



Lukas J.J.R. Knabe:

*„Kleine Tricks“*

Dr. Klaus Wilsberg:

*„Regelmäßigen Kontakt fördern“*

## „DOs and DON'Ts“ im Dialogmarketing

**Der Dialog mit dem Kunden ist ein wichtiges Instrument im Marketing-mix – darüber sind sich alle einig. Die möglichen Kanäle sind dabei vielfältig, wobei alle Möglichkeiten ihre spezifischen Vor- und Nachteile haben. Aber was muss man – unabhängig vom gewählten Kanal – beachten, wenn man mit seinen Kunden in Dialog tritt? Und – vielleicht noch wichtiger – welche Fehler sollte man auf keinen Fall begehen? Die Redaktion der marketingprofile fragt fünf ausgewiesene Experten um Rat.**

Was heute bei der Flut an Post zählt, sowohl im BtoB- als auch BtoC-Bereich, ist Aufmerksamkeit. Mit einem einfachen DIN-Lang-Brief und Freistempler versehen, holt man heute keinen Empfänger mehr hinter dem Ofen hervor. Einige kleine Tricks helfen dabei, dann doch die Öffnungsrate des Umschlages zu erhöhen. So kann mit einer Briefmarke, besserem Papier oder mit einem „Mailingverstärker (Opener)“ gearbeitet werden, der z.B. in einem Doppelfensterumschlag zu sehen ist und somit Interesse weckt. Wichtig: Er sollte natürlich zur Zielgruppe passen! Aber auch alternative – und insbesondere kostengünstige – Möglichkeiten gibt es. Dazu zählen beispielsweise A4-Postkarten, besser noch mit einer Stanzung, die sogenannte „Kreativ-Postkarte“. Sie eignet sich für fast alle Branchen und Angebote. Sie ist nicht nur vom Druck her günstig, sondern auch vom Versand. Und durch die ungewöhnliche Form, sehr aufmerksamkeitsstark. Ihr größter Vorteil: Die „Hürde“ Umschlag fällt weg. Der Empfänger kommt direkt mit dem Angebot in Kontakt.

Knabe & Knabe – Werbeagentur  
Lukas J.J.R. Knabe  
info@knabeundknabe.de

Ihr Kunde ist nutzenorientiert. Vermitteln Sie ihm den Vorteil, den Ihr Produkt ihm bietet. Der Empfänger von Mailings und anderen Dialogmarketinginstrumenten sucht Vorteile und Antworten auf seine Fragen, bevor er mit einer Response reagiert. Seine Wahrnehmung folgt dabei Gesetzmäßigkeiten. Der sicherste erste Blickpunkt sind Bilder, Fotos oder bildähnliche Elemente. Der zweite Blickpunkt sind deutliche Headlines und Hervorhebungen. Vermeiden Sie Bleiwüsten. Ihr Kunde möchte nicht alles lesen, was Sie ihm gerne mitteilen möchten. Die Kommunikation sollte „schlank“ sein. Dagegen sollte der Dialog insgesamt nicht „schlank“ geführt werden. Die Befürchtung, Kunden zu oft zu kontaktieren, ist unbegründet. Regelmäßiger Kontakt fördert Ihre Beziehung zum Kunden, vereinzelter Kontakt verpufft. Vor allem: Wenn Sie nicht schreiben, schreibt ein anderer. Einer schreibt immer.

Siegfried Vögele Institut  
Dr. Klaus Wilsberg  
k.wilsberg@sv-institut.de