

## **Harte Nüsse im Kundendialog**

---

Mailings für B2B-Märkte stellen das Marketing oft vor besondere Herausforderungen: Erklärungsbedürftige Produkte einfach, ansprechend und verständlich darstellen – das erfordert individuelle Zielgruppenansprache und crossmediale Strategien.

---

Sie sind meist nicht gerade "sexy", die Waren und Dienstleistungen auf B2B-Märkten, sondern erklärungsbedürftig und informationslastig. Deswegen stellen sie Marketer oft vor große kommunikative Herausforderungen. Das gilt besonders für technische Produkte und Marken, die meist einem permanenten Wandel unterliegen.

Spontane Kaufentscheidungen gibt es in diesen Bereichen praktisch nicht. In die Beschaffungsmaßnahmen sind meistens mehrere Personen involviert. Neben technischen Entscheidern und Einkaufsleitern müssen Werbebotschaften auch Nichtfachleute wie Vertriebsleiter ansprechen. Das erhöht wiederum den Kommunikationsaufwand, so die Erfahrung von B2B-Experten.

### **Mehrere Medien ins Marketing einbeziehen**

Eine crossmediale Strategie kann beispielsweise so aussehen: Auftakt zum Dialog ist ein Papiermailing. Denn Papier vermittelt einen wertigen ersten Eindruck und erzielt gegenüber E-Mails oft einen höheren Aufmerksamkeitsgrad. Ausgehend vom Mailing, lassen sich dann mit dialogbasierten On- und Offline-gewinnspielen und nutzwertigen Webinhalten die Aktionspotenziale der Zielgruppen deutlich erhöhen. Das Ergebnis: mehr Nachhaltigkeit in der Kundenansprache und -bindung.

Je persönlicher und individueller Marketer ihre Zielgruppen anschreiben, desto eher können sie davon ausgehen, dass ihr Mailing auch gelesen wird. Denn gerade in der B2B-Kommunikation sind gute Beziehungen äußerst wichtig. Individuelle Mailings und einfallsreiche Marketingideen werden in kleinen Handwerksbetrieben ebenso wahrgenommen wie in internationalen Großunternehmen.

### **Grenzenlose Ideenfreiheit**

Vielfältigste Gestaltungsmöglichkeiten können die individuelle Kundenansprache unterstützen – vom einfachen Kreativbrief bis zum aufwendigen 3-D-Aufklapper. Fast alles ist möglich: Um Unternehmen ihren Restaurant-Scheck schmackhaft zu machen, erregte die Firma Sodexo mit einer Mailingaktion inklusive Brotdose, angebissenem Marzipanapfel und personalisiertem Anschrei-

ben auf Butterbrotpapier Aufmerksamkeit. Weiteres Beispiel: Ein kleiner aufklappbarer Spind wie in Umkleidekabinen sollte bei Mediaplanern und -entscheidern Interesse für die "Sport Bild" des Axel-Springer-Verlags wecken.

## **Wertiges Papier**

Aber nicht nur in der B2B-Neukundenakquise ist Direct Mail ein wichtiges Instrument. Auch für die Kundenbindung leistet das bedruckte Papier ganze Arbeit. Besonders hochwertig gestaltete Mailings fördern die Loyalität der Businesskunden und können diese bei regelmäßiger Ansprache über das ganze Jahr ebenso wie über Produkt- und Bedarfszyklen hinweg binden.

Dialogmedien dienen heute auch zum Aufbau von Marken und Images sowie deren Stärkung. In der täglichen Praxis können Unternehmen mit Direct Mails zudem den Außendienst bei der Kundenpflege entlasten. Neuheiten, Brancheninfos oder Messeterminen lassen sich gut per Brief mitteilen.

## **Sorgfalt und Spezialwissen**

Aber gerade Dialogmarketingaktionen für B2B-Kunden verlangen bei Konzeption und Realisation besondere Sorgfalt und Spezialwissen. "Schließlich kommuniziert man hier mit Fachleuten", sagt Thomas Dittscher, Inhaber der Dialogmarketingagentur adverb in Ahrensburg. Sein Tipp: "Die wichtigsten Fragen eines fachkompetenten Entscheiders muss der Werbebrief schon beantworten."

"Der Werbebrief muss die wichtigsten Fragen des Entscheiders beantworten."

Thomas Dittscher,  
Inhaber der Agentur adverb,  
Ahrensburg

## **Marketer brauchen Branchenwissen**

Der Verfasser eines solchen Mailings sollte über profunde Kenntnisse der Branche verfügen. Deshalb wurde Dittscher für einen seiner Kunden, die Joh. Friedrich Behrens AG, kurzzeitig zum Handwerker.

Die Traditionsfirma produziert druckluft- und gasgetriebene Nagler für die Baubranche – Apparate, die zehn Zentimeter lange Nägel ins Holz treiben. Um sich mit dem Gerät vertraut zu machen, bearbeitete Mailingexperte Dittscher zuerst einmal ein paar Testbalken. Erst dann ging das Nagel-Mailing in die Post.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**

Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20

E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792

USt-IdNr.: DE 169838187