

2 Besonderheiten der Direktwerbung

Wer kennt nicht überquellende Briefkästen, in denen sich nur zu einem kleinen Teil wirkliche „Briefe“ befinden? Wer hat sich nicht schon über Handzettel der unterschiedlichsten Formate, Prospekte und Sendungen „An alle Haushalte“ geärgert? Dass eine solche papierne Informationsflut über kurz oder lang im Papierkorb endet, liegt auf der Hand. Niemand will derartige Werbung. Die zahlreichen „Bitte-keine-Werbung“-Aufkleber an den Briefkästen sind hierfür ein sichtbarer Beweis. Von derartigen Papierlawinen wird im folgenden nicht die Rede sein. Das Buch befasst sich mit der Direktwerbung, die postalisch eine schriftliche Werbebotschaft direkt an ausgewählte Empfänger mit persönlicher Adressierung übermittelt. Diese Art der Direktwerbung ist ein Teilbereich des Direct Marketing, zu dem auch das Telefonmarketing sowie Werbung per Telefax, E-Mail u. a. gehören. Gemeinsam ist allen Instrumenten des Direct Marketing das Vorhandensein eines individuellen personenbezogenen Merkmals wie Post- oder E-Mail- Adresse, Telefon- oder Faxnummer.

Wichtigster Bestandteil der Direktwerbung ist der Adressenstamm. Bauen Sie sich eine Adressendatei auf, die aus den Anschriften von Stammgästen und potenziellen Gästen besteht, die beispielsweise schon einmal um Zusendung von Prospekten oder Informationsmaterial gebeten haben. Eine aktualisierte, ständig gepflegte Adressdatei ist das wichtigste Kapital der Direktwerbung. Die Wahrscheinlichkeit, dass Werbebotschaften von Adressaten aus der eigenen Datei beachtet werden, ist sehr viel höher als bei Adressen, die von professionellen Direktwerbeagenturen gemietet werden. Etwa zwanzig namhafte Unternehmen handeln in Deutschland mit Adressensätzen. In diesen Direktwerbeagenturen sind die Daten auf CD-ROM, DVD oder Endloslisten gespeichert. Auf Wunsch übernehmen die Adressenhändler auch die gesamte Kuvertierung, Adressierung und Postauflieferung. Full-Service-Agenturen bieten in ihrer Dienstleistungspalette auch die Textkonzeption an.

Grundlage für den Adressenhandel ist das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in seiner novellierten Fassung vom Juni 1991. Generell ist der Handel mit Adressen erlaubt. Datenverarbeitung ist grundsätzlich zulässig, wenn die speichernde Stelle ein berechtigtes Interesse daran hat und kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene dies ablehnen könne. Adressenhändler selektieren die Daten nach einer Vielzahl von Merkmalen: beispielsweise Akademiker und/oder Akademikerinnen im Bereich der Postleitzahlzone 43 in einer bestimmten Kaufkraftklasse in einer bestimmten beruflichen Funktion (wie z. B. Abteilungsleiter) im Alter von 50 bis 55 Jahren. Je mehr Selektionsmerkmale eine Adresse aufweist, desto wertvoller und teurer ist sie. Im Normalfall dürfen Sie Adressen, die Sie von einer Agentur bezogen haben („kalte“ Adressen), nur einmal verwenden. Aus diesem Grunde ist die Rücklaufquote einer Direktwerbeaktion von großer Bedeutung. Dann nämlich darf die Adresse eines Interessenten in den eigenen Adressenstamm aufgenommen werden. Dieser „Schatz“ sollte auf Diskette, Wechselfestplatte oder CD/DVD im feuerfesten Safe im Betrieb gesichert oder zu Hause beim Firmeninhaber vor fremdem Zugriff geschützt werden.

Bei der Auswahl einer entsprechenden Agentur muss sorgfältig vorgegangen werden. Man schätzt, dass es in Deutschland etwa 2.500 Agenturen gibt, die sich mit Medien- bzw. Direktwerbung befassen. Die ungeschützte Bezeichnung „Agentur“ deckt dabei in Größe und Qualität die unterschiedlichsten Anbieter ab. Sie reichen vom Ein-Personen-Betrieb bis zur Agentur, die mehrere hundert Mitarbeiter beschäftigt. Schätzungsweise 5 Milliarden

