tel. 0531/25662-0  
 email: dialog@simon-focken.de, www.simon-focken.de  
 Outbound, Inbound, Fax- und E-Mail-lösungen.

SNT Deutschland AG gehört mit ca. 3.000 Mitarbeitern an sieben Standorten zu den führenden Kundendialog-Anbietern in Deutschland und betreut Kunden über sämtliche Kontaktkanäle wie Telefon, E-Mail, Brief, Fax oder Chat. Der Premiendienstleister ist eine 100%-Tochter des niederländischen KPN-Konzerns. **www.snt-ag.de**



TECTUM Sales, Customer Care & Professional Services  
**SOLUTIONS**  
 Fon 0209 70 70-0  
 www.tectumgroup.net

**Informationen zum direktmarketing adressbuch unter:**  
**www.acquisa.de/mediadaten**

**direkt marketing**  
**adressbuch**



teleffekt. Gesellschaft für Direkt-Marketing mbH,  
 Am Falder 4, 40589 Düsseldorf,  
 Tel. 0211/7570781, Fax 0211/9750052,  
 info@teleffekt.de, www.teleffekt.de





VIAFON GmbH, Outbound, Inbound, Training & Consulting, Hirtenstr. 19, 10178 Berlin, Tel. 030 / 240 41 42, email: viafon@viafon.de, www.viafon.de

**direkt  
marketing  
adressbuch**

**Wir beraten Sie gerne.  
Telefonische Beratung  
unter 0931 2791-543**



ZoirosIT GmbH, professionelles Inside Sales Outsourcing u. Telemarketing in der IT, Hofmannstr.52, 81379 München, Tel:+49(0)8974121300, info@zoirosit.de, www.zoirosit.de

## Software

Um sich im Software-Dschungel zurechtzufinden, benötigt es einen enormen Aufwand, wenn man sich auf die Suche nach einem bestimmten Lösungspaket begibt. Die folgenden Anbieter haben vielleicht auch für Sie das passende Angebot.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » Adressmanagement-Software
- » Call Center-Software
- » Direkt- und Dialogmarketing-Software
- » eMail-Marketing-Software
- » operative CRM-Software

### » Adressmanagement-Software

UNISERV GmbH, Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Tel. 0 72 31 / 936-0, Fax / 936-2500

**Hier fehlt Ihr Eintrag! Telefon: 0931 2791-543**

### » Call Center-Software



Telenet GmbH Kommunikationssysteme, Erika-Mann-Str. 59, 80636 München, Tel: 089 360 73-0, marketing@telenet.de, www.telenet.de; Voice Portale für jede Anforderung, Sprachdialoglösungen, Social Network Integration, Mobile multimodale Anwendungen, Unified Communications, Test & Monitoring für Contact Center

### » Direkt- und Dialogmarketing-Software



PrintSoft's Lösung für Personalisierung und One-to-One Marketing – Print, PDF, E-Mail, Fax, SMS  
Internet: www.newleaf.de oder www.printsoft.de  
Telefon: 089/61 44 17 0 und 040/555 04 98 40



Spezialist für Versandhandel und Direktmarketing seit über 30 Jahren. Softwaretools für das Adress-Management, Warenwirtschafts-Lösungen. Microsoft Gold Certified Partner sowie IBM-Business-Partner. SPH AG e-Commerce Systemhaus, 70469 Stuttgart, Telefon 0711/8905 -300, www.sph-ag.com

### » eMail-Marketing-Software



optivo® broadband ermöglicht professionelle Mailings und E-Mail-Kampagnen durch eine leistungsfähige und sichere Online-Plattform.  
Tel. +49(0)30-76 80 78 0, sales@optivo.de, www.optivo.de

### » Operative CRM-Software



Grutzeck-Software GmbH – CRM- & Callcenter-Software  
Hessen-Homburg-Platz 1, 63452 Hanau, Tel.: 06181/9701-0, Fax -66, www.grutzeck.de, Mail: vertrieb@grutzeck.de



Umsatzpotenziale besser ausschöpfen! Erfolgreiches Marketing, effizienter Vertrieb und guter Support - CRM Lösungen von Sage bietet Ihnen ein vollständiges Beziehungsmanagement, mit umfangreichen Funktionen zu geringen Kosten. E-Mail: crm@sage.de

## Maschinen und Systeme

Postbe- und Verarbeitungsmaschinen, Druckmaschinen oder Lösungen für die Beschriftung von Werbebotschaften – im Direktmarketing geht nichts ohne sie. Wer sich neueste Technik anschaffen möchte, findet hier Anbieter.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » Adressiersysteme
- » EDV-Nachbearbeitungs- und Kuvertiersysteme
- » Falzsysteme
- » Frankiermaschinen
- » Kuvertiermaschinen
- » Postbearbeitungssysteme

### » Adressiersysteme

Buhrs-ITM GmbH, Brückenstr. 95a, 32584 Löhne, T. 0 57 31 / 744-0, F. -199, www.buhrs.com



Domino Deutschland GmbH, Unternehmensbereich Commercial Printing, Lorenz-Schott-Straße 3, 55252 Mainz-Kastel Tel. 0 61 34 / 250 50, Fax 0 61 34 / 250 55 Email: info@domino-deutschland.de



ASTRONomisch gute Injekt Adressiersysteme  
G. Holzer GmbH, Parkstr. 100, 66578 Schiffweiler  
Tel.: 06821-96485-0 Fax: 06821-96485-13  
info@fpholzer.de/www.fpholzer.de

### » EDV-Nachbearbeitungs- u. Kuvertiersysteme

BÖWE SYSTEC GmbH, Hans-Mess-Str. 3, 61440 Oberursel, Tel.: 06172/4995-0, Fax: -125

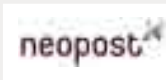


Kuvertier- und EDV-Nachbearbeitungssysteme  
G. Holzer GmbH, Parkstr. 100, 66578 Schiffweiler  
Tel.: 06821-96485-0 Fax: 06821-96485-13  
info@fpholzer.de/www.fpholzer.de

### » Falzsysteme

MATHIAS BÄUERLE GmbH, Pf. 1133, 78103 St. Georgen, Telefon 0 77 24 / 8 82-0, Fax 8 82-111

