

dnv

Fachmesse

Die 11. Mailingtage
zwischen Database
und Dialogmarketing

Zeitschriften

Segment mit Extras:
Kinderzeitschriften
und ihre Beigaben

Zeitungen

(Kein) Vorbild USA –
Neue BDZV-Studie über
einen Markt im Wandel

Technik

Wie das VMP-Webportal
die Marktausschöpfung
weiter verbessern hilft



**Erfolg mit dem Powerkanal:
Götz Grauert bekommt den
AMV Sales Award Sally 2010**

Direktmarketing

„Abo-Marketing muss mutiger werden“

Foto: © Rainer Sturm, Pixello.de

Die digitalen Medien bieten eine Fülle neuer Möglichkeiten für das Direktmarketing. Lukas J. J. R. Knabe, Geschäftsführer der Dialogmarketingagentur Knabe & Knabe, ist trotzdem überzeugt: Entscheidend für den Erfolg einer Kampagne ist und bleibt die zündende Idee.

Die Beziehung zwischen einer Werbeagentur und ihrem Kunden kann ziemlich aufreibend sein: Hier der Auftraggeber, der mit seiner Werbung konkrete und möglicherweise sogar messbare Ziele verfolgt – dort der kreative Gestalter, in dessen schöpferischem Rausch die eigentliche Aufgabenstellung schon einmal in den Hintergrund geraten kann.

Das Risiko, dass einen Verlag Erlebnisse dieser Art bei Knabe und Knabe ereilen, ist wohl vergleichsweise gering. Denn Lukas J. J. R. Knabe, Inhaber und Geschäftsführer der Direktmarketingagentur, hat selbst viele Jahre in der Verlagsbranche gearbeitet. „Zuletzt war ich beim Paul Parey Zeitschriftenverlag als Marketingleiter tätig“, berichtet er. „Somit weiß ich, worauf Verlage bei ihrer Abo-Werbung Wert legen – und ich weiß auch, was sie keinesfalls akzeptieren.“

Die Erfolgskontrolle, der Abo-Marketingmaßnahmen unterliegen, sorgt darüber hinaus dafür, dass die Kreation ausgesprochen zielgerichtet erfolgt. „Im Abo-Geschäft zählt nur der Response“, sagt Knabe. „Und das ist genau die Herausforderung für meine Agentur. Wenn die Aktionen nicht punkten, ist man weg vom Fenster.“

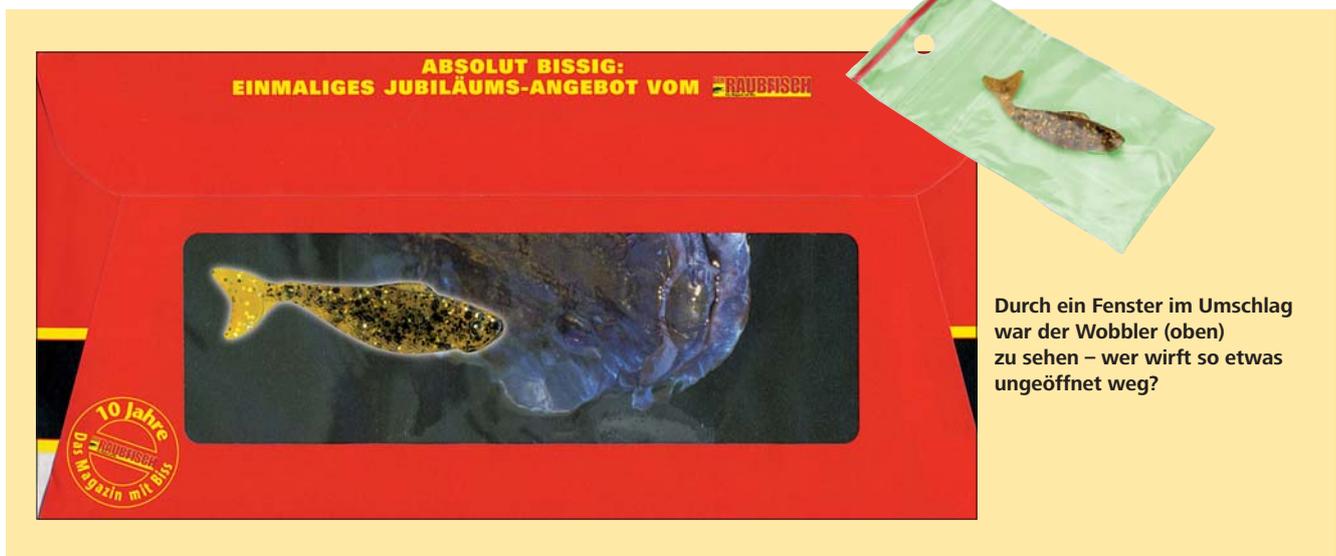
Parey war auch Knabes erster Kunde, als er sich 1999 mit einer Agentur selbständig machte. Der Tatsache, dass Knabe noch immer für Parey tätig ist, darf man entnehmen, dass die Abo-Marketingmaßnahmen, die Knabe für den Verlag entwickelt, den gewünschten Erfolg haben.

