

## „Die meisten Werbekampagnen sind reine Geldverschwendung“

Zu hoher Anteil des Budgets für Printwerbung / Marketing-Professor Philip Kotler zum Einsatz von Direktmarketing

nr. FRANKFURT, 10. September.

**Das Marketing vieler Unternehmen ist ineffizient. Zu sehr verließen sich die Unternehmen immer noch auf traditionelle Kommunikationsmittel wie Anzeigenwerbung. Maßnahmen des Direktmarketings kämen dagegen zu kurz. Philip Kotler, Marketing-Professor an der Universität Illinois, riet den Unternehmen auf der Messe Dima in Düsseldorf zu einer Verschiebung ihrer Kommunikationsbudgets hin zu Maßnahmen des Direktmarketing.**

In der ersten Auflage seines Standardwerks zum Marketing-Management fristete das Direktmarketing noch ein bescheidenes Dasein ganz am ende des Buches, so Kotler. Damals, Mitte der siebziger Jahre, standen die Zeichen der Zeit noch auf „Massenmarketing“. Die gültige Metapher für das absatzsuchende Unternehmen sei die des Jägers gewesen, der Kunden fängt. „Diese Metapher passt heute nicht mehr. Das passende Bild heute ist eher das des Gärtners, der Kundenbeziehungen aufzieht und pflegt.“

Seit den siebziger Jahren **habe sich der Blick der Unternehmen auf den relevanten Absatzmarkt immer weiter verengt: von Massenmärkten zu Marktsegmenten, dann zu Markt-nischen und schließlich auf die Ebene des einzelnen Kunden** – zugleich die schwierigste Analyseebene, wie Kotler betont.

**Viele Begriffe seien für diese neue Form des Marketing geprägt worden: Direct Marketing, Database-Marketing, Interactive Marketing, One-to-One-Marketing, Customer-Relations-Marketing, Dialog-Marketing. Im Kern haben alle diese Begriffe eine Gemeinsamkeit: Es geht dabei um den einzelnen Kunden.**

**Voraussetzung für personalisierte Formen des Marketing ist, dass man die entsprechenden Informationen über die potentiellen Kunden gewinnen kann. Dazu gehören zunächst Informationen über dessen Kaufverhalten (was kauf er wann und zu welchem Betrag?). Auf dieser Grundlage könnten zum Beispiel besonders treue Kunden von anderen unterschieden und daraufhin bevorzugt behandelt werden.**

Wichtig seien weiterhin demographische Daten. Diese könne man beispielsweise bei der Registrierung eines Internet-Nutzers auf der unternehmens-eigenen Website erfragen. „Zahlreiche Informationen stecken aber schon in der Postleitzahl des Ortes, an dem der Kunde wohnt“, so Kotler. Kennt man diese Zahl, könne man auf das Durchschnittseinkommen der betreffenden Region oder über Ferienzeiten Rückschlüsse ziehen. Für ein personalisiertes Marketing benötige ein Unternehmen darüber hinaus psychographische Daten (Hobbys, Interessen der Kunden) sowie „Contextual Data“ über das Umfeld, in dem die potentiellen Kunden leben.

Die Erhebung und Integration dieser Kundendaten erfordere hohe Investitionen in Informationssysteme, Kotler rechnet mit durchschnittlich rund 50 000 Dollar für Software und rund 300 000 Dollar für ein gesamtes System. Wichtig sei weiterhin, die Datenbasis ständig zu aktualisieren, auch wenn damit ein relativ hoher Aufwand einhergehe.“ In den Vereinigten Staaten ziehen in jedem Jahr durchschnittlich 25 Prozent der Einwohner einmal um“, so Kotler. Dies mache die **permanente Aktualisierung von Adressendatenbanken** erforderlich. Eine weitere Voraussetzung für personalisiertes Marketing stelle **ausgebildetes Personal** dar, das mit der Analyse der gesammelten Daten betraut wird. Hier gebe es in vielen Unternehmen noch große Defizite: „In Supermärkten werden dank des Einsatzes von Scanner-Kassen Berge von Daten gesammelt, trotzdem sehe ich seit Jahren keine Verbesserung des Angebots in den Läden.“

**Welchen Stellenwert sollten Maßnahmen des Direktmarketings in der Absatzpolitik des Unternehmens haben? Üblicherweise werden rund 60 Prozent des Marketing-Budgets für Anzeigen- und Fernsehwerbung ausgegeben, 20 Prozent für Werbefläche und E-Mails, 10 Prozent für Telefonmarketing und weitere 10 Prozent für Öffentlichkeitsarbeit. „Reine Geldverschwendung!“ urteilt der Marketing-Professor. Kotler empfiehlt eine nahezu umgekehrte Aufteilung des Budgets: 10 Prozent für Anzeigenwerbung,**

### **90 Prozent für Direktwerbung und Telemarketing.**

Der amerikanische Telekommunikationsanbieter AT&T hat beide Varianten getestet: Zunächst wurden 70 Prozent des Budgets für Anzeigenwerbung und 30 Prozent für Direktmarketing aufgewendet, was zu 1,6 Aufträge pro 1 000 angesprochener potentieller Kunden führte. Die Absatzkosten je Auftrag betrugen 6 250 Dollar. Eine neue Politik (nur noch 10 Prozent des Budgets für Anzeigenwerbung) brachte deutliche Einsparungen und höhere Effizienz: Es wurden 22,5 Aufträge pro 1 000 Adressaten erzielt, die Absatzkosten pro Auftrag sanken auf 444 Dollar.

### **Doch nicht nur die Neuverteilung des Budgets ist wichtig für den Absatz Erfolg, auch die zeitliche Abfolge, in der verschiedene Instrumente zum Einsatz kommen,**

muß geklärt werden. Ein Experiment der Citicorp habe gezeigt, dass Kunden wesentlich stärker auf Kampagnen reagieren, in denen mehrere Medien zeitlich aufeinander folgend eingesetzt wurden. „Auf einen Werbefried reagierte 1 Prozent der Zielgruppe, auf einen mit einer Servicenummer versehenen Brief reagierten 7 Prozent, der gleiche Brief mit einem anschließenden Anruf und unterstützender Anzeigenwerbung erzielte einen Wert von 16 Prozent.“

Bei allen Maßnahmen müsse der Fokus der Unternehmen auf dem Aufbau von möglichst engen Beziehungen zum Kunden liegen. Gegen die – durch das Internet noch gesteigerte – Erosion der Preise in vielen Branchen gebe es nach Meinung von Kotler nur zwei Mittel: **„Aufbau starker Marken und Aufbau von engen Kundenbindungen.“**

Quelle:

**Frankfurter Allgemeine**

Ralf Nöcker  
Management im Überblick  
Montag, 11.09.2000; Seite 28