

Trends der Eurobike:

Rennrad-Komfort und Systemintegration

Perfekte Bico-Ordermesse:

Wer schreibt, der bleibt

Schweiz Mobil:

Sanfter Tourismus fördert Fahrrad

Markt in Südkorea:Entwicklungspower dank
Staatshilfen**Werbung für den
Handel:**Kein Job für
Laien**Eurobike-Nachlese**

E-Motor trifft Sportrad



Direktmarketing ist Kundenbindung



Eines der großen Themen in der Werbung ist die Bindung der Kunden an das eigene Unternehmen. Hier gibt es natürlich verschiedene Wege und Aktionen, die man nutzen und leicht umsetzen kann. Nicht alle sind jedoch auch universell brauchbar.

Höchste Werbekunst ist natürlich, jeden einzelnen Kunden direkt anzusprechen oder alternativ persönlich anzurufen. Diese Art der Werbeaktion ist vermutlich am erfolgreichsten, nimmt aber im Gegenzug sehr viel Zeit in Anspruch und verursacht somit Kosten. Daher ist diese neben dem Alltagsgeschäft nahezu unmöglich. Weitere Bindungsmöglichkeiten sind Geburtstagskarten oder ergeben sich über die Arbeit mit einem der vielen neuen sozialen Netzwerke. Der Zeitfaktor spielt jedoch auch hier eine sehr große Rolle.

Die Datenbeschaffung ist sehr langwierig und man muss dauerhaft im Internet präsent sein. Auch muss das EDV-System bestens gepflegt sowie ein Warenwirtschaft- und Kundenkommunikationssystem angeschlossen sein, damit Geburtstage immer angekündigt werden. Zudem muss die Logistik funktionieren.

»Die meisten unserer Kunden haben einen sehr großen Kundenstamm und somit zwischen 5.000 und 15.000 Kundenadressen«, so Martin Vetter von der Agentur Dowe Design und Werbung. »Heutzutage sollte man alles ausschöpfen, was möglich ist, um diese Kunden immer und immer wieder an das Unternehmen zu erinnern und nachhaltig zu binden.«

Kunden werden zunehmend mit Reizen überflutet und auch die Mitbewerber schlafen nicht. Nahezu jedes Unternehmen fährt inzwischen ein bis drei Direkt-Aktionen pro Jahr; viele haben ihre Werbeaktivitäten in den letzten Jahren deutlich verstärkt.

Dadurch hat sich die Werbung stark gewandelt. Viele Kunden warten auf Lockangebote und probieren gern mehrere Händler aus. Stammkunden fließen schneller ab und lassen sich verleiten, zur Konkurrenz zu gehen. Um diese Bewegung aufzuhalten, ist es wichtig, die eigenen Kunden immer wieder anzusprechen, zu informieren und

auf dem neuesten Stand zu halten. Das klassische Mailing auf Briefpapier sorgt für direkte Ansprache. Zusammen mit einem Flyer verschickt, besitzt es offiziellen Charakter – ist funktionell, jedoch ein wenig angestaubt.

»Die im Moment am häufigsten genutzte Form des Kundenansprechens ist das A4-Hochglanz-Mailing. Bestes Papier, hochwertiges Design und gute Aktionen sind das Nonplusultra, um beim Kunden anzukommen«, erklärt Vetter.

Will man mehr von seiner Firma präsentieren, so ist das A3-Hochglanz-Mailing in Form einer »Kundenzeitschrift« die nächste Steigerung. Der Platz für die optimale Präsentation der Aktionen ist größer. Die Darstellung wirkt wertiger und kommt beim Kunden noch besser an. Imagewerbung und Preiswerbung können kombiniert werden und es ist ausreichend Platz für alle wichtigen Informationen.

Viele Kunden wollen einen hochwertigen Auftritt, aber nicht viel dafür ausgeben. In diesem Fall kommt die Maxi-Card zum Einsatz. »Das auffällige Format der großen Postkarte wird von uns schön gestaltet, mit den Adressen versehen und über die Post verschickt. Im Vergleich zum A4- oder A3-Mailing ist die Karte generell kostengünstiger, bietet jedoch auch weniger Platz für Aktionen und Angebote«, betont Vetter.

In der heutigen digitalen Zeit werden zunehmend E-Mail-Newsletter als Informationsquelle genutzt. Es muss natürlich etwas Interessantes dahinterstecken, damit die E-Mail nicht sofort im virtuellen Papierkorb landet. Das Outfit muss stimmen und die Inhalte müssen aktuell sein. Hat der Newsletter keinen Nutzen für den Kunden, so wird er sehr schnell auf die Spam-Liste gesetzt und in Zukunft ungelesen und unbeachtet entfernt. »Schöner ist auch hier immer besser«, so Vetter. »Die 24-Stunden- und 365-Tage-

im-Jahr-Informationenquelle Internet ist nicht mehr wegzudenken. Kunden erwarten eine professionelle Darstellung im Netz und damit auch optimale E-Mail Werbung.«

(mb)

Gut ausgeführte und hochwertig gestaltete After-Sales-Aktionen sorgen für nachhaltige Kundenbindung. Dabei bieten sich verschiedene Möglichkeiten: der Sommerschlussverkauf – der als Maxi-Card bei den Stammkunden im Briefkasten landet; eine Wintercheck-Aktion – die als hochwertiges DIN-A4- oder DIN-A3-Anschreiben versandt wird; der E-Mail-Newsletter, der kostengünstig für ständigen Informationsfluss von der Firma zum Kunden sorgt.
Gestaltung: Dowe

