

# 1 Grundlagen des Direktmarketings

## 1.1 Geschichte des Direktmarketings

Direktwerbung ist eine der ältesten Formen der Werbung. Schon in Ägypten (ca. 3000 v. Chr.) wurden Botschaften auf Papyrus oder Stoff geschrieben und an den Empfänger versandt. Die Assyrer, Babylonier und Perser betrieben Direktwerbung mit Keilschriftzeichen auf Tontafeln um das Jahr 2000 vor Christus.

Die ersten Kataloge erschienen in der Mitte des 15. Jahrhunderts, bald nachdem Johannes Gutenberg 1437 den Druck mit beweglichen Drucktypen erfunden hatte. Aldus Manutius bot beispielsweise schon im Jahre 1498 in Venedig seine Bücher in einem Katalog an. Der älteste noch erhaltene Katalog ist der des englischen Gärtners William Lucas aus dem Jahre 1667.

Benjamin Franklin brachte 1744 seinen Bücherkatalog mit 600 Angeboten heraus und zählt damit zu den Pionieren der Direktwerbung in Amerika. Dieser Katalog enthielt eine Garantie zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, in der dem Postkunden die gleiche Behandlung wie dem Kunden im Geschäft versprochen wurde.

Einen weiteren Auftrieb erhielt das Verkaufen per Post durch die Erfindung der Schreibmaschine Anfang des 18. Jahrhunderts. Als sich die Schreibmaschinen in den sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts auf dem Markt durchgesetzt hatten, und auch die Briefmarken erfunden waren und ein funktionierendes Postwesen etabliert war, kam die Direktwerbung zu einem Durchbruch. Es entstand eine Fülle von neuen Unternehmen, die ihre Angebote auf dem Postweg verkauften.

1872 versandte Aaron Montgomery Ward eine einseitige Preisliste; daraus entwickelte sich in zwölf Jahren ein Katalog mit 240 Seiten und 10.000 angebotenen Artikeln. Auch dieser Katalog bot die Garantie „satisfaction or your money back“. 1887 verkaufte Richard Warren Sears Uhren auf dem Postweg und legte damit den ersten Grundstein für die 1893 gegründete Sears Roebuck & Company, heute einer der weltgrößten Händler. Schon 1897 versandte Sears Roebuck 750seitige Kataloge mit 6.000 Artikeln (vgl. Abbildung 1). 1902 betrug der Umsatz des Unternehmens 50 Millionen Dollar. Der Spiegel-Versand, der heute zum Otto-Konzern gehört, wurde 1905 von Joseph Spiegel gegründet.

Die erste Gründungswelle im deutschen Versandhandel lag in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts: Eduscho (1924), Friedrich Baur (1925), Robert Klingel (1925), Friedrich Wenz (1926), Quelle (1927), Schöpflin (1929), Bruno Bader (1929), Vorwerk (1930). Eine zweite große Gründungswelle fand in der Nachkriegszeit statt: Otto Versand (1949), Neckermann (1950), Heinrich Heine (1951), Schwab (1955).

Einen wichtigen Anteil an der Entwicklung der Direktwerbung haben auch die Buchversender und -clubs. 1926 wurde in den USA der „Book-of-the-Month Club“ von Harry Sherman und Maxwell Sackheim gegründet, die erstmals die negative Option

## 1897 SEARS ROEBUCK CATALOGUE 1897

**SEARS ROEBUCK & CO. INCORPORATED**  
**CHEAPEST SUPPLY HOUSE**  
**ON EARTH**  
 FULTON ST. 88 71 36  
 DEPLAINESS ST. 73 19 47  
 WAYMAN ST. 217 12 34  
 CHICAGO ILL. U.S.A.