### » Frankiermaschinen



Neopost GmbH & Co. KG, Landsberger Str. 154, 80339 München  
Tel. +49 (0)89 516 891-0, Fax +49 (0)89 516 891-100  
Infoline 0800 179 179 1  
info@neopost.de, www.neopost.de

**direkt  
marketing  
adressbuch**

**Wir beraten Sie gerne.  
Telefon: 0931 2791-543**

## » Kuvertiermaschinen

BÖWE SYSTEC GmbH, Hans-Mess-Str. 3, 61440 Oberursel, Tel.: 06172/4995-0, Fax: -125

Buhrs-ITM GmbH, Brückenstr. 95a, 32584 Löhne, T. 0 57 31 / 744-0, F. -199, www.buhrs.com



Kern GmbH, Elbinger Str. 12, 64625 Bensheim,  
Tel.: 06251/582-0, Fax: 06251/582-50;  
info@kerngbmh.de, www.kerngbmh.de

**Präsentieren auch Sie sich! Telefon: 0931 2791-543**



Kuvertier- und EDV-Nachbearbeitungssysteme  
G. Holzner GmbH, Parkstr. 100, 66578 Schiffweiler  
Tel.: 06821-96485-0 Fax: 06821-96485-13  
info@fpholzer.de/www.fpholzer.de



MWT Lettershopsysteme GmbH,  
Steinweg 5, 19075 Holthusen  
Tel. 03865/8447-17, Fax: -19, e-mail: info@mwt.de  
Internet: www.mwt.de



paperdrive GmbH Logistic Solutions, Schwabacher Str. 3,  
90439 Nürnberg, Tel. 0911/9264450, Fax 0911/9264455,  
www.paperdrive.de

## » Postbearbeitungssysteme



Neopost GmbH & Co. KG, Landsberger Straße 154, 80339 München  
Tel. +49 (0)89 516 891-0, Fax +49 (0)89 516 891-100  
Infoline 0800 179 179 1  
info@neopost.de, www.neopost.de

# Lieferanten und Hersteller

Keine Präsentation ohne hochwertige Mappen. Kein Mailing ohne Papier und Umschlag. Doch wie findet man die gewünschten Qualitäten, die in Haptik und Optik für die eigenen Zwecke geeignet sind? Schauen Sie sich hier um.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » Briefhüllen
- » Briefhüllen für Kuvertierautomaten
- » Verpackungsmittel

## » Briefhüllen



KAROPA GmbH & Co. KG, Briefumschlagfabrik  
Otto-Hahn-Str. 40 · 48161 Münster  
Tel.: 0 25 34 / 62 12 0 · E-Mail: kontakt@karopa.de  
Internet: www.karopa.de



Mayer-Kuvert Network GmbH  
Wannenackerstraße 65, 74078 Heilbronn  
Telefon 07131 / 728-0, Telefax 07131 / 172675  
www.mayer-kuvert.de, eMail: service@mayer-kuvert.de

## » Briefhüllen für Kuvertierautomaten



Mayer-Kuvert Network GmbH  
Wannenackerstraße 65, 74078 Heilbronn  
Telefon 07131 / 728-0, Telefax 07131 / 172675  
www.mayer-kuvert.de, eMail: service@mayer-kuvert.de

## » Verpackungsmittel



www.clickbox.de – In der Au 8 – 72622 Nürtingen  
Tel. 07022 9238-0 – Fax 9238-28 – info@clickbox.de  
Media Packaging – Versandverpackung – Präsentationsverpackung



Über 4.000 Verpackungslösungen rund um das geschützte und sichere Versenden von Ihren Produkten. Lieferung innerhalb 24/48 Stunden. Gratiskatalog mit über 300 Seiten anfordern! RAJAPACK GmbH, Postfach 1226, 75212 Birkenfeld, www.rajapack.de, Tel. 0180 5 306 307, Fax: 0180 5 306 308, Email: info@rajapack.de

# VKF-Instrumente

»Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft«, heißt es. In Kundenkontakt sind daher Give-Aways und Responseverstärkerständig im Einsatz. Wer Impulse für seine nächste Aktion sucht, für den sind folgende Anbieter interessant.

### Die Schwerpunkte im Überblick:

- » Werbeartikel

## » Werbeartikel



Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG, Industriegebiet West  
Holzmattenstraße 22, 79336 Herbolzheim Tel.: +49 (0)7643 / 801-0,  
Fax: +49 (0)7643 / 801-20 E-Mail: info@kalfany-suesse-werbung.de,  
www.kalfany-suesse-werbung.de



Saalfrank Qualitäts-Werbeartikel GmbH  
Gutenbergstr. 7-9, 97526 Sennfeld  
T. 0180 - 55 40 430, www.saalfrank.de

# Verbände

Wer kann bei bestimmten Fragestellungen besser helfen, als einschlägige Verbände, deren Mitglieder Spezialisten im jeweiligen Branchenfach sind. Hier finden Sie Kontaktdaten von Verbänden, die für Direkt- und Dialogmarketer interessant sein könnten.

## » Verbände

Bundesverband Deutscher  
Anzeigenblätter



Fachgruppe Direktzustellung im BVDA  
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin  
Telefon: 030 / 72 62 98 - 2818  
E-Mail: info@bvda.de, Internet: www.gdz-siegel.de

check  it!

[www.anbietercheck.de/crm-software](http://www.anbietercheck.de/crm-software)

# CRM-Software

**Checkit!** Marktübersicht aller CRM-Software-Anbieter, Marktnews, Top-Themen, Softwareinformationen, Whitepapers, Videos, Best-Practice-Beispiele, Checklisten u.v.m. **Jetzt kostenlos informieren!**



**direkt  
marketing**

**adressbuch**

**Folgende Rubriken  
stehen Ihnen für Ihren Eintrag zur Verfügung**

**Planung, Konzeption,  
Beratung**

Affiliate-Marketing  
Behavioral Marketing  
Telefonmarketing  
Community Marketing  
Corporate Publishing  
Customer-Relationship-  
Management  
Database Marketing  
Direkt Marketing Berater  
Direkt Marketing Center  
Direktmarketing  
eMail Marketing  
eMarketing  
Fax-Marketing  
Kooperations-Marketing  
Mobile Marketing  
Network-Marketing  
Online-Vermarktung  
Output-/Response-  
management  
Performance Marketing  
Rechtsberatung  
Suchmaschinen-Marketing  
Versand-/Distanzhandel  
Web-Analytics

