

# Zielgruppengerechte Ansprache auf Basis von aktuellem Wissen über Verbraucher

*Immer weniger Menschen sind bereit, unpersönlichen, allgemein gehaltenen Werbebotschaften ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Grundsätzlich werberesistent sind moderne Konsumenten aber keineswegs – vorausgesetzt, die Werbetreibenden sind bereit, ihre Markenbotschaften kundengerecht abzustimmen sowie auf echten Mehrwert und Interaktion zu bauen.*



**E**ine Vision hat in der Werbung daher gerade in Zeiten sinkender Budgets Konjunktur: den richtigen Empfänger mit der geeigneten Maßnahme zum passenden Zeitpunkt mit einem für ihn relevanten Angebot anzusprechen. Dialogmarketing hat sich hier als erfolgreiches Mittel der Wahl herausgestellt. Denn mit keiner anderen Marketingmaßnahme lassen sich Kunden und Interessenten so kurzfristig und günstig mit maßgeschneiderten Angeboten und Informationen ansprechen.

Der professionellen Vorbereitung und Durchführung einer Werbeaktion kommt dabei außerordentliche Bedeutung zu. Die Erstellung eines aufmerksamkeitsstarken Werbefriefs ist dabei eine hervorragende Grundlage für eine erfolgreiche Kundenansprache. Aber eben nur das Fundament. Genauso wichtig wie das Anschreiben selbst ist der passgenaue Versand. Denn nach Einschätzung des Siegfried-Vögele-Instituts macht die korrekte Auswahl der Zielgruppe 40 Prozent des Mailing-Erfolgs aus. Sogar ein unpassend gestaltetes Mailing an die für das Angebot richtige Zielgruppe wäre erfolgreicher als

ein optisch herausragend gestaltetes Mailing an die falschen Adressaten. Je genauer man also weiß, wen man wo ansprechen kann, desto größer ist der Erfolg.

Zwei erfolgreiche Beispiele aus der Tourismus- und Finanzdienstleistungsbranche zeigen, wie sich mit einem zielgruppengerechten Ansprachekonzept effizient neue Kunden gewinnen lassen.

## Mexiko-Tourismus – Erschließung neuer Kundenpotenziale

Gerade im Bereich Tourismus verschärft sich angesichts des immer vielfältigeren Reiseangebots rund um den Globus der Wettbewerb um die Gunst der Touristen. Ob Eisangeln in Kanada, Meditation in einem tibetischen Kloster oder eine Entdeckungsreise zu den Stätten der Maya und Azteken in Mexiko – Verbraucher haben die Qual der Wahl. Bei der Erschließung neuer Kundenpotenziale kommt es daher auf eine starke Positionierung und auf kreative Kommunikationsideen an. Deshalb be-



auftragte das mexikanische Tourismusministerium sein in Frankfurt ansässiges Fremdenverkehrsbüro, in Deutschland noch effektiver und effizienter für die beliebte Destination zu werben. Das Fremdenverkehrsbüro nutzte die Vorteile gezielten Dialogmarketings, um potenzielle Besucher aus Deutschland anzusprechen und ihnen die Reisedestination Mexiko unter dem Motto „Mexiko ist mehr, als Du Dir vorstellst“, nahezubringen.

So war das Hauptziel der aufmerksamkeitsstarken Werbepostkarten, die das Mexikanische Fremdenverkehrsbüro im Oktober 2009 an 52 000 Reisewillige versendete, die Vielfalt des touristischen Angebots auf dem deutschen Markt zu kommunizieren. Zwei Komponenten machten die Mailing-Kampagne erfolgreich: Zum einen das ansprechende Design der XXL-Klappkarte in Form eines Reisekoffers mit bunten Mexiko-Motiven. In Verbindung mit einem Gewinnspiel, bei dem als Preis ein Traumurlaub an Mexikos-Karibikküste winkte, weckte das Mailing sofort die Neugier der Empfänger. Zum anderen sorgte die passgenaue Auswahl der Zielgruppe dafür, dass 85 Prozent der



DR. DETLEV BUROW,  
Vice President  
Mediaconsulting  
Deutsche Post AG

Gewinnspielteilnehmer weiter führende Informationen über das Reiseland anforderten. Auch auf der Website [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com) waren nach dem Versand erhöhte Klickraten zu verzeichnen.

„Allzu oft scheitert die Kommunikation über Mailings daran, dass die Information im Gießkannenprinzip verteilt wird. Große Streuverluste sind dabei vorprogrammiert“, erklärt Katja Zimmermann, Account Manager bei der Agentur Kleber PR Network GmbH, die die Kampagne zusammen mit ihrem Team konzipierte. „Mithilfe der Deutschen Post gelang es uns, die Zielgruppe genau zu bestimmen und mit dem Kampagnen-Mailing zielgerichtet die Personen anzusprechen, die sich tatsächlich auch für das Angebot des Fremdenverkehrsbüros interessierten.“ Die Empfänger sollten eine hohe Affinität zum Thema Reisen aufweisen und vor allem auch zeitnah eine Fernreise planen. Das dritte wichtige Kriterium stellte ein überdurchschnittliches Haushalts-Nettoeinkommen dar.