**OUR ENTIRE BUILDING, BASEMENT TO TOP, WITH OVER 500 PEOPLE DEVOTED EXCLUSIVELY TO OUT-OF-TOWN MAIL ORDER TRADE.**

**OUR FRIENDS AND PATRONS**

**CATALOGUE No. 104.**  
 IN ORDERING BE SURE TO GIVE CATALOGUE NUMBER.

Through the agency of Uncle Sam's Mail we again greet you with the latest edition of our Catalogue, **THE CONSUMERS' GUIDE No. 104**, and we wish to thank our many friends and patrons for the very liberal patronage accorded us during the past season. **YOUR PATRONAGE HAS BEEN SO VERY LIBERAL** that our business has grown beyond our most sanguine expectations; in fact, we honestly believe the remarkable growth of our business is without a parallel in the history of mercantile concerns. **WE CAN ASSURE YOU THAT YOUR TRADE HAS BEEN GREATLY APPRECIATED**, and at no time have we been blind to the great responsibility taken in the endeavor to fill promptly the thousands of orders and answer the thousands of inquiries that reach us daily. **WE HAVE SPARED NEITHER TIME NOR MONEY** to care for our customers' every want. It has been our constant aim to so please every customer that he would become our friend, and as a friend would use his kind influence among his friends and neighbors in our behalf. **THE VERY REMARKABLE GROWTH OF OUR BUSINESS IS THE MOST SATISFACTORY PROOF** to us that we have succeeded; and yet at times the volume of business offered us by our country friends has been almost beyond our maximum capacity. But experience has taught us that it is safe to anticipate the wants of our customers. Experience has taught us that the people throughout the length and breadth of the land are anxious to give their material support to a house **WHERE THEY CAN BUY THEIR GOODS AT WHOLESALE PRICES**, where they can send their orders and their money with the positive assurance that they will be treated in exactly the same way as we would like to be treated were we in their place. **THE THOUSANDS OF UNSOLICITED TESTIMONIALS** which reach us from prominent people in every state and territory, **THE FLATTERING NOTICES WHICH APPEAR IN THE PRESS**, the very apparent increase in the number of orders we receive each succeeding month, demonstrate to us beyond any question of doubt that **WE HAVE THE CONFIDENCE OF OUR CUSTOMERS**, that they are in favor of this method of merchandising, that they are using their influence everywhere in our behalf, and in consequence of this assurance we are making very extensive preparations for the future, and, though pointing to the past with no little pride, for the future we can safely assure you even better values, prompter shipments, and we believe such treatment in general as can be secured from no other concern. **OUR FACILITIES FOR HANDLING MERCHANDISE** on a very large scale, and yet on a most economical basis, are unexcelled. **WE OCCUPY ONE OF THE LARGEST BUSINESS BLOCKS FOR BLOCKS AROUND**. The above illustration engraved from a photograph will give you a very good idea of the appearance of the building. It was built expressly for us, and to facilitate the accurate, rapid and economical handling of merchandise. The building extends one whole block long on Desplaines St., reaching from Fulton to Wayman, and about half a block on Fulton St. It has six full stories and basement, and we occupy it entire. We also utilize other space in other buildings for storage. **IN THIS BUILDING WE EMPLOY BETWEEN 600 AND 700 PEOPLE**, whose entire time is devoted to the wants and needs of our country customers who send their orders to us by mail, and receive in return the merchandise by freight, express or mail; in other words, **OUR BUSINESS IS DEVOTED EXCLUSIVELY TO THE OUT-OF-TOWN MAIL ORDER TRADE.**

Abbildung 1: Einführungsseite des Katalogs von Sears Roebuck von 1897

Quelle: Baier, 1983, S. 10

in der Direktwerbung eingeführt. Die Bücher wurden monatlich verschickt, falls der Kunde dies nicht ausdrücklich ablehnte. Heute werden die Hälfte aller Hardcover-Bücher in den USA per Post verkauft (Baier, 1983, S. 9); in der Bundesrepublik liegt dieser Anteil bei etwa 10 Prozent.

Einen weiteren Auftrieb erhielt die Direktwerbung vor allem in den USA durch die zunehmende Verbreitung der Kreditkarten seit den fünfziger Jahren. Die Kreditkarten, die sich in Deutschland erst seit einigen Jahren durchzusetzen beginnen, erleichtern die Abwicklung der Bezahlung.

Die revolutionären Fortschritte in der elektronischen Datenverarbeitung im Bereich der Hard- und Software und die Entwicklung der neuen Kommunikationstechnologien begünstigen die Unternehmen in ihrem direkten Kontakt zu den Kunden. Die Laserdrucker ermöglichen den massenhaften Versand von individualisierten Werbebriefen, und die 0180er Telefonnummer oder der 800er Service in den USA erleichtern den telefonischen Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden durch die Übernahme der Telefonkosten durch den Anbieter.

