

## Kunden aktivieren mit Emotionen

---

Ein relevantes Thema, strategisch über mehrere Stufen hinweg gespielt, kann Kunden wirksam aktivieren. Emotionale **Anreize** sorgen dafür, dass die Interessenten sich eingehend mit dem Angebot beschäftigen.

---

Zufriedenheit mit einem Angebot reicht heute nicht mehr aus, um Kunden zu aktivieren. Es muss schon Begeisterung mit im Spiel sein – Freude am Produkt, die Kunden dazu bringt, sich damit zu beschäftigen. Gefragt in einer Beziehung zwischen Anbieter und Zielgruppe sind emotionale Akzente und kontinuierlicher Dialog. Erst dann gelingt es Unternehmen, Kunden zu begeistern und zu loyalisieren.

### Zufrieden ohne Bindung?

Was wie die Beschreibung einer gut funktionierenden Paarbeziehung klingt, sind allesamt Aspekte, die die forum! Marktforschung und die Deutsche Gesellschaft für Qualität in ihrer Benchmarkstudie „Excellence Barometer“ (ExBa) zur Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft benennen. Ein erheblicher Anteil der Kunden sei überdurchschnittlich zufrieden, aber kaum emotional gebunden. Zufriedene Kunden sind noch lange keine gebundenen Kunden, „wenn der Tropfen Herzblut fehlt“, so Dr. Christoph Schumacher, Geschäftsführer der forum! Marketing- und Kommunikationsberatung.

Wie aber lässt sich aus einem „nur“ zufriedenen Kunden ein verlässlicher Partner machen? Durch entsprechende Aktivierung, sagt Otfried A. Fritsch, Geschäftsführer der Agentur Fritschpartners. Auch die Dramaturgie des Dialogs sollte auf die Kundschaft abgestimmt werden.

### Medien verknüpfen

Für eine aktive Kundenkommunikation ist es nötig, Dialogmedien inhaltlich schlüssig zu verketteten. „Crossmediales Dialogmarketing“, bei dem postalische Mailings Hand in Hand mit Aktionsseiten im Internet oder Outbound-Calls gehen, kann deutlich mehr Aufmerksamkeit und Bindung als singuläre Anzeigen bringen.

## **Qualitativer Traffic per Mailing**

Mithilfe der „Dialogx“-Methode, die von der Berliner Agentur Lecker Werbung entwickelt wurde, kontaktieren Anbieter gezielt B2B-Entscheiderzielgruppen. Mailings führen die Zielpersonen auf aktionsgetriebene Microsites, wo sie sich über konkrete Angebote informieren können.

Dem klassischen Werbebrief kommt dabei eine zentrale Rolle zu: Auch wenn Suchmaschinenmarketing und Onlinewerbung brauchbare Ergebnisse liefern, so kann wirklich qualitativer Traffic (Zielgruppe, Leads, Kunden) erst über Mailings entstehen, glaubt Lecker-Chef Christian Prüfer.

## **Xerox: Erfolgsbeispiel aus der Praxis**

Positive Erfahrungen mit zielgruppengerechtem Briefdialog machte auch der Druckerhersteller Xerox, als er sich im vergangenen Jahr auf die Suche nach neuen Fachhandelspartnern machte. Im Zeitraum von drei Monaten verschickte Xerox drei mit der Agentur Woelke von der Brüggen konzipierte Mailings, bestehend aus „schlichten, schwarzen Kistchen“, so Karsten Banneke, Direktor Office Marketing bei Xerox Deutschland.

Die Botschaft darin war emotional durchaus aufgeladen: „Mehr Kohle!“ stand in großen Lettern auf dem Deckel des ersten Mailings, auf der Innenseite wurde der Empfänger persönlich angesprochen. Unter anderem mit einer eigenen URL, über die er sich zur Qualität der Xerox-Druckmaschinen online informieren konnte. In der Box lag ein Stück echter Kohle.