werden jährlich für adressierte Werbebriefe ausgegeben. Das Verleihen einer Adresse kann von ca. 0,13 € bis zu 2,50 € kosten. Das ist für den Direktwerber zwar nicht preiswert, dennoch sollten Sie daran denken, dass die falsche bzw. unbrauchbare Adresse die teuerste ist. Bevor Sie einen Auftrag vergeben, sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Kann der Anbieter Referenzen bieten?
- Ist er Mitglied im Deutschen Direktmarketing Verband in Wiesbaden (Tel: 0611 977930 /www.ddv.de)
- Bietet die Agentur ein kostenloses Erstgespräch an?
- Wird eine individuelle Analyse des Ist-Zustandes Ihres Betriebes erstellt, um Ihre Zielgruppe klar abzugrenzen?
- Wie aktuell ist das Datenmaterial des Anbieters?
- Werden Kosten für unzustellbare Sendungen zurückerstattet?

Die klassischen Direktmarketing-Agenturen bauen zunehmend innerhalb ihres Kommunikationsmix elektronische Medien ein. Standen am Anfang dieser Entwicklung Telefonbücher und Adressdatenbanken auf CD, geht man jetzt dazu über, vermehrt Daten von Adressanbietern über Online-Dienste (T-Online u. a.) direkt auf die Festplatte zu laden. Der Vorteil gegenüber dem Datenvertrieb auf CD liegt darin, dass ein guter Adressanbieter die Datenbank ständig aktuell hält, sie umfangreicher anlegen kann und der Kunde durch vielfältige Selektionskriterien eine genaue Zielgruppenauswahl geben kann und somit den Streuverlust für seine Mailingaktion minimiert. Allerdings sollte man sich bewusst sein, dass der Gesetzgeber für die Verknüpfung personenbezogener Merkmale strenge Auflagen gemacht hat. Die Übermittlung und Nutzung von Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnungen, Namen, Titeln, akademischen Graden, Anschrift und Geburtsjahr ist laut Bundesdatenschutzgesetz zwar zulässig. Die Individualebene darf bei Nutzung und Vermietung aber nur mit einem einzelnen Zusatzmerkmal des Verbrauchers angereichert werden. Eventuelle weitere Informationen dürfen keine Rückschlüsse auf die Person geben.

Um so wichtiger erscheint die oben erwähnte persönliche Datensammlung. Die eigene, sorgfältig erhobene und gepflegte Datenbank muss immer die erste Wahl für den mittelständischen Direktwerber sein. Nur bei diesen Daten kann er sicher sein, dass sie weitgehend richtig sind und nach seinen individuellen Betriebsbedürfnissen zusammengestellt worden sind. Mailings mit Daten aus der eigenen Stammgästeliste sind fast immer erfolgreich. Der Direktwerbeexperte Siegfried Vögele schätzt, dass aktive Stammkunden bis zu zehnmal besser reagieren als „kalte“ Adressaten und notfalls sogar schwache Mailings retten. Dafür ist es notwendig, die eigenen Mitarbeiter für den Wert von Kundendaten zu sensibilisieren. Je mehr Informationen über Namen und Anschrift hinaus Ihnen zur Verfügung stehen (Alter, Hobbys, Präferenzen für Speisen und Aktionen usw.), um so zielgruppengenauer können Sie Ihre Mailingaktion gestalten. Generell kann man im Beherbergungsbereich schon durch den Meldeschein leichter an Daten kommen als im Bewirtungsbereich, in dem sich auch Gelegenheitsgäste aufhalten, über die so gut wie gar nichts bekannt ist. Kreativität kann allerdings auch hier zu mehr Informationen führen. In der Markenartikelindustrie ist das Standardinstrument der Informationsgewinnung bei potenziellen und aktuellen Kunden das Preisausschreiben. Der Gastronom kann sich dies nutzbar machen, indem er beispielsweise im Restaurant Handzettel auslegt, mit denen der Gast eine fortlaufende Information

über kulinarische Aktionen (bei Angabe von Name, Adresse und Telefonnummer) anfordern kann. Zusätzlicher Anreiz zum Ausfüllen sollte auch hier die Auslobung eines attraktiven Preises im Rahmen einer Verlosung sein. Selbst der „Kummerkasten“ – für Beschwerden jeglicher Art gedacht – kann neben der Funktion des Aufspürens betrieblicher Schwachstellen zur Findung personenbezogener Daten genutzt werden. Suchen Sie ständig nach weiteren Möglichkeiten der Informationsgewinnung! Sie können nie genug über Ihre Gäste wissen.