Die Abbildungen 2 und 3 zeigen, dass auch der Handel mit Adressen eine lange Geschichte hat (Löffler, Scherfke, 1999, S. 27f.). In der Abbildung 2 ist eine Anzeige eines Adressenverlages aus Berlin aus dem Jahr 1906 abgebildet. Darin werden beispielsweise 9.930 Adressen von „Automobilisten“ zum Preis von 150 Mark angeboten. Die Adressen werden auf „Klebezetteln“ geliefert, und auch für unzustellbare Werbebriefe wird eine Rückvergütung angeboten.

Abbildung 3 stellt die Titelseite des Kataloges eines Adressverlages aus dem Jahr 1915 dar.

Verlagsanstalt Gustav Braunbeck Aktien-Gesellschaft, Abteilung N, Adressenverlag, Berlin W. 35 Lützowstr. 89/90 offeriert folgendes	
<b>Adressen-Material</b>	
<b>A. Automobilisten:</b> (Es folgen Stückzahlen, selektiert nach den 25 Ländern und Provinzen des Reiches mit Einzelpreisen) Alle 9930 Adressen auf einmal bezogen:	<b>E. Automobilhandlungen</b> 2156 Stück aus Deutschland 30,- Mk.
150,- Mk.	<b>F. Automobil-Reparatur-Wertstätten,</b> welche keine Handlungen sind: 412 Stück aus Deutschland 10,- Mk.
<b>B. Motorradbesitzer:</b> (Selektion wie oben) Alle 14.100 Adressen auf einmal bezogen:	<b>G. Karosseriefabriken:</b> 102 Stück aus Deutschland 5,- Mk.
150,- Mk.	<b>H. Motorboot- und Yacht-Besitzer:</b> 1750 Stück aus Deutschland 30,- Mk.
<b>C. Automobil-Clubs:</b> 41 Stück aus Deutschland 3,- Mk.	<b>L. Automobilbetriebs-Gesellschaften</b> <b>Automobil-Fuhrwesen u. Motor-</b> <b>droschkenbesitzer:</b> 300 Stück aus Deutschland 25,- Mk.
<b>D. Automobilfabriken:</b> 165 Stück aus Deutschland 6,- Mk.	
Die Adressen werden auf Klebezetteln, Größe 2,7 x 10 cm in sauberer Ausführung, fix und fertig zum Aufkleben auf Couverts etc. geliefert und unbestellbare innerhalb 40 Tagen nach Bezug mit 3 Pf. pro Stück vergütet. Die Preise verstehen sich gegen Vorausbezahlung franko oder unter Nachnahme unfrankiert.	

Abbildung 2: Zeitungsanzeige eines Adressverlages von 1906  
Quelle: DDV



Abbildung 3: Katalog des „Welt-Adressen-Verlages“ Emil Reiss, Leipzig 1915  
 Quelle: DDV

## 1.2 Begriff des Direktmarketings

Die Entwicklung des Direktmarketings begann mit dem reinen Postversandgeschäft (Direct-Mail), wobei Direct-Mail einen Distributionskanal darstellte. Die Versandhändler stellten den Kunden Kataloge oder Prospekte zur Verfügung, aus denen Waren bestellt werden konnten, die dann per Post zugestellt wurden. Direct-Mail bedeutet den Versand von Werbebriefen (Mailings). Daraus hat sich die Direktwerbung und daraus schließlich das Direktmarketing entwickelt (Schleuning, 1997, S. 61).

**Direct-Mail → Direktwerbung → Direktmarketing → Dialogmarketing**

Direktwerbung umfasst neben den Mailings bereits weitere Kommunikationsmedien wie beispielsweise das Telefon. Mit dem Eintritt des Telefonmarketings und auch weiterer Medien passte der Begriff des Direct-Mail nicht mehr.

Eine eindeutig anerkannte Begriffsbestimmung von Direktmarketing hat sich bis heute nicht durchgesetzt, neue technische Möglichkeiten und Einsatzbereiche führen ständig dazu, dass sich die Definition verändert. Genauso uneinheitlich wie die Definition ist die Schreibweise des aus dem Englischen übernommenen Begriffs. In der Literatur finden sich die Schreibweisen: Direct-Marketing, Direkt-Marketing, Direktmarketing. In diesem Buch soll die letztgenannte Schreibweise verwendet werden, der sich auch der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) angeschlossen hat.

