

# Zentral planen, lokal punkten – wie sich Direktwerbung erfolgreich regional aussteuern lässt

*Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu mehr Werbeeffizienz ist die nahtlose Verzahnung von zentral gesteuerter und regional individualisierter Kommunikation. Denn nur so lassen sich die Aufmerksamkeit für Marken und Produkte und letztlich auch der Abverkauf steigern. Dabei eröffnet die professionelle Integration von Direktwerbung den lokalen Vertriebspartnern vor Ort ganz neue Absatzchancen.*

**A**utomobilhersteller, Telekommunikationsanbieter, Versicherungskonzern – viele Unternehmen mit Handelsstrukturen bieten ihren dezentralen Einheiten über sogenannte Marketing-Management-Systeme die Möglichkeit, an zentral geplanten Werbeaktionen und -kampagnen teilzunehmen und diese lokal auszusteuern.

## Dialogmarketing als entscheidender Medienkanal

Neben der Verzahnung von zentral geplanter und regional individualisierter Kommunikation sind die Auswahl und Kombination der belegten Werbeträger, also der Mediamix, von entscheidender Bedeutung, um möglichst effizient die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Marketing-Management-Systeme stellen hier eine Vielzahl von Werbemitteln und Kanälen für eine individuelle Planung und Buchung zur Verfügung: Instrumente wie Zeitungsanzeigen und -beilagen, Web-Seiten, E-Mail-Newsletter, Radiospots und PoS-TV gehören zum Standardrepertoire. Jedoch vernetzen viele Handelsunternehmen noch immer nicht alle Kanäle optimal miteinander. So gehört ein entscheidender Kanal – Dialogmarketing zur Neukundengewinnung – häufig nicht zu den Instrumenten, die innerhalb marktüblicher Marketing-Management-Systeme angeboten werden. Eine Lösung





**OLIVER REINKE,**  
Geschäftsführer  
Deutsche Post Direkt GmbH.



bestehenden Marketing-Management-Systeme integriert werden. So können die dezentralen Einheiten eines Unternehmens neben klassischen und Online-Medien auch Direktwerbung komfortabel über ihre gewohnte Anwendung buchen und in ihrem Vertriebsgebiet verteilen lassen.

### **Zielgruppenmerkmale identifizieren und lokalisieren**

Doch wie funktioniert eigentlich ein solcher Dialogmarketing-Buchungsprozess? Zunächst plant die Unternehmenszentrale die Werbekampagne und legt sowohl die Zielgruppe als auch die jeweilige Anspracheform fest. Bei der Charakterisierung der Zielgruppe spielen Merkmale wie zum Beispiel Kaufkraft, Alters- und Familienstruktur und Produktvorlieben eine entscheidende Rolle. Die statistischen Informationen stammen aus der mikrogeografischen Datenbank Microdialog der Deutschen Post Direkt und gewährleisten eine zielgruppengenaue Adress-Selektion. Mikrogeografie funktioniert nach dem Grundsatz „Gleich und gleich gesellt sich gern“ und geht von der Annahme aus, dass Menschen mit ähnlichen Vorlieben und Einkommensverhältnissen nah beieinander wohnen. So lässt sich auf Basis von Wahrscheinlichkeiten

hierfür hat der Adressdienstleister Deutsche Post Direkt entwickelt. Der Adress-Spezialist bietet ein Tool zur zielgruppengenaue Adress-Selektion und Buchung von Dialogmarketingprodukten der Deutschen Post, das lizenz- und wartungskostenfrei genutzt werden kann. Der Web-Service kann problemlos in alle

Fotos: Unternehmen



*Die Neukundenansprache per Post ist ein aufmerksamkeits- und responsestarkes Medium und gehört zu den wirksamsten Kommunikationsinstrumenten im Handelsmarketing.*

berechnen, wo Menschen mit den gesuchten marketing- und vertriebsrelevanten Eigenschaften leben. Mikrogeografische Verfahren entsprechen den datenschutzrechtlichen Bestimmungen, da sie keine personenbezogenen Daten verwenden.

### **Verteilgebiete und Potenziale auf Knopfdruck**

Nach der Zielgruppenfestlegung durch die Zentrale kann im nächsten Schritt nun das Dialogmedium ausgewählt und individualisiert werden. Neben der persönlich adressierten Info-Post können die teilnehmenden Händler ihre potenziellen neuen Kunden auch kostengünstig mit unadressierten Postwurfsendungen oder teiladressiert per Postwurfspezial ansprechen. Nach der Anmeldung über ihr Marketing-Management-System gelangen die Händler automatisch auf eine kartografische Ansicht ihres Standorts und erhalten einen ersten Vorschlag für das Verteilgebiet. Dieses kann je nach Bedarf eingegrenzt oder erweitert werden. Zielgruppenpotenzial, Auflage und Kosten werden bei der An- und Abwahl auto-

matisch aktualisiert in einer digitalen Karte angezeigt. Nachdem die Buchung erfolgt ist, werden die Werbemittel produziert und durch die Deutsche Post zugestellt. Dabei agieren die teilnehmenden Händler während des gesamten Selektions- und Buchungsprozesses in der vertrauten Umgebung ihrer Marketingplattform. Denn der Web-Service ist als White-Label-Lösung konzipiert, die sich dem Look & Feel der führenden Anwendung unterordnet.

Fazit: Die Neukundenansprache per Post ist ein aufmerksamkeits- und responsestarkes Medium und gehört zu den wirksamsten Kommunikationsinstrumenten im Handelsmarketing. Durch die Erweiterung eines Marketing-Management-Systems um einen intelligenten Web-Service für die Buchung von Direktmarketingprodukten werden Händler wirkungsvoll bei der immer individueller werdenden Zielgruppenansprache über alle relevanten Kontaktkanäle unterstützt. Im Ergebnis wird eine optimale crossmediale Wirkung erzielt und der Abverkauf der lokalen Einheiten gesteigert.

von Oliver Reinke