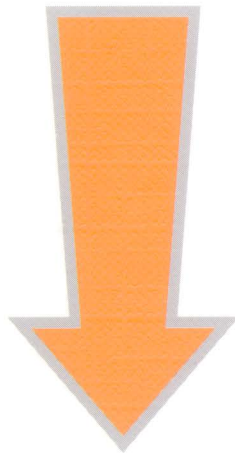


**RKW**

Christian Gündling

# **Direktmarketing**



**B 2 B**

Christian Gündling

# **Direktmarketing im B 2 B**



Christian Gündling

# **Direktmarketing B 2 B**

© 2002 Alle Rechte vorbehalten

RKW - Verlag

Düsseldorfer Straße 40  
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1441  
ISBN 3-89664-188-4

Layout: RKW, Eschborn  
Druck: Druck Partner Rübemann, Hemsbach

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Konzeption und Grundlagen</b>	<b>9</b>
1.1	Die Bedeutung des Direktmarketing für den Vertrieb industrieller Güter und Dienstleistungen	9
1.2	Arbeitsanleitung und inhaltliches Konzept	10
1.3	Instrumente des Direktmarketing im B2B	11
1.4	Vorteile des Direktmarketing im B2B	13
1.5	Was in der erfolgreichen Direktwerbung vermieden werden sollte	14
1.6	Wie ein Direktmarketingkonzept entwickelt wird.	15
<b>2</b>	<b>Grundlagen der Kommunikation im B2B</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>Kundendatenbank</b>	<b>21</b>
3.1	Ein Kostentreiber?	21
3.2	Vorteile einer zentralen Kundendatenbank	22
3.3	Aufbau einer Kundendatenbank	23
3.4	Pflege der Kundendaten	28
<b>4</b>	<b>Adressmanagement</b>	<b>30</b>
4.1	Grundlagen	30
4.2	Möglichkeiten der Adressbeschaffung	31
4.2.1	Gewinnung durch eigene Aktivitäten	31
4.2.2	Adressen aus elektronischen Telefonverzeichnissen	32
4.2.3	Adressen von IHKs, Handelskammern und Verbänden	33
4.2.4	Adressbeschaffung über einen Adressverlag	34
4.2.5	Listbrokeradressen	35
4.2.6	Direkt-Fremdmiete/ Direkt-Tausch	37
4.3	Qualität der Adressen	37
4.4	Selektionsmöglichkeiten	38
4.5	Preise und Mietbedingungen	41
4.6	Ablauf einer Adressbeschaffung	43

<b>5</b>	<b>Zielsetzung, Response und Erfolgskontrolle</b>	<b>45</b>
5.1	Planung des Erfolges	45
5.1.1	Zielsetzung	45
5.1.2	Codierung und Tests	47
5.1.3	Vorbereitung auf Response	48
5.2	Responseelemente	49
5.2.1	Grundsätzliches	49
5.2.2	Postalische oder Faxdialoginstrumente	50
5.2.3	Telefonische Responseinstrumente	51
5.2.4	Internetbasierte-Responseelemente	53
5.3	Möglichkeiten der Erfolgsmessung	55
5.3.1	Die Responsequote	55
5.3.2	Den Erfolg vorhersagen: Die Halbwertszeit	56
5.3.3	Cost per Order und Cost per Interest	57
5.3.4	Break-Even-Point	58
5.3.5	Customer Lifetime Value	59
<b>6</b>	<b>Die besten Direktmarketinginstrumente im B2B</b>	<b>60</b>
6.1	Anzeigen in Fachzeitschriften	60
6.1.1	Mögliche Zielsetzungen und Einsatzgebiete von Anzeigen	60
6.1.2	Auswahl der richtigen Fachzeitschrift	61
6.1.3	Darstellung und Gestaltung	70
6.1.3.1	Die Bedeutung des Bildes und der Überschrift	70
6.1.3.2	Weitere Gestaltungstechniken	72
6.1.3.3	Anzeigengröße, -platzierung und -schaltung	73
6.1.4	Responseelemente in Fachanzeigen	75
6.2	Mailing	76
6.2.1	Erfolgsfaktoren einer Mailing Aktion	76
6.2.2	Gestaltung der einzelnen Mailingbestandteile	77
6.2.2.1	Die Bestandteile eines Mailings	77
6.2.2.2	Der erste Eindruck: Das Kuvert	78
6.2.2.3	Die Gesprächseröffnung: Das Anschreiben	79
6.2.2.4	Der Verkäufer: Der Prospekt, der Katalog	86
6.2.2.5	Das Responseelement	87
6.2.3	Weitere Verstärker und Mittel zur Response-Steigerung	88

<b>6.3</b>	<b>Telefonmarketing</b>	<b>91</b>
6.3.1	Entwicklung einer Telefonmarketing-Konzeption in 5 Schritten	92
6.3.2	Entwicklung eines Telefonskriptes	94
<b>6.4</b>	<b>Internetbasiertes Direktmarketing</b>	<b>99</b>
6.4.1	Besonderheiten des WorldWideWeb (www) als Direktwerbeinstrument im B2B	99
6.4.2	E-Mail und E-Mail-Newsletter	100
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>103</b>





# 1 Konzeption und Grundlagen

## 1.1 Die Bedeutung des Direktmarketing für den Vertrieb industrieller Güter und Dienstleistungen

Dieses Buch richtet sich an Unternehmen, deren Kunden Hersteller (z. B. Maschinenbau), Zwischenhändler (Großhandel und Einzelhandel) oder Endverwerter (Handwerker) im B2B sind.