Im Folgenden soll eine Einordnung der Begriffe Direktmarketing und Direktwerbung erfolgen, wobei eine für dieses Buch geltende Definition herausgearbeitet wird, ohne dass hier – wegen der pragmatischen Ausrichtung des Buches – eine vertiefte systematische Diskussion eines wissenschaftlich exakten Begriffs geführt werden soll.

Die Definition der Begriffe Direktmarketing und Direktwerbung ist aus mehreren Gründen problematisch:

- Die Direktwerbung ist ein Bestandteil des Direktmarketing.
- Im Laufe der Zeit haben sich durch neue Aufgaben die Inhalte des Direktmarketings erweitert.
- Die Möglichkeiten des Direktmarketing sind durch neue Techniken und die rasanten EDV-Entwicklungen ständig ausgeweitet worden.
- Die neuen Medien haben zu neuen Formen der Kundenansprache geführt.

Unter Direktmarketing versteht man heute alle Marketing-Aktivitäten, die auf eine gezielte Ansprache der Zielpersonen und eine Response ausgerichtet sind (Dallmer, 2002, S. 11).

Direktmarketing

- umfasst alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um
- eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen
- aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, und
- hat das Ziel, eine messbare Reaktion (Response) auszulösen.

Mit dieser weit gefassten Definition, die auch Aktivitäten mit dem Ziel der Kontakt-herstellung beinhaltet, lassen sich neben dem Werbebrief (Mailing) auch weitere

Medien zum Direktmarketing zählen, wie beispielsweise die Response-Anzeige, die Response-Beilage, das Direct-Response-Television (DRTV) und die Online-Dienste beispielsweise über das Internet.

Das entscheidende Merkmal des Direktmarketings ist somit die direkte und individuell gezielte Ansprache einer Zielgruppe, die bei einer Aktion realisiert oder zumindest für eine spätere Stufe des Kontaktes angestrebt wird. Diese direkte Ansprache erlaubt eine genaue Erfolgskontrolle, da die Reaktionen auf eine Kampagne schon nach wenigen Tagen eintreten und den Aussendungen genau zugeordnet werden können.

Die Besonderheiten des Direktmarketings lassen sich wie folgt beschreiben (Wirtz, 2005, S. 14 ff.):

- Im Direktmarketing werden alle Marketinginstrumente integriert eingesetzt.
- Direktmarketing umfasst auch mehrstufige Kampagnen mit dem Ziel, den direkten Kontakt aufzubauen.
- Direktmarketing nutzt alle Medien der Kommunikationspolitik einschließlich der elektronischen und interaktiven Medien.
- Das Database-Management mit der Erfassung aller Kundenkontakte bietet die Grundlage für die individualisierte und personalisierte Ansprache des Direktmarketings.
- Direktmarketing hat das Ziel, den Kundenwert zu maximieren.

Der Grundgedanke des Direktmarketings lässt sich sehr anschaulich durch das „Tante Emma-Prinzip“ erläutern. Als „Tante Emma“ wird hier die Inhaberin eines kleinen Lebensmittelgeschäfts, eines Nachbarschaftsladens, bezeichnet. Zwar wurde diese Handelsbetriebsform durch die Großbetriebsformen verdrängt, jedoch hatte sie einige Vorteile im Kundenkontakt.

„Tante Emma“ kannte ihre Kunden und konnte sie mit Namen ansprechen. Sie kannte ihr Einkaufsverhalten und kommunizierte individuell („traschte“) mit ihren Kunden. Auf diese Weise baute sie eine intensive Kundenbindung auf.

Diese Kundenbeziehung der „Tante Emma“ versucht man im Direktmarketing nachzuempfinden.

Der Kunde wird nicht mehr als anonymen Kunde behandelt, sondern durch Interaktives Marketing mit messbaren Kontakten entsteht eine Beziehung.

Bei zunehmendem Geschäftsvolumen muss das Gedächtnis von „Tante Emma“ durch technische Hilfsmittel, beispielsweise Datenbanken, unterstützt werden.

Durch Direktmarketing-Aktionen wird der Kunde direkt und gezielt angesprochen.