**Agenturen**

Bildagenturen  
Corporate Publishing-Agenturen  
Direkt- und Dialogmarketing-Agenturen  
Agenturen für Handels-  
und Prospektwerbung  
Kontrolladressen  
Kooperations-Marketing-Agenturen  
Media-Agenturen  
Multimedia-Agenturen  
Network-Marketing-Agenturen  
Online-Marketing-Agenturen  
Online-Vermarktungs-Agenturen  
Public Relation-Agenturen  
Produktions-Agenturen  
Promotion-Agenturen

**eMarketing**

Affiliate-Marketing  
Behavioral Targeting  
Bluetooth Marketing  
eMarketing  
In-Game Advertising  
Mobile Marketing  
Performance Marketing  
Suchmaschinen-Marketing  
Suchmaschinen-Optimierung  
Web-Analytics

**Marktforschung**

Online-Marktforschung  
Werbewirkungsforschung

**Adressen**

Adressen allgemein  
Adressen auf CD-ROM  
Auslandsadressen  
Branchen- und  
Berufsadressen  
eMail-Adressen  
Kontrolladressen  
Listbroking  
Mobile Marketing-Adressen  
Privatadressen  
(Verbraucheradressen)  
Spezialadressen,  
EDV-Anwender  
Spezialadressen, Baufach-  
und Zulieferadressen  
Spezialadressen,  
Mütter-Adressen  
Spezialadressen,  
Industrie-Adressen

**Adressen-Services**

Adressenaktualisierung  
Adressenqualifizierung/  
Datenanreicherung  
Adressenverwaltung/Database  
Management  
Bonitätsinformationen  
Datenbankanalysen  
Geo- und Mikromarketing  
Wirtschaftsauskünfte

**Druck und Produktion**

3-D Werbemittel  
Bildpersonalisierung  
Briefhüllen-Veredelung  
Digitaldruck/Variabler  
Datendruck  
Direct-Mail und  
Mail-Order-Drucke  
Druckveredelung  
Druckvorstufe  
Endlos-Werbedrucke  
Etiketten-Mailings  
Geschäftsdrucke  
Kartenproduktion  
Katalogfertigung  
Bogenoffsetdruck  
Personalisierte Werbung  
Print-Management  
Rollenoffsetdruck

**Lettershop-Services**

Direktadressierung/Laserprint  
EDV-Service  
Folienverpackung  
(maschinell/manuell)  
Kuvertieren  
Laserbriefe  
Lettershop manuell  
Lettershop mit Full-Service

**Fulfillment-Services**

Forderungsmanagement  
Fulfillment  
Lagerverwaltung  
Promotion Aktions-Abwicklung  
Response-Erfassung/  
-Bearbeitung

**Forderungsmanagement**

Bonitätsinformationen  
Inkasso-Dienste  
Risikomanagement

**Postdienstleistung und  
Werbemittelzustellung**

Haushaltwerbung  
Mailingzustellung/  
adressierte Sendungen  
Paketzustelldienste  
Prospektzustellung  
Zustellung kundeneigener  
Werbemittel  
Warenprobenzustellung  
Zeitschriftenzustellung  
Briefzustelldienste

**Telefonmarketing**

Automatic Call Distribution  
Systeme (ADC)  
Business Performance  
Management (BPM)  
Business Process  
Outsourcing (BPO)  
Call Center-Ausstattung  
Communication Recording-Systeme  
Computer Telefonie  
Integration (CTI)  
Inbound  
Outbound  
Helpdesk-Systeme  
Predictive Dialing-Systeme  
Quality Monitoring Systeme  
Servicrufnummern/  
Mehrwertdienste  
Sprachdialogsysteme  
Telefongesellschaften/Provider  
TK-Anlagen  
Unified Communication

**Software**

Adressmanagement-Software  
Adserver-Software  
Befragungs-Software  
Call Center-Software  
Contentmanagement-Software  
analytische CRM-Software  
operative CRM-Software  
Direkt- und Dialogmarketing-Software  
Geomarketing-Software  
Output-/Responsemanagement-Software  
eMail-Marketing-Software  
eMarketing-Software  
ePayment-Software  
eShop-Software

ERP-Software  
Fax-Marketing-Software  
Kampagnenmanagement-Software  
KnowledgeManagement-Software  
Kontaktmanagement-Software  
Lettershop-Software  
Mobile-Marketing-Software  
Print-Publishing-Software  
Unified Messaging-Software  
Versandlogistik-Software  
Versandhandels-Software  
Web-Analytics-Software

**Maschinen und Systeme**

Adressiersysteme und  
-ausschreiben  
Brieföffnermaschinen  
Briefschließermaschinen  
Briefsortiermaschinen  
Digitaldruckmaschinen  
EDV-Nachbearbeitungs-  
und Kuvertiersysteme  
Etikettiermaschinen  
Falzsysteme  
Frankiermaschinen  
Heftsysteme  
Inkjetsysteme  
Kartensysteme  
Kuvertiermaschinen  
Laminiersysteme  
Postbearbeitungssysteme  
Schneidemaschinen  
Stanzsysteme  
Unterschriftenmaschinen  
Verpackungsmaschinen

**Lieferanten und Hersteller**

Mappen  
Briefhüllen  
Briefhüllen aus  
Recyclingpapier  
Briefhüllen für Kuvertierautomaten  
Etiketten  
Karten  
Versandtaschen  
Papier  
Verpackungsmittel

**VKF-Instrumente**

Incentives  
Werbeartikel  
Prämiensysteme  
Promotionartikel  
Gewinnspiele/  
Responseverstärker

**Aus- und Weiterbildung**

Telefonmarketing  
Versand- und Distanzhandel

**Fachmessen**

**Verbände**



### adressbuch >>

Das Anbieterverzeichnis für alle Marketing-Dienstleister. Präsentieren Sie sich dort, wo potenzielle Neukunden gezielt nach ihrem Geschäftspartner suchen.