## **Plakative Emotion: Frisch und frech macht aufmerksam**

Emotional und aufmerksamkeitsstark waren auch die Botschaften der anderen Mailings: „Mehr Kies!“ versprach das zweite, „Mehr Moos!“ das dritte. Man habe, gibt Banneke zu, sehr plakativ geworben: „Aber unsere Absicht war es, so viele Händler wie möglich zu aktivieren und auf unsere codierte Landingpage zu locken.“

Das erste Mailing schickte der Druckerhersteller an über 500 Händler. Wer nicht reagiert oder nur kurz auf der Internetseite vorbeigeschaut hatte, ohne Unterlagen zu bestellen oder einen Gesprächstermin auszumachen, wurde ein zweites und drittes Mal angeschrieben. Im Anschluss fasste ein Marketingteam nach jedem Mailing nach.

Der Rücklauf war enorm, verrät Banneke: über 28 Prozent nach der ersten, fast neun Prozent nach der zweiten und nahezu 37 Prozent nach der dritten Stufe. Mit dem Ergebnis, dass zwölf Prozent der angeschriebenen Partner einen Termin vereinbarten und schließlich fünf Prozent tatsächlich einen Vertrag mit Xerox abschlossen.

Die Kundenaktivierung über verschiedene Stufen und Kanäle des Dialogmarketings funktioniert auch im Consumer-Bereich sehr gut.

## **Beispiel Jugendherbergen: Mehrstufig zu neuen Kunden**

Um ihre Bekanntheit als ideales Umfeld für Familienurlaube, Veranstaltungen und Klassenfahrten zu erhöhen, initiierten die Jugendherbergen Rheinland-Pfalz/Saarland einen Aktivierungsdialog, der zur Neukundengewinnung zunächst mit einer unadressierten Postwurfsendung, danach mit einem zielgruppenoptimierten, teiladressierten Postwurfspezial-Mailing in drei Wellen arbeitete.

Die Response lief vollständig über eine Microsite, die in dem Adressdialogverfahren der Deutschen Post aufgesetzt und dokumentiert wurde. Die Eingabe eines Codes führte zu einer Vorpersonalisierung, die wiederum responseverstärkend wirkte: Über 6300 Personen forderten die Broschüre der Jugendherbergen an – eine in diesem Segment bemerkenswerte Responsequote von 1,1 Prozent.

In mehreren Stufen setzten die Jugendherbergen dann die Kampagne fort: zunächst als unadressierte Postwurfsendung mit einer Einladung zum Tag der offenen Tür, danach mit mehreren Mailings an Kurzreisende und Familien mit Reiseziel Deutschland. Die Jugendherbergen erzielten mit diesem zunehmend zielgruppenpräzisierten Dialog zum Teil mehr als 1,6 Prozent Response.

## **Beispiel BMW: Mit Mini-Stars zur Probefahrt**

Ein zielgruppenaffines Thema, das sich durch den gesamten Dialog zieht, ist für die Aktivierung von Kunden von entscheidender Bedeutung. Das zeigt auch das Beispiel einer Dialogkampagne im Bereich Automobil: Um die Fahrzeuge der Marke Mini einer weiblichen Zielgruppe anzubieten, verschickte das BMW-Autohaus Grötzing in Öhringen zwei Mailings.

Eines davon ging an berufstätige Frauen, darunter Architektinnen und Agenturmitarbeiterinnen. Das zweite Mailing war an männliche Premiumkunden des Autohauses gerichtet, mit einer Einladung für die Frau oder Tochter des Empfängers zu einem Treffen mit „Brad“, „Johnny“ oder „Orlando“ – so die Namen von Mini-Modellen, die auf dem Hof des Autohauses auf eine Probefahrt warteten. Jedes der Autos repräsentierte einen Hollywoodstar.

Bevor jedoch die eingeladenen Autofahrerinnen zur Probefahrt starten konnten, mussten sie auf der eigenen Microsite [www.mini-date.de](http://www.mini-date.de) einen Code eingeben, um ein „Treffen“ mit einem Mini auszumachen, erklärt Nadine Pötz, Leiterin Strategie und Konzeption bei der Ludwigsburger folge 4 agentur.

Ergänzt wurde die involvierende Dialogmarketingaktion durch abgestimmte Promotions. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen: 49 Probefahrten generierte das Autohaus Grötzing für die Mini-Modelle binnen einer Woche.

Bei der Aktivierung von Kunden setzen Unternehmen verstärkt auf cross- und multimediale Dialogansprache. Oftmals wird die vertrauensbildende Ansprache

über klassische Mailings mit dem Internet oder mit personalisierten CD-ROMs kombiniert.