Die Reaktionen werden erfassbar und können in Kundendatenbanken ausgewertet werden.

## 1.3 Dialogmarketing

In den letzten Jahren hat sich der Begriff „Dialogmarketing“ durchgesetzt.

Der Deutsche Direktmarketing Verband heißt nun Deutscher Dialogmarketing Verband (DDV) und die Deutsche Direktmarketing Akademie heißt nun Deutsche Dialogmarketing Akademie (DDA). Auch die Deutsche Post AG und die Werbeagenturen haben die Bezeichnung übernommen.

Die Begriffe Direkt- und Dialogmarketing können weitgehend als Synonyme aufgefasst werden. Das Dialogmarketing setzt einen besonderen Schwerpunkt auf den langfristigen Dialog mit der Zielperson, also mit dem Kunden oder Interessenten.

Das Direktmarketing ist auf eine Response ausgerichtet.

Das Dialogmarketing sieht sein Ziel in einer längerfristigen Interaktion. Auf eine Aktion des Unternehmens erfolgt eine Reaktion des Angesprochenen, das Unternehmen antwortet, die Zielperson reagiert wieder, etc.

In diesem Buch wird das Direktmarketing strategisch betrachtet und die langfristige Kundenbeziehung als Ziel des Direktmarketings gesehen. Aus diesem Grund wird hier weiterhin der Begriff des Direktmarketings, wie im Buchtitel, verwendet.

Die aktuellen Begriffe in Zusammenhang mit dem Direktmarketing lassen sich wie folgt beschreiben.

- One-to-One-Marketing setzt den Schwerpunkt auf die Gestaltung der Beziehung mit der einzelnen Person (und nicht mit Kundensegmenten).
- Database-Marketing erfasst die Kundendaten und stellt diese für gezielte Marketingaktionen zur Verfügung und bildet eine Voraussetzung des Direktmarketings.
- Dialogmarketing stellt die interaktive Kommunikation und den langfristigen Dialog mit der Zielperson in den Mittelpunkt.
- Interaktives Marketing hat den Schwerpunkt bei den elektronischen, interaktiven Medien.

## 1.4 Direktmarketing und Klassisches Marketing

Das klassische Marketing richtet sich an eine Zielgruppe, die sich im Rahmen der Marktsegmentierung selektieren lässt. Diese Selektion geht aber nicht so weit, dass jeder Empfänger der Werbebotschaft identifiziert werden kann. Die Zielpersonen werden durch Massenmedien angesprochen, wobei zum Teil große Streuverluste in Kauf genommen werden.

Dagegen ist die Botschaft des Direktmarketings an einzelne, individuell bekannte Zielpersonen gerichtet. Zumindest wird der Aufbau einer solchen individuellen Beziehung zwischen dem Absender und dem Empfänger der Botschaft angestrebt. Wegen der interaktiven Kommunikation spricht man beim Direktmarketing auch vom Dialogmarketing.

Das Direktmarketing beinhaltet wie auch der klassische Marketingbegriff die Werbung als einen Bestandteil. Die Direktwerbung kann somit nicht vom Direktmarketing abgegrenzt werden, sondern ist ein Teil davon.

Wie das Marketing in verschiedene Instrumente unterteilt wird (Abbildung 4), lässt sich auch das Direktmarketing in die vier Marketinginstrumente zerlegen, wie die Abbildung 5 zeigt. In allen Marketinginstrumenten finden sich spezielle Aufgaben des Direktmarketings; im Rahmen eines Integrierten Marketings sind alle Aktivitäten aufeinander abzustimmen, um damit eine optimale synergetische Wirkung zu erreichen.

In allen vier Marketinginstrumenten – den „4 p’s“ – finden sich Instrumente des Direktmarketings; vor allem liegen diese in der Kommunikations- und Distributionspolitik (Meffert, 2002, S. 47).

Im Direktmarketing werden diese Instrumente geplant und koordiniert und auf die Zielgruppe abgestimmt.

In der Kommunikationspolitik stehen im System des Direktmarketings beispielsweise die Direktwerbung und die direkte Verkaufsförderung im Mittelpunkt.

Die Distributionspolitik ist zum Instrumentarium des Direktmarketing zu zählen, wenn sie sich auf die direkte Distribution bezieht. Der Direktvertrieb, der Vertreterversandhandel und der Mail-Order-Versandhandel betreffen die Distributionsebene des Direktmarketings.