**direktmarketing  
adressbuch**

**PRINT**



**Marketplace  
direktmarketing**

**ONLINE**



**>> Basis-Eintrag mit Logo (Print + Online)**

**Jahrespreis\* 690 Euro**



**Sonderheft acquisa Spezial direktmarketing  
(4 Ausgaben jährlich)**

- Format: 92 x 10 mm, inkl. Logo
- max. 300 Zeichen inkl. Leerzeichen für: Firmierung, Anschrift, Ansprechpartner, Kontaktdaten, etc.



**Jahrespräsenz im Anbieter-Listing**

- Logo, Firmierung, Anschrift, Kontaktdaten
- Link zu Ihrer Homepage
- freier Text max. 200 Zeichen inkl. Leerzeichen

**>> Premium-Eintrag (Print + Online)**

**Jahrespreis\* 1.535 Euro**



**Sonderheft acquisa Spezial direktmarketing  
(4 Ausgaben jährlich)**

- Format: 92 x 50 mm



**Premium-Jahrespräsenz**

- Premium-Platzierung in der Trefferliste mit farblicher Hervorhebung
- ausführliches Unternehmensprofil

**Präsentieren Sie sich in Ihrer gewünschten Rubrik!**  
(vgl. Rubriken Seite 52)

\*Konditionen: Preis zzgl. MwSt. Der Eintrag verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, sofern nicht mit einer Frist von vier Wochen vor Ende der Laufzeit gekündigt worden ist. Textänderungen während der Laufzeit werden pro Rubrik jeweils mit 50 Euro berechnet.

**Ihr Ansprechpartner: Michael Reischke (Tel. 0931 2791-543)**

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG; Unternehmensbereich Media Sales, Im Kreuz 9, 97076 Würzburg; E-Mail: daten@haufe.de

# direkt marketing

Kompetenzpartner



Die auf diesen Seiten vorgestellten Verbände und Institutionen sind Kompetenzpartner von direktmarketing und tragen für Sie regelmäßig interessante und aktuelle Informationen zu bestimmten Fachgebieten zusammen – damit Sie stets über die wichtigsten Entwicklungen informiert sind. Die Ansprechpartner sind aber auch Anlaufstelle für Ihre Fachfragen zu bestimmten Themengebieten oder zu den betreffenden Auslandsmärkten und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite und unterstützen Sie gerne auch bei der Suche nach kompetenten und qualifizierten Dienstleistern.

## Briefumschläge/Mailingversand



**Udo Karpowitz,**  
Pressesprecher



Der VDBF wurde 1890 als »Verein deutscher Briefumschlag-Fabrikanten« gegründet. Heute bezeichnet er sich als »Verband der Briefumschlaghersteller e.V.«. Er besteht aus 15 Mitgliedsfirmen der Briefumschlagbranche mit circa 20 Produktionsstätten in Deutschland und weiteren 15 assoziierten Mitgliedern, zu denen Maschinenhersteller, Hersteller von Druckfarben, Papier, Stanzwerkzeugen, Folien und der Papierhandel zählen. Der VDBF versteht sich als Interessengemeinschaft und kompetenter Partner bei allen Fragen rund um das gewerbliche Versenden. Vorsitzende ist Geschäftsführerin Barbara Wessner (Torgau Kuvert).

**Telefon:** +49 202 72406-94  
**Fax:** +49 202 72406-95  
**E-Mail:** [info@vdbf-online.de](mailto:info@vdbf-online.de)  
**Internet:** [www.vdbf-online.de](http://www.vdbf-online.de)

## Call Center



**Georg Mack,**  
Präsident



Das call-center-forum.at ist eine wirtschaftlich, politisch und rechtlich unabhängige Interessenvertretung mit dem Schwerpunkt österreichischer Markt und mit einem Blick in die Europäische Union. Im Vordergrund der Vereinsarbeit steht ein ehrgeiziges sozialpolitisches Ziel: die Steigerung der Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Österreich für Call-Center und der Wirtschaft insgesamt. Als Interessenvertretung sehen wir unsere Aufgabe darin, die Anliegen der Call-Center und damit auch die direkte Kundenkommunikation zu fördern. Dabei konzentrieren wir uns auf drei Bereiche: Information für den Markt aufzubereiten, die Kommunikation unter unseren Mitgliedern zu fördern und mittels Lobbying bei den öffentlichen Stellen die Mitgliederinteressen zu vertreten.

**Telefon:** +43 699 17034342  
**E-Mail:** [georg.mack@callcenterforum.at](mailto:georg.mack@callcenterforum.at)  
**Internet:** [www.call-center-forum.at](http://www.call-center-forum.at)

## Call Center



**Manfred Stockmann,**  
Präsident



Der Call Center Verband Deutschland, gelistet beim deutschen Bundestag, ist Repräsentant der Call-Center Wirtschaft in Deutschland. Im Fokus des Handelns steht die Vertretung der Branche gegenüber Medien, Multiplikatoren und Politik. Darüber hinaus bietet der CCV die ideale Plattform für fachspezifischen Informationsaustausch sowie ein umfangreiches Netzwerk für beste Branchenkontakte. Zu den Mitgliedern zählen führende Unternehmen aus den Bereichen Handel, Banken und Versicherungen sowie aus dem Industrie- und Dienstleistungssektor. Neben großen Service-Call-Centern sind auch zahlreiche Unternehmen mit eigenen Inhouse-Call-Centern und Hersteller von Telekommunikationssystemen vertreten.

**Telefon:** +49 30 2061328-0  
**Fax:** +49 30 2061328-28  
**E-Mail:** [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de)  
**Internet:** [www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)

## Corporate Publishing



**Michael Höflich,**  
Geschäftsführer



Das Forum Corporate Publishing ist mit 100 Mitgliedern der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Die Verbandsmitglieder stehen mit mehr als 1.000 nationalen und internationalen Publikationen und einer Gesamtauflage von über 950 Millionen Exemplaren jährlich für höchste Qualität im Bereich der externen und internen Unternehmenskommunikation. Leistungsschwerpunkte des FCP sind vor allem intensives Gattungsmarketing sowie gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Verband dient als Netzwerkplattform für seine Mitglieder, regelmäßige Arbeitskreise sowie ein attraktives Seminarangebot informieren über Neuheiten und Veränderungen im Corporate Publishing.

