

## „Effektive Marketingbudgets oder Geldverschwendung?“

### Effektives Marketing

Das Marketing vieler Unternehmen ist ineffizient. Es wird vor allem auf traditionelle Kommunikationsmittel wie Anzeigewerbung gesetzt. Massnahmen des Direct Marketing kommen dagegen zu kurz. In den letzten Jahren entwickelte sich das Marketing von Massenmärkten zu Marktsegmenten und Marktnischen und schliesslich auf die Ebene des einzelnen Kunden. In der Periode des Massmarketing galten die Gesetze des Jägers. Dieses Verhalten eignet sich heute nicht mehr für die Zielerreichung im Verkauf. Den Anforderungen des veränderten Marktes entsprechen hingegen die Fähigkeiten eines Gärtners, der Kundenbeziehungen aufzieht und pflegt.

### Kundenorientiertes Handeln

Für personalisierte Formen des Marketings gilt als Voraussetzung die Gewinnung entsprechender Informationen über die potentiellen Kunden.

- ◆ Wer ist die Ansprechperson
  - ◆ Mit welchem Bedarf
  - ◆ Wann ist der Bedarf aktuell
  - ◆ Zu welchen Konditionen
  - ◆ Nächster Beratungstermin
- Auf dieser Grundlage können besonders gute Kunden von anderen unterschieden und daraufhin bevorzugt behandelt werden.

### Investitionskosten

Die Erhebung und Integration von Kundendaten erfordert angemessene Investitionen in Informationssysteme. Ein zusätzlicher Aufwand ist für die ständige Aktualisierung der Datenbank erforderlich. Eine weitere Voraussetzung für personalisiertes Marketing stellt das ausgebildete Personal dar, welches mit den Ermittlungen der Informationen und den Analysen der gesammelten Daten betraut wird.

### Stellenwert des Direct Marketing im Unternehmen

Üblicherweise werden rund 60% des Marketing-Budgets für Anzeigen- und Fernsehwerbung ausgegeben, 20% für Werbebrieft, E-Mails und Fax-Mailing, 10%, für Telefonmarketing und weitere 10%, für Öffentlichkeitsarbeit. Philip Kotler, Marketing Professor von der Universität Illinois, nennt dies reine Geldverschwendung. Kotler empfiehlt eine nahezu umgekehrte Aufteilung des Budgets: 10% für Anzeigenwerbung, 90% für Direktwerbung und **Telemarketing**.

### Beispiel AT+T

Die amerikanische Telekommunikationsgesellschaft AT+T testete beide Varianten. Zunächst wurden 70% des Budgets für Anzeigenwerbung und 30% für Direktmarketing aufgewendet, was zu 1,6 Aufträgen pro 1000 angesprochenen potentiellen Kunden führte. Die Absatzkosten pro Auftrag betrugen 6250 \$. Die neue Politik mit nur 10% des Budgets für Anzeigenwerbung brachte deutliche Einsparungen und höhere Effizienz. Es wurden 22,5 Aufträge pro 1000 Adressaten erzielt, die Absatzkosten pro Auftrag sanken auf 444 \$.

### Beispiel Citicorp

Das Experiment der Citicorp hat gezeigt, dass Kunden wesentlich stärker auf Kampagnen reagieren, in denen mehrere Medien zeitlich aufeinander folgend eingesetzt werden. Auf einen Werbebrief reagierte 1% der Zielgruppe, auf einen mit einer Service-Nummer versehenen Brief reagierten 7%, der gleiche Brief mit einem anschließenden Anruf und unterstützender Anzeigenwerbung erzielte einen Wert von 16%.

### Focus

Bei allen Massnahmen muss der Focus einer Unternehmung auf dem Aufbau von möglichst engen Beziehungen zum Kunden liegen. Gegen die - durch das Internet noch gesteigerte - Erosion der Preise in vielen Branchen gibt es zwei wichtige Instrumente:

- ◆ Markenprodukte
  - ◆ Enge Kundenbindungen
- Fehlt eines dieser Instrumente oder gar beide, dann ist es nicht verwunderlich, dass man es vermehrt mit preiskranken Kunden zu tun hat.

### Reduktion der Fixkosten!

Immer mehr Unternehmen sehen sich steigenden Kosten in den Bereichen Verkauf, Kommunikation und Service gegenüber. Neben den teuren Aussendienstbesuchen wird das Telemarketing deshalb betriebswirtschaftlich zum bevorzugten Lösungsweg für die Neukundengewinnung und Kundenpflege.

### Interaktive multimediale Kommunikation

Unsere interaktiven multimedialen Kommunikations-Services haben zum Ziel, Kunden zu gewinnen, diese zu betreuen und die Verkäufe zu fördern. Dafür stehen Ihnen folgende Instrumente zur Verfügung:

- ◆ Telemarketing Inbound
- ◆ Telemarketing Outbound
- ◆ Audiotext
- ◆ E-Mail Versand-Services
- ◆ SMS-Versand-Services
- ◆ Fax-Versand-Services
- ◆ Fax-Abruf
- ◆ Internet-Support

**Kontaktieren Sie uns und vereinbaren einen Termin für ein interessantes, kostenloses Beratungsgespräch.**

Weitere Informationen finden Sie unter:

**[www.seitz-Telemarketing.ch](http://www.seitz-Telemarketing.ch)**