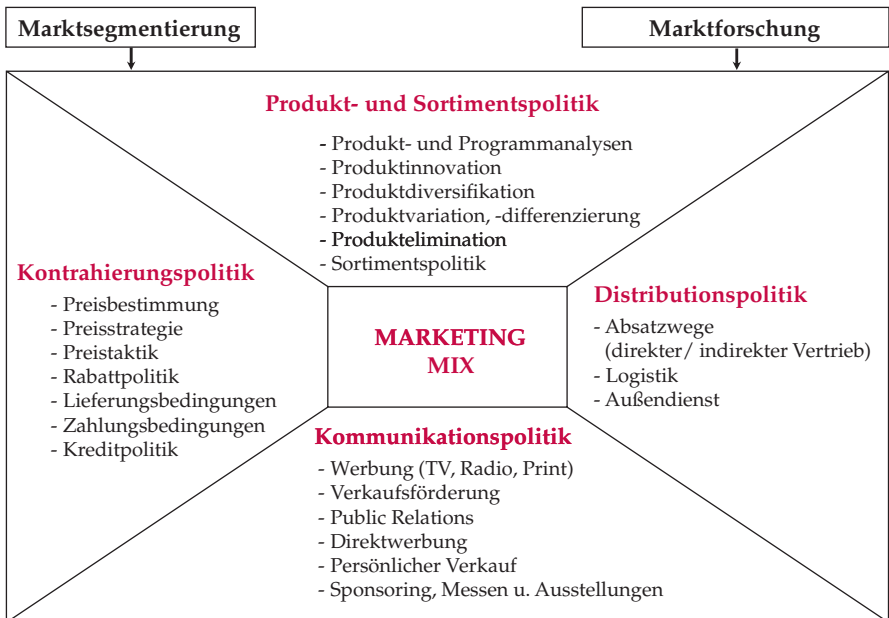


Abbildung 4: Instrumente des klassischen Marketings  
Quelle: Holland, 2001a, S. 31



Auch in der Produkt- und Sortimentspolitik sowie der Kontrahierungspolitik sind im Rahmen des Direktmarketings spezielle Probleme zu lösen, da sich hier Restriktionen durch die Eignung der Produkte für diesen Absatzweg und die eingeschränkten Möglichkeiten der Preis- und Konditionenpolitik ergeben (der Preis ist nicht flexibel, wenn er in einem Katalog abgedruckt ist, der ein halbes Jahr gültig ist).

Die Direktwerbung stellt nur einen Entscheidungstatbestand unter vielen im System des Direktmarketings dar. Bei der Direktwerbung wird dem Empfänger ein Angebot präsentiert, wobei die strategische Planung der Aktion im Direktmarketing erfolgt. Das Direktmarketing definiert die Zielgruppe, entscheidet über das Timing und eventuelle Tests, stellt das Sortiment zusammen, legt den Preis sowie die Lieferungs- und Zahlungskonditionen fest, plant die Distribution und die werbliche Ansprache der Zielpersonen (vgl. Abbildung 5).

In der Abbildung 6 sind die wichtigsten Unterschiede zwischen dem klassischen Marketing und dem Direktmarketing zusammengefasst.

Die Frage danach, wann das Direktmarketing besser geeignet ist als das klassische Marketing und wann eine direkte Kommunikation der indirekten vorgezogen werden soll, lässt sich so pauschal natürlich nicht beantworten. Im Rahmen des Integrierten Marketing stellt sich nicht die Frage nach dem Entweder – Oder, sondern es ist eine optimale Kombination aller Instrumente zu finden.

Allerdings lassen sich einige Bedingungen formulieren, unter denen dem direkten Marketing der Vorzug gegenüber dem klassischen zu geben ist (vgl. Abbildung 7).