**Telefon:** +49 89 340779-77  
**Fax:** +49 89 340779-78  
**E-Mail:** [info@forum-corporate-publishing.de](mailto:info@forum-corporate-publishing.de)  
**Internet:** [www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)

## Dokumentenmanagement



**Peter Dehm,**  
Vorsitzender



DOXNET – the Document X-perts Network e. V. ist ein Fachverband, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, in Deutschland, Österreich, Liechtenstein, der Schweiz, Ungarn, Polen, Tschechien und der Slowakei den Einsatz von Dokumenten-Management-Technologien im Hochvolumenbereich zu fördern. DOXNET spricht Entscheider und Fachleute aus der ersten und zweiten Managementebene von Rechenzentren, Versicherungen, Banken und IT-Dienstleistern sowie IT-Manager, Marketing- und Organisationsleiter an. Man bietet Programme und Tagungen zum effektiven Einsatz elektronischer Dokumententechnologien. Der Verband betreut rund 500 Einzelmitglieder aus 176 Firmen und Organisationen.

**Telefon:** +49 751 5695-420  
**Fax:** +49 751 5695-421  
**E-Mail:** [vorstand@doxnet.de](mailto:vorstand@doxnet.de)  
**Internet:** [www.doxnet.de](http://www.doxnet.de)

## E-Commerce



**Harald A. Summa,**  
Geschäftsführer



Der eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. versteht sich als Interessenvertreter und Förderer aller Unternehmen, die mit oder im Internet wirtschaftliche Wertschöpfung betreiben. Er vertritt die Unternehmen in der Politik, fördert die Kommunikation der Marktteilnehmer untereinander und unterstützt sie bei der Vermarktung ihrer Produkte. eco versteht sich als wettbewerbsübergreifende Informationsquelle. Er gibt Orientierungshilfen im weltweiten Online-Geschehen und im E-Business. Dabei werden vor allem Trends, praktische Anwendungsfelder sowie technologische und soziologische Entwicklungen vorgestellt.

**Telefon:** +49 221 700048-0  
**Fax:** +49 221 700048-11  
**E-Mail:** [info@eco.de](mailto:info@eco.de)  
**Internet:** [www.eco.de](http://www.eco.de)

## Haushaltdirektwerbung



**Sebastian Schaeffer,**  
Leiter Markt- und Mediaservice



Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA), Berlin, ist die Spitzenorganisation der Anzeigenblätter in Deutschland. In dem Verband sind 203 Verlage mit 763 Anzeigenblättern bei einer ADA-geprüften Wochenauflage von 54,8 Millionen Exemplaren vertreten – rund 62 Prozent des Marktes. Auf seiner Frühjahrstagung im April 2004 in Berlin etablierte der Verband die neue Fachgruppe Direktzustellung, die für das Qualitätssiegel »Geprüfte Direktzustellung – GDZ« verantwortlich zeichnet. GDZ soll Transparenz und neue Standards in der Beurteilung von Direktzustellungen bieten.

**Telefon:** +49 30 726298-2824  
**Fax:** +49 30 726298-2800  
**E-Mail:** Schaeffer@bvda.de  
**Internet:** www.bvda.de, www.gdz-siegel.de

## Haushaltdirektwerbung



**Armin Fay,**  
1. Vorsitzender



Der Werbe-Vertriebs-Organisationen-Verband e.V. (WVO) wurde 1985 gegründet und ist nach der Fusion mit der Bundesfachvereinigung Deutscher Werbemittelverleiher e.V. (BDWV) mit über 30 Firmen der mitgliederstärkste Verband der Branche in Deutschland. Als zukunftsorientierte Gemeinschaft professioneller und innovativer Unternehmen bietet der Verband die optimale Plattform, richtungweisende Handlungskonzepte und Serviceangebote zu entwickeln und für die Branche zu standardisieren. Der WVO-Verband entwickelte aus diesem Grunde strenge Qualitätsstandards, die in der Verbandssatzung verankert und dadurch für alle Mitgliedsunternehmen allgemeingültig wurden.

**Telefon:** +49 6051 9128-75  
**Fax:** +49 6051 9128-76  
**E-Mail:** info@wvo.de  
**Internet:** www.wvo.de

## KEP-Dienste



**Rudolf Pfeiffer,**  
Vorsitzender



Der BdKEP Bundesverband der Kurier-Express-Post-Dienste e.V. versteht sich als Interessenvertretung der noch jungen Klein- und mittelständischen Kurier- und Postbetriebe. Er sieht einerseits seine Aufgabe darin, Behörden, Ministerien und Politik sein Fachwissen anzubieten und über Tätigkeiten der Kurier- und Briefdienste aufzuklären. Der neu geschaffene Ausbildungsberuf Fachkraft beziehungsweise Kaufmann/Kauffrau für KEP-Dienstleistungen zeigt, dass die Branche inzwischen als bedeutender Wirtschaftszweig Anerkennung gefunden hat. Andererseits sieht sich der BdKEP als Kontaktstelle für seine Mitgliedsbetriebe, aber auch als Schnittstelle zu den Versendern.

**Telefon:** +49 40 430-3374  
**Fax:** +49 40 430-1490  
**E-Mail:** info@bdkep.de  
**Internet:** www.kurier.com

## Medienproduktion



**Rüdiger Maaß,**  
Geschäftsführer



Als zentrale Schnittstelle im gesamten Publishingprozess spielt der Medienproduktoren eine wesentliche Rolle. Der f.mp. e.V. ist ein unabhängiger Berufsverband, der Medienproduktoren in der täglichen Arbeit unterstützt. Als wesentliche Aufgabe übernimmt der f.mp. den Part der Aus- und Weiterbildung in allen Belangen des Medien- und Managementwissens. Darüber hinaus arbeitet der f.mp. an der Entwicklung von Branchentrends mit und bietet Möglichkeiten, die technische Basiskompetenz der Medienproduktoren weiter auszubauen und im Berufsalltag anzuwenden. Im gesamten Kampagnenprozess einer Dialogmaßnahme spielt die Medienproduktion und -kommunikation eine wichtige Rolle.