### **Aktivierung mit Crossmedia**

Onlinemedien wie Microsites sowie optische Medien wie CD-ROM und DVD ermöglichen es, den Kundenkontakt zu intensivieren. Denn sie enthalten bei Bedarf abrufbare weiterführende Informationen und machen die Marke für den Kunden noch stärker erlebbar. Bilder, Filme und Musik regen die Sinne der Empfänger an. Auch Umfragen, Spiele, interaktive Workshops oder Tests können über diese Medien kombiniert angeboten werden und so neue Ansatzpunkte für die Fortführung des Dialogs schaffen.

In Sachen Erlebbarkeit sind auch Events derzeit ein wichtiges Moment für den Kundendialog. Im Rahmen von Webinaren, also Seminaren, die per Webseite stattfinden und an denen jeder angemeldete Nutzer per Browser teilnehmen kann, lassen sich zum Beispiel stark erklärungsbedürftige Produkte sehr gut vorstellen. Dank klassischer Telefon- oder VoIP-Zuschaltung (Voice-over-IP, Internet-Telefonie) können alle Teilnehmer an Diskussionen teilnehmen. Auf Wunsch sind nur die Veranstalter als Live-Video eingeblendet oder alle Teilnehmer.

### **Mailing mit Anreizsystem**

Um Kunden über einen gewissen Zeitraum zu involvieren, genügt es nicht, nur den Responseweg aufzuzeigen und so sich selbst den Ball wieder zuspieren zu lassen. „Ein Mailing muss genaue Handlungsanweisungen geben und klare Anreizsysteme bieten“, sagt Jörn Kelterer, Chef der Agentur Rosenzweig & Schwarz. Das kann auch funktionieren, wenn das Thema ein sehr ernstes ist. Wie beispielsweise beim Hörakustikanbieter Geers.

### **Beispiel Geers: Hörakustik löst Beziehungsprobleme**

Das Unternehmen Geers stellte seinen Kunden auf einer Postwurfsendung mit abfotografiertem Scherbenhaufen die emotional aufgeladene Frage „Beziehungsprobleme?“. Weiter lasen die Empfänger: „Hörprobleme können Beziehungen belasten. Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihrem Partner – jetzt.“ Der Hörakustikanbieter setzte zwei Titelvarianten mit jeweils zwei Motiven ein, die als Stufen aufeinander folgten, erklärt Sandra Uchtmann, Verantwortliche für Direktmarketing bei Geers.

Dass die werbliche Ansprache provokant war, hat dem Dialog mit den potenziellen Kunden durchaus genutzt, zeigt sie doch die Relevanz des Themas. In den mehr als 250 bundesweiten Hörtechnikfachgeschäften lösten jeweils zwischen zehn und 50 Mailingempfänger den angehängten Gutschein über ein Hörgerät auf Probe ein. Auf diese Weise half der Hersteller den Kunden bei möglichen „Beziehungsproblemen“, verursacht durch Hörschwäche – und förderte gleich noch die eigene Beziehung zu seinen Kunden.

"Ein Mailing muss genaue Handlungsanweisungen geben und auch klare Anreizsysteme bieten."

Jörn Kelterer,  
Geschäftsführer, Rosenzweig & Schwarz,  
Agentur für Dialogmarketing

### **Spannend und nachhaltig**

Nachhaltig aktivierend ist es, wenn Spannung über einen längeren Zeitraum dramaturgisch aufgebaut wird. Das zeigt sich auch bei der Dialogstrategie von Infor, einem Anbieter von betriebswirtschaftlicher Standardsoftware:

Als geeignetes Mittel zur Kommunikation diente ein sechsstufiges Mailing: Dieses vermittelte B2B-Entscheidern die typischen Probleme eines Fertigungsbetriebs. Dafür setzte Infor Sammelkarten ein, die per Post verschickt wurden, und die „Schrecken der Fertigung“ darstellten. Visualisiert wurden diese als kleine gezeichnete Monster, die auf humorvolle Weise darstellten, dass nur die eingehende Beschäftigung mit Infor-Produkten dafür sorgt, die Gefahren zu bannen.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)

**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187