Abbildung 5: Direktmarketinginstrumente

Quelle: Holland, 2001a, S. 32

	Klassisches Marketing	Direktmarketing
Ziel	Bekanntheit, Image Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)	Reaktion Langfristige Kundenbeziehung (Kundenbindung)
Zielgruppe	Massenmarkt, Personengruppe	Individuell bekannte Zielperson, Einzelperson
Medien	Massenmedien ohne Responsemöglichkeit	Direktwerbemedien Klassische Medien als Direktwerbemedien genutzt mit Responsemöglichkeit
Kommunikationsfluss	Einseitige Transaktion	Zweiseitig, Dialog
Kommunikationswirkung	Hohe Streuverluste Aufbau von Markenimages und -präferenzen	Geringe Streuverluste Individuelle Kundenbetreuung Kosten relativ gering in Verbindung mit Wirkung
Paradigma/ Philosophie	Standardisierter Leistungsaustausch Mass Production, Economies of Scale	Individualisierte Leistungsgenerierung Customized Production, Economies of Scope
Kundenverständnis	Anonymer Kunde Relative Unabhängigkeit Verkäufer/Kunde	Kenntnis individueller Kunden Interdependenz Verkäufer/Kunde
Marketingverständnis	Fokus auf Produkte Kundenkontakte als episodische Ereignisse Monolog zu aggregierter Kundenmenge	Fokus auf Service Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess Individualisierter Dialog

Abbildung 6: Klassisches Marketing versus Direktmarketing

Quelle: Wehrli, Wirtz, 1996, S. 26

- Identifizierbare Zielgruppe/Zielperson
- Bekannte Zielpersonen
- Erklärungsbedürftiges Angebot
- Angebot mit hohem Involvement
- Komplexer Kaufentscheidungsprozess
- Kauf bleibt kein einmaliges Ereignis, sondern es gibt Folgekäufe
- Kein geringwertiger Kauf

Abbildung 7: Bedingungen für das Direktmarketing

- Direktmarketing setzt eine identifizierbare Zielgruppe, ja sogar eine individuell identifizierbare Zielperson voraus, denn anders kann kein direkter Kontakt stattfinden.
- Wenn die Zielpersonen dem Unternehmen bekannt sind, kann es diese direkt, beispielsweise durch Mailings, ansprechen. Wenn das Unternehmen die Zielpersonen nicht kennt aber diese kennen lernen möchte, können mehrstufige Direktmarketing-Aktionen eingesetzt werden, die zunächst der Ermittlung von Interessenten dienen.
- Bei erklärungsbedürftigen Angeboten können diese Erklärungen wirkungsvoll durch die Medien des Direktmarketings übermittelt werden.
- Wenn die (potenziellen) Kunden gegenüber dem Produkt ein hohes Involvement haben, werden sie auch bereit ist, sich mit einem Werbemittel zu diesem Thema zu beschäftigen.
- Wenn das Kaufverhalten mit komplexen Entscheidungsprozessen verbunden ist, kann der Einsatz des Direktmarketings diesen Prozess unterstützen. Impulskaufverhalten findet eher am Point-of-Sale statt.

- Direktmarketing dient dem Aufbau einer Beziehung. Wenn ein Kauf also kein einmaliges Ereignis ist, sondern es Folgekäufe gibt, kann eine Kundenbeziehung aufgebaut werden mit dem Ziel, dass es auf Grund von Loyalität zu Folgekäufen kommt.
- Direktmarketing ist sinnvoll, wenn der Kauf nicht geringwertig ist, sondern ein bestimmtes Volumen erreicht, so dass die Kosten für den direkten Kontakt wirtschaftlich sind. Der direkte Kontakt ist wesentlich effektiver aber pro Kontakt auch teurer als die Massenkommunikation, die in Tausender-Kontakt-Preisen rechnet; die Kosten müssen sich in die Verkaufspreise der verkauften Produkte einkalkulieren lassen.

## 1.5 Tendenzen des Direktmarketings

Die Abbildung 8 zeigt den Weg von dem undifferenzierten Massenmarketing mit undifferenzierter Ansprache in der Kommunikation und nicht individualisierter Leistung bis zum One-to-One-Marketing, bei dem sowohl die Kommunikation als auch die Leistungserstellung individualisiert stattfinden.

Im Direktmarketing sind die Techniken zu einer individuellen Kommunikation seit langem geläufig; die individuelle Leistungserstellung lässt sich heute durch „mass customization“ technisch umsetzen. Mit numerisch gesteuerten Maschinen sowie CAD- und CAM-Technologien (Computer added Design und Computer added Manufacturing) sind die Unternehmen in der Lage, für ihre Kunden individuell angefertigte Produkte zu liefern.