Auch Knabes persönliche Lieblingskampagne entstand

im Auftrag von Parey. Dabei handelt es sich um ein klassisches Mailing für die Angelzeitschrift DER RAUBFISCH. Neben dem Anschreiben, das die zahlreichen Vorteile des Raubfisch-Abonnements und die Abo-Prämie (eine Angelrolle und eine Spule Angelschnur) hervorhob, enthielt das Mailing einen Gummiköder (in Fachkreisen Wobbler genannt). „Den Wobbler konnten die Mailing-Empfänger durch ein Fenster im Umschlag bereits vor dem Öffnen sehen“, erläutert Knabe. „Dieser Verstärker hat für einen sehr hohen Response in der Zielgruppe gesorgt.“ Und dies, obwohl das Mailing keine Probe-Abos mit Negativ-Option offerierte, sondern ausschließlich Jahresabonnements.

Ein Köder für die Leser

Der Response habe im zweistelligen Prozentbereich gelegen, berichtet Knabe. Er wertet den Erfolg der Kampagne als Beleg für seine These, dass im Abo-Marketing mit standardisierten Mailings im DIN-Lang-Format nicht viel gewonnen werden könne. „Eine Direktmarketing-Aktion muss sich vom Wettbewerb abheben, sie muss originell sein“, so Knabe. Dies gelte um so mehr, als die Kunden die beworbenen Produkte und Dienstleistungen vielfach gar nicht mehr unterscheiden könnten. „Ob es um Finanzdienstleistungen, Lebensmittel, Autos oder technische Geräte geht, dem Kunden erscheinen Produkte oft austauschbar“, sagt Knabe. „Das gilt sogar für viele Zeitschriftentitel.“



Getränke werden von Verlagen vermarktet“, sagt Knabe. Auch für Knabe & Knabe hat sich damit ein neues Betätigungsfeld eröffnet, denn in der Regel werden diese Artikel im Direktvertrieb verkauft – und brauchen entsprechende Marketingunterstützung.

Einen generellen Unterschied zwischen Dialogmarketing-Kampagnen für Presse-Erzeugnisse und für andere

Produkte erkennt Knabe nicht. „Zwar klagen die Verlage darüber, dass die Abo-Vermarktung nur noch mit Hilfe von Prämien funktioniert“, sagt er. „Doch das ist in anderen Branchen – ob Finanzdienstleistungen, Autos oder Versandhandel – ganz ähnlich.“

Als problematisch bewertet er allenfalls die vergleichsweise niedrigen Budgets, die manche Verlage für das Abo-Marketing zur Verfügung stellen. Das sei einerseits nachvollziehbar, weil der Umsatz, den ein einzelnes Abonnement dem Verlag bringt, in der Regel überschaubar ist. „Doch es ist klar, dass sinkende Marketingbudgets irgendwann auch auf die Resultate durchschlagen“, warnt er.

Abo-Marketing und noch mehr

Lukas J. J. R. Knabe, 44, gründete 1999 die Knabe & Knabe Dialog.Werbeagentur KG in Klingelbach, Taunus. Zuvor hatte der Diplom-Kaufmann und Dialogmanager (Siegfried-



Vögele-Institut) als Vertriebs- und Marketingleiter in verschiedenen Verlagen gearbeitet, zuletzt beim Paul Parey Zeitschriftenverlag.

Derzeit ist Knabe mit seinen sieben Mitarbeitern für rund 50 Kunden unterschiedlicher Branchen tätig. Neben Verlagen, darunter der Parey-Verlag, die WAZ-Mediengruppe und die Springer Fachmedien, zählen dazu Buchclubs, Versandhandelsunternehmen, Bildungsinstitute und andere mehr. Jüngster Kunde sind die Nürnberg-Messe und die Mailingtage.

Gleichwohl bilden Verlage noch immer die Mehrzahl der Kunden von Knabe & Knabe. Der neueste Verlagskunde von Knabe & Knabe ist der Holzmann-Verlag, Bad Wörishofen.



Lukas J. J. R. Knabe,
Geschäftsführer von
Knabe & Knabe,
Klingelbach

Neues Abrechnungssystem

Nicht zuletzt aus diesem Grund hat Lukas Knabe speziell für Verlage ein neues Abo-Marketingangebot entwickelt: Die so genannte Abo-Flatrate. „Das bedeutet, dass unsere Kunden für ihre Eigenanzeigen, Mailings, E-Mailings und Beilagen einen festen monatlichen Betrag zahlen, in dem alles enthalten ist“, erläutert Knabe. Damit will Knabe die Kalkulation der Kosten für seine Kunden erleichtern, ohne die Transparenz zu beeinträchtigen. „Ich habe mich als Marketingleiter immer darüber geärgert, wenn Agenturen mich für jede kleine Änderung erneut zur Kasse gebeten hat“, erinnert er sich. Das empfand er nicht nur als unfair. „Das erschwerte auch die interne Kostenkalkulation für unsere Abo-Marketingmaßnahmen“, erinnert er sich. Diese Probleme möchte er seinen Kunden ersparen.

Die Abrechnung erfolgt bezogen auf einzeln Zeitungs- bzw. Zeitschriftentitel oder auch für die gesamte Titelpalette eines Verlags. „Darin enthalten sind dann auch die Erstellung der Werbemittel für andere Abteilungen des Verlages, zum Beispiel die Mediadaten“, so Knabe.

Er versteht seine Agentur in erster Linie als Kreativ-Schmiede. „Wir decken mit Hilfe eines Netzwerks von Partnerunternehmen fast alle Bereiche ab, die für die Produktion, den Versand oder die Schaltung von Dialogmarketingmaßnahmen relevant sind“, sagt er. Doch das Entscheidende passiert bei Knabe & Knabe: Ideen entwickeln, die Abos bringen. (sgo)