### Erfolgreiche Ansprache

Für die Zielgruppensegmentierung und passgenaue Ansprache wurde MediaMail der Deutschen Post genutzt. Das Produkt kombiniert aktuelles Verbraucherwissen über die deutschen Konsumenten aus der Markt-Media-Studie *TdW (Typologie der Wünsche)* mit aktuellen mikrogeografischen Informationen der Deutschen Post. Mittels MediaMail kann eine gewünschte Zielgruppe präzise, zum Beispiel hinsichtlich ihrer Mediennutzung, Produktaffinität und Konsumvorlieben angesprochen und erstmalig auf klassische Werbung abgestimmt werden. Auch eine Konzentration auf geografisch besonders relevante Gebiete ist möglich. Ein echter Mehrwert für beide Seiten: Werbetreibende sprechen ihre Zielgruppen durch Mailings passgenau an und die Kunden erhalten Botschaften, für die sie sich wirklich interessieren.

Fotos: Unternehmen





„Die breite Palette von kreativen Marketing- und Werbemöglichkeiten, die die Deutsche Post anbietet, hat uns überzeugt“, sagt José Ramírez-Santoyo, Direktor des mexikanischen Fremdenverkehrsbüros. „Auf unsere Mexiko-Postkarte erhielten wir eine sehr gute Resonanz. Wir sind sicher, mit dieser Aktion die Entscheidung der Empfänger für das Reiseziel Mexiko positiv beeinflusst zu haben.“

### LBS – crossmediale Kommunikation aus einem Guss

Besonders erfolgreich war die LBS, die zur Einführung der Eigenheimrente ihre Kompetenz in Sachen Altersvorsorge mit der „Wohn-Riester-Förderung“ darstellen wollte. Dieses Ziel erreichte die Bausparkasse mit einem innovativen Werbekonzept: Die LBS Baden-Württemberg verknüpfte mittels MediaMail systematisch aktivierende Mailings mit Maßnahmen der klassischen Werbung.

Zur Vermarktung der Produkte „LBS Bausparen“ und „Riester-Förderung“ wurde in dem bekannten „Biker“-TV-Werbespot „Sach mal Digger“ die Riester-Förderung integriert und die Produktvorteile von LBS Bausparen herausgestellt. Abends lief der Spot im Fernsehen, am nächsten Tag war das Mailing bereits im Briefkasten der Zuschauer. Denn mithilfe des MediaMail-Planner können unter anderem TV-Nutzer entsprechend der hinterlegten Mediapläne in Adresspotenziale zur punktgenauen Erreichung der definierten Zielgruppe umgewandelt werden. Gezielt wurden daher am Stichtag genau die Haushalte angeschrieben, die mindestens drei TV-Klassik-Kontakte aufwiesen. Kombiniert mit weiteren Selektionsmerkmalen wie Gebietsfilter Baden-Württemberg, Interesse an Altersvorsorge, Wohnen zur Miete, Alter 20 bis 49 Jahre und ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 1500 Euro konnte die LBS sicher sein, dass die rund 174 000 Mailings ihr Ziel genau erreichten. Als Response-

Verstärker diente ein Gewinnspiel für eine „Biker“-Reise nach Chicago. „Wir begleiten MediaMail intensiv seit der Vor-Entwicklungsphase und haben das Produkt nach kritischer Prüfung immer wieder gezielt eingesetzt. Unsere generell positive Einschätzung wurde in diesem Fall sogar übertroffen“, erläutert Torsten Mandel, Head of Direct bei OMG 4CE GmbH, die Media-Agentur für die LBS-Gruppe.

Die Medienkombination TV mit einem Mailing war tatsächlich außergewöhnlich erfolgreich: Ein Abgleich der Mailing-Empfänger mit den Adressen aus dem LBS-Neugeschäft ergab eine Produkt-Abschlussquote von 0,7 Prozent, das heißt Vertragsabschlüsse im vierstelligen Bereich. „Nach anfänglicher Skepsis gegenüber dem neuen Medium MediaMail, hat uns der Erfolg der Kampagne mit einer Abschlussquote von 0,7 Prozent absolut überzeugt“, sagt Gerhard Schiek, Abteilungsdirektor Marketing bei der LBS. „Daher werden wir das effiziente Instrument auch zukünftig in unseren Marketingmix integrieren.“ Schlüssel für den Erfolg ist, genau die Verbraucher anzusprechen, die tatsächlich Interesse am Produkt haben und die Kampagne auf klassische Werbung abzustimmen.

von Dr. Detlev Burow

LBS-KAMPAGNE  
Am Abend lief der TV-Spot und am darauf folgenden Morgen war das Mailing bereits im Briefkasten der Zuschauer.