Gerade industrielle Märkte sind durch zunehmenden Wettbewerb und gestiegene Erwartungen der Kunden gekennzeichnet. Die Märkte sind gesättigt, die Produkte austauschbar, das einzige Marketinginstrument scheint der Preis zu sein. Ehemals langfristig stabile Kundenbeziehungen werden zunehmend infrage gestellt. Die Neukundengewinnung wird für die Unternehmen immer bedeutender. Gerade dies ist aber auch Intention der Wettbewerber. Der Erfolg der Neukundengewinnung ist deshalb u. a. davon abhängig

- wie professionell die hierzu notwendige Werbung durchgeführt wird und
- inwieweit dies effektiver und effizienter im Vergleich zu den Wettbewerbern

geschieht. Dies gilt aber auch für alle werblichen Maßnahmen, die der Kundenbindung dienen.

Bei der heutzutage vorherrschenden Informationsüberlastung können von umworbenen Kunden nicht mehr alle Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden. Die durchschnittliche Betrachtungszeit einer Anzeige in einer Fachzeitschrift beträgt z. B. nur 3 bis 5 Sekunden. Eine erfolgreiche Werbung muss sich daher von der Masse abheben, um überhaupt beachtet zu werden. Zudem muss eine Ansprache gewählt werden, durch die die umworbenen Kunden die individuellen Leistungen des Unternehmens von ähnlichen Angeboten der Wettbewerber unterscheiden können.

Der professionelle Einsatz von Direktmarketinginstrumenten hilft Unternehmen, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Der Einsatz von Direktmarketinginstrumenten sollte daher immer dann in Betracht gezogen werden, wenn eines der folgenden Ziele erreicht werden soll:

- Gewinnung neuer Kunden
- Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen
- Bindung der bestehenden Kunden
- Senkung der Vertriebskosten

Dieses Buch zeigt auf, welches Direktmarketinginstrument zur Erreichung des jeweiligen Zieles das Beste ist und wie dieses mit einfachsten Mitteln selbst entwickelt und in der Praxis eingesetzt werden kann. Zahlreiche Beispiele illustrieren die Ausführungen.

Für eine kritische Würdigung, ein Feedback Ihrer Erfahrungen und für Rückfragen stehe ich selbstverständlich immer zur Verfügung:

Prof. Christian Gündling

## 1.2 Arbeitsanleitung und inhaltliches Konzept

Im folgenden Kapitel wird kurz dargestellt, was Direktmarketing überhaupt ist. Danach werden die Vorteile des Direktmarketing herausgearbeitet. Anschließend wird kurz auf Maßnahmen und Aktionen eingegangen, die man in der Praxis vermeiden sollte.

Fast jedes Unternehmen hat sich schon einmal am Einsatz von Direktmarketinginstrumenten versucht und dabei eine große Pleite erlebt. Die Ursachen hierfür liegen in einem grundsätzlich falschen Verständnis von Direktmarketing. Deshalb werden im Abschnitt 1.6 die einzelnen Schritte zur Erstellung einer Direktmarketing-Konzeption vorgestellt.

Direktmarketing bedeutet zunächst einmal Kommunikation. Die wichtigsten Aspekte der Kommunikation im B2B, die für den Einsatz von Direktmarketinginstrumenten von Bedeutung sind, werden kurz in Kapitel 2 vorgestellt.

Wer dauerhaft mit seinen Kunden kommunizieren möchte, der kommt nicht umhin, eine Kundendatenbank aufzubauen. Mit diesem Thema setzt sich das Kapitel 3 auseinander. Daran schließt sich ein ausführliches Kapitel rund um die Adresse an.

In Kapitel 5 werden die Themen Planung des Erfolges, Responseelemente und Möglichkeiten der Erfolgsmessung diskutiert.

In den letzten Kapiteln werden die für die B2B-Kommunikation wichtigsten Direktmarketinginstrumente, die Fachanzeige, das Mailing, die E-Mail und das Telefonmarketing vorgestellt.

Im Interesse der Lesbarkeit wird auf eine umfangreiche Zitierung verzichtet. Im Anhang findet sich aber ein ausführliches, kapitelweise aufgebautes Literaturverzeichnis.

## 1.3 Instrumente des Direktmarketing im B2B

Unter Direktmarketing versteht man den Einsatz von Werbeinstrumenten, mit denen die potenziellen Kunden direkt angesprochen werden und/ oder ihnen die Möglichkeit der Antwort/ des Response gegeben wird.

Die Instrumente des Direktmarketing werden in die sogenannten Direktwerbe- und die klassischen Instrumente unterschieden. Zu den Direktwerbeinstrumenten gehören die folgenden<sup>1</sup>:

### ***Mailing, Werbebrief: adressiertes (und personalisiertes) Schreiben***

Dieses kann aus einem Kuvert, einem Anschreiben, einem Katalog/ Prospekt und einem Antwort-Element bestehen.

### ***Fax: ebenfalls adressiert (und personalisiert)***

Der Einsatz dieses Instrumentes ist im B2B nur dann erlaubt, wenn das ausdrückliche Einverständnis des Empfängers vorliegt oder dieses vermutet werden kann. Deshalb sollte das Fax nur bei bestehenden Kunden eingesetzt werden.

---

<sup>1</sup> Diese Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden die Instrumente und ihre Ausprägungen dargestellt, die für das B2B-Direktmarketing von Bedeutung sind. Im Sinne der Praxisnähe dieses Buches wird auf eine ausführlichere und wissenschaftlich korrektere Darstellung verzichtet.