**Telefon:** +49 6542 54-52  
**Fax:** +49 6542 54-22  
**E-Mail:** info@f-mp.de  
**Internet:** www.f-mp.de

## Schweiz



**Corinne Harder,**  
Verbandsmanagerin



Der Schweizer Direktmarketing Verband SDV versteht sich als moderner Kommunikationsverband und als offensive Repräsentanz einer Wachstumsbranche. Anbietern und Anwendern von Direktmarketing bietet der SDV in Fach- und Themengruppen Netzwerke für politische Willensbildung und praxisorientierten Know-how-Transfer mit Zugang zu den Themen von Gegenwart und Zukunft. Die Mission des Schweizer Direktmarketing Verbandes besteht darin, maximalen Mitgliedernutzen zu vermitteln, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken, die Interessen der Mitglieder zu vertreten, die Akzeptanz des Direktmarketings aktiv zu fördern und die Themenführerschaft für Dialogkommunikation aktiv auszuüben.

**Telefon:** +41 52 72161-62  
**Fax:** +41 52 72161-63  
**E-Mail:** info@dmverband.ch  
**Internet:** www.dmverband.ch

## Österreich



**Lousia Böhringer,**  
Geschäftsführerin



Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) ist eine unabhängige Interessenvertretung der Direktmarketing-Branche. Hier treffen sich Menschen aus Agenturen, Unternehmen, Dienstleistungsunternehmen und Medien, die professionell mit Direktmarketing zu tun haben. Beim DMVÖ finden Sie gebündeltes Know-how, gute Namen und erste Adressen. Der DMVÖ spürt über internationale Kontakte laufend neue Strömungen im Dialogmarketing auf. Diese Informationen werden für die Mitglieder gebündelt und weitergeleitet. Der DMVÖ vertritt die Interessen der Branche bei Kammern und Behörden, betreibt Lobbying für seine Mitglieder.

**Telefon:** +43 1 9114300  
**Fax:** +43 1 9114300-22  
**E-Mail:** office@dmvoe.at  
**Internet:** www.dmvoe.at

## Polen



**Dariusz Winkler,**  
Vizepräsident



Der Polnische Direktmarketing Verband SMB wurde 1995 gegründet. Derzeit gehören dem Verband 66 Firmen an. SMB ist eine starke Interessenvertretung der Direktmarketing-Branche in Polen. Der Verband nimmt unter anderem Einfluss auf Gesetzesentwürfe, organisiert Schulungen und Seminare und arbeitet eng mit Regierungsstellen, anderen Organisationen und Fachmedien zusammen. Der Verband besitzt auch gute Beziehungen zu Konsumentenorganisationen. Ziel dieser Zusammenarbeit ist die Regelung von diversen Problembereichen, wie zum Beispiel der Privatsphäre der Konsumenten. SMB ist Mitglied der Europäischen Föderation des Direkt Marketing (FEDMA) und der internationalen Föderation des Direkt Marketing (IFDMA).

**Telefon:** +48 60 2223349  
**E-Mail:** info@smb.pl  
**Internet:** www.smb.pl

## Russland



**Michael Kapazinsky,**  
Präsident



Der russische Verband für Direktmarketing wurde 1995 gegründet und umfasst zum heutigen Zeitpunkt 25 Mitglieder. Er ist der einzige nicht-kommerzielle Verband, der die Interessen seiner Mitglieder im Direktmarketing auf nationaler und internationaler Ebene vertritt. Das Ziel ist die Popularisierung und Entwicklung des Direktmarketings in Russland, Zusammenfassung der Erfahrungen auf russischer und internationaler Ebene, die Schaffung von Datenbanken, die Erarbeitung von neuen Direktmarketing-Technologien sowie die Stärkung der Position des russischen Direktmarketings auf dem internationalen Markt.

**Michael Kapazinsky**  
**Telefon:** 007 903 7691626; **E-Mail:** mike@m-city.ru  
**Koordinatorin für das Ausland:**  
**Ljudmila Bolhovitina; Telefon:** 007 916 3281486  
**E-Mail:** bolhovitina@mail.ru, www.radm.ru

## Slowenien



**Bostjan Zrimsek,**  
Secretary General



Die Tätigkeit der ZDMS beruht auf der Definition und der Entwicklung der Dienstleistungsstandards im Direktmarketing, der Fortschrittssicherung und dem Garantieren eines qualitativ hochwertigen Direktmarketings. Der ZDMS informiert seine Mitglieder regelmäßig über neue Vorschriften, Standards, Gesetze sowie über die Anwendung von bestehenden nationalen und fremden Verordnungen. Der Verband hält Fachvorträge, Konferenzen, Veranstaltungen, Workshops und Seminare ab, die Gelegenheit zu Informationsaustausch und Zusammenarbeit bieten. Experten informieren die ZDMS-Mitglieder über neue gesetzliche Regelungen, deren Inhalt und mögliche Auswirkungen für das Direktmarketing in Slowenien.

**Telefon:** +386 1 7097-307  
**Fax:** +386 1 7097-306  
**E-Mail:** info@zdns.org  
**Internet:** www.zdns.org

# direkt marketing

## Impressum

### Verantwortlicher Chefredakteur

Christoph Pause christoph.pause@acquisa.de

### Redaktion

Markus Singer markus.singer@acquisa.de  
Klaus Dietzel klaus.dietzel@acquisa.de

### Redaktionsassistentz

Gabi Reuys info@acquisa.de  
Telefon 07 61 898-3031  
Telefax 07 61 898-3112

### Korrespondent

Karsten Zünke

### Grafik/Layout

Kerstin Fikentscher

### Titelbild

Sashkin/shutterstock.com

### Anzeigenverkaufsleitung

Michael Reischke  
michael.reischke@haufe-lexware.com  
Telefon 0931 2791-543  
Telefax 0931 2791-477

### Anzeigenverkauf

Christian Schwert Telefon 0931 2791-542  
christian.schwert@haufe-lexware.com

### Anzeigen-Disposition

Yvonne Göbel yvonne.goebel@haufe-lexware.com  
Telefon 0931 2791-470  
Telefax 0931 2791-477

### Anzeigenschluss

acquisa: 10. des Vormonats

### Erscheinungsweise

4 x im Jahr

### Verlag und Medieninhaber

Haufe Lexware GmbH & Co. KG  
Munzinger Straße 9, D-79111 Freiburg  
Internet: www.acquisa.de www.haufe.de

### Verlagsleiter

Reiner Straub

### Aktuelle Informationen zu den Zeitschriften- und Online-Angeboten der Haufe-Mediengruppe finden Sie unter

www.haufe.de/mediacenter

### Vorstufe und Druck

Haufe Editorial Design, Würzburg  
FIRMENGRUPPE APPL, echter druck GmbH,  
Delpstraße 15, 97084 Würzburg

Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung des  
Verlags und unter voller Quellenangabe. Für eingesandte  
Manuskripte und Bildmaterialien, die nicht ausdrücklich  
angefordert wurden, übernimmt der Verlag keine Haftung.

## Mitwirkende dieser Ausgabe



**Wilhelm Kanzler**  
ist Director Product  
Management –  
Inserting Solutions  
bei Pitney Bowes.  
[www.pitneybowes.de](http://www.pitneybowes.de)



**Katharina Uhl**  
ist Produktmanagerin  
Mailings bei der Eller  
Repro+Druck GmbH.  
[www.eller-mailings.de](http://www.eller-mailings.de)



**Norbert Hettrich**  
ist geschäftsführender  
Gesellschafter der  
Druckhaus Weppert  
Schweinfurt GmbH.  
[www.druckhaus-weppert.de](http://www.druckhaus-weppert.de)



**David Niemann**  
ist Client Sales Director  
der Emailvision GmbH.  
[www.emailvision.de](http://www.emailvision.de)



**Sebastian Mitter**  
ist Marketingleiter der  
Prospega GmbH, Ge-  
schäftsführer der Wochen-  
zeitung Coburg Stadt  
und Land sowie Gründer  
der Werbeagentur Pulsis  
Media GmbH.  
[www.prospega.de](http://www.prospega.de)  
[www.pulsismedia.de](http://www.pulsismedia.de)



**Mani Pirouz**  
ist Sales Director  
EMEA Central bei  
Salesforce.com.  
[www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)



**Dr. Michael Stangl**  
ist Geschäftsführer der  
Syntops GmbH.  
[www.syntops.de](http://www.syntops.de)



**Janek Siehr**  
ist Country Manager  
DACH bei Mediaplex.  
[www.valueclick.com](http://www.valueclick.com)



**Katrin Förster**  
ist Unit-Leiterin Social  
Media Marketing bei  
der Agentur Rabbit  
Emarketing.  
[www.rabbit-emarketing.de](http://www.rabbit-emarketing.de)



**Ralf Pispers**  
ist Geschäftsführer von  
Dotkomm Rich Media  
Solutions.  
[www.dotkomm.de](http://www.dotkomm.de)



# Vorschau 01 | 2013

## Report

### Online-Marketing

Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, mit Kunden in den Dialog zu treten. Im großen Report im März beleuchtet direktmarketing die digitale Welt von Affiliate Marketing über E-Mail-Marketing und Suchmaschinenmarketing bis hin zu Social Media und Augmented Reality.



### Versandhandel

#### Retourenmanagement

Die Erwartungen der Kunden in Sachen Retourenmanagement werden immer höher. Darauf müssen die Versandhändler reagieren, um keine Kunden zu verlieren. direktmarketing untersucht die Herausforderungen, die damit verbunden sind.



### Mailing

#### Responseverstärker

Mit Mailingverstärkern können Unternehmen die Responsequoten ihrer Dialogkampagnen deutlich erhöhen. direktmarketing beleuchtet, wie kleine Beilagen die Aufmerksamkeit des Empfängers erhöhen.

# 10 Tipps, wie Sie Kunden vergraulen

... und sich auf Dauer einen ruhigen Arbeitsalltag ohne lästige Kundenanfragen schaffen können.

## 1. Lassen Sie Ihrem Kunden gar nicht erst die Wahl, auf welchem Weg er sich beschweren möchte.

Zu viele Möglichkeiten der Kommunikation bedeuten nur noch mehr Beschwerden. Reagieren Sie daher auf Beschwerdeanfragen per Mail sofort durch Zusendung eines Formulars, verbunden mit der Bitte an den Kunden, dieses auszufüllen und unterschrieben auf dem Postweg an ein bestimmtes Beschwerde-Postfach zu senden. So landen die Beschwerden immer an der richtigen Stelle und werden zusätzlich noch bei der manuellen Eingabe durch Ihre Sachbearbeiter qualitätsgesichert. Vermeiden Sie insbesondere, Beschwerden per Fax, Mail, Website oder gar mündlich anzunehmen. Wer soll denn all das bearbeiten?

## 2. Denken Sie immer an die Kosten und antworten Sie auf Beschwerden über den günstigsten Kommunikationsweg.

Hier sind Antworten per Mail zu bevorzugen. Das geht schnell und spart unnötige Kosten für Porto, Telefon etc. Wenn der Kunde keine Mail-Adresse hat, ist das nicht Ihr Problem. Er will sich ja beschweren, nicht Sie.

## 3. Nutzen Sie die Zeit für sinnvolle Anfragen. Querulanten aus sozialen Netzwerken halten Sie nur auf.

Sie haben mit der Bearbeitung der vorliegenden Kundenbeschwerden schon genug zu tun. Kunden, die – beispielsweise auf Facebook – ihren Unmut äußern, sind in der Regel notorische Nörgler und kommen meist ohnehin nicht wieder. Außerdem sind soziale Netzwerke vor allem für Schüler und Studenten relevant und haben keine Auswirkungen auf die Geschäftswelt.

## 4. Zu viel Kommunikation verwirrt nur und setzt Sie unter Druck.

Rückmeldungen über den Zwischenstand der Bearbeitung halten nur unnötig auf und bringen dem Kunden keine wesentlichen neuen Informationen. Kann eine Beschwerde nicht rechtzeitig bearbeitet werden, ist der Kunde nur frustriert. Legen Sie sich also am besten gar nicht erst auf eine Reaktionszeit fest, so wird niemand enttäuscht. Es dauert eben so lange wie es dauert.

## 5. Reduzieren Sie die Anzahl der Kundenbeschwerden – Ihr Chef wird es Ihnen danken.

Oberstes Ziel sollte sein, so wenige Beschwerden wie möglich zu erhalten. Denn wenn sich keiner beschwert, muss ja alles in bester Ordnung sein. Eventuell schwindende Kunden- und Auftragszahlen können auch ganz andere Ursachen haben. Ein gutes Mittel, die Beschwerdezahlen zu begrenzen, ist beispielsweise die weiter oben beschriebene Eingrenzung der möglichen Kommunikationskanäle.

## 6. Professionelles Beschwerdemanagement lebt von Ordnung.

Löschen Sie fertig bearbeitete Beschwerdedaten so schnell wie möglich aus Ihrem Datenbestand. Das hält die Beschwerde-Datenbank klein und freut den Administrator. Manche Leute glauben zwar, dass sich mithilfe von übergreifenden Auswertungen dieser Daten Rückschlüsse zur Prozessoptimierung schließen lassen, aber das ist reiner Aberglaube. Dazu erzeugt die Anpassung von etablierten Prozessen nur unnötigen Aufwand.

## 7. Handeln Sie kostenbewusst und bestehen Sie auf Ihr Recht.

Wenn der Kunde keinen gesetzlichen Anspruch auf eine Schadenskompensation hat, bekommt er auch keine. Auch wenn es nur um kleine Beträge geht. Letzten Endes wollen Sie durch das Beschwerdemanagement ja vor allem Kosten sparen.

## 8. Behandeln Sie alle Kunden gleich.

Machen Sie nicht den Fehler, mit Firmen- und Stammkunden kulanter umzugehen als mit Gelegenheitskunden. Vor dem Gesetz sind alle gleich. Außerdem lassen sich Mitarbeiter von Firmenkunden ohnehin mehr gefallen, sie werden ja schließlich dafür bezahlt.

## 9. Lassen Sie sich nicht von Drohungen einschüchtern.

Wenn Sie hier einmal nachgeben, öffnet das weiteren – auch unbegründeten – Beschwerden Tür und Tor. Und jeder, der sich schon mal mit Marketing befasst hat, weiß: »Es gibt keine schlechte Publicity!«

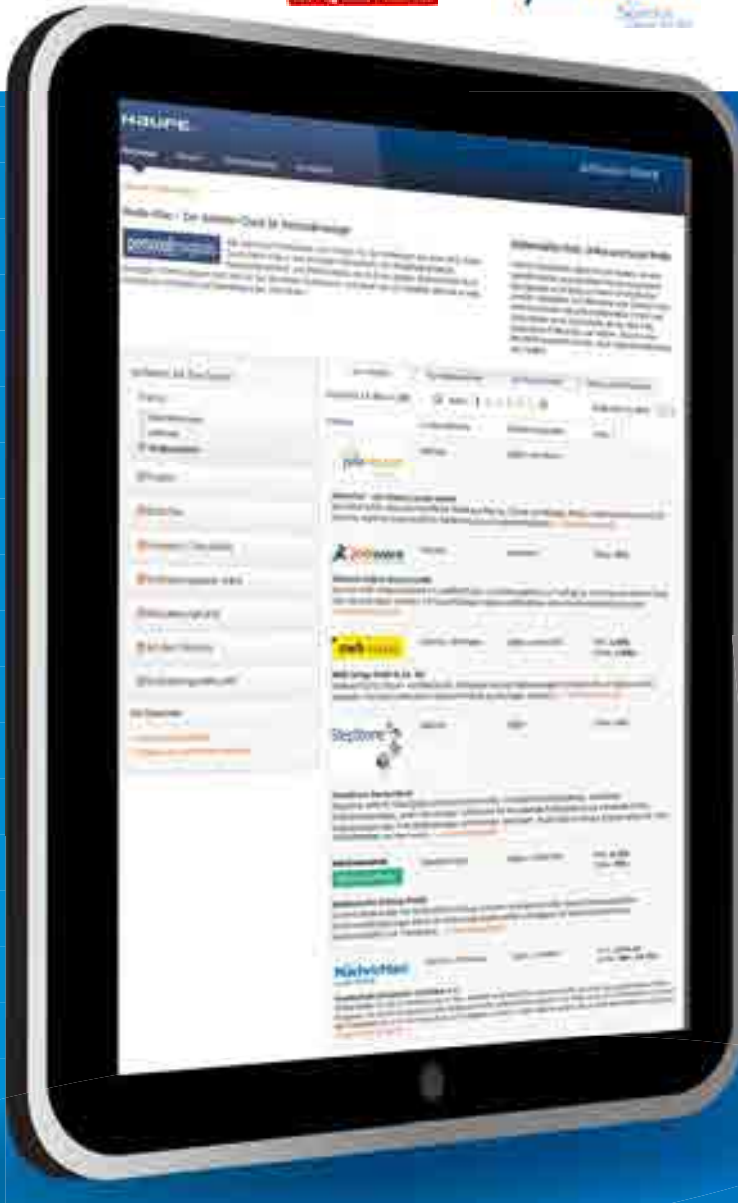
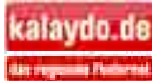
## 10. Und noch ein Tipp speziell für Ihren Chef: Verschenden Sie keine qualifizierten Mitarbeiter an das Beschwerdemanagement.

Die Bearbeitung von Kundenbeschwerden ist einfach. Ein Mindestmaß an sozialer Kompetenz reicht aus, um freundlich »Nein« zu sagen. Fachliche Kenntnisse dagegen sind völlig überflüssig und können fast überall sonst im Unternehmen sinnvoller eingesetzt werden.



**Robert Panther,**  
Senior Consultant  
bei Logica in  
Deutschland

Partner:



# Passende Stellenmärkte im Überblick!



## Der Media-Atlas – jetzt online! Ihr Recherche-Tool für Stellenmärkte.



Mobilecode

Finden Sie jetzt für Ihre Mitarbeitersuche die richtigen Stellenmärkte.

Ganz einfach selektierbar nach Position, Branche, Berufsfeld und vielem mehr.

[www.media-atlas.de](http://www.media-atlas.de) – hier finden Sie den passenden Stellenmarkt!

**HAUFE.**

# *Crossmedialog* beginnt hier.

---

Europas größte Fachmesse für Kundendialog vernetzt Medien von heute und morgen. Buchen Sie sich Ihren Stand und werden Sie Teil des Crossmedialogs.

**19. – 20. Juni 2013, Nürnberg**  
**[mailingtage.de](http://mailingtage.de)**



**mailingtage**

NÜRNBERG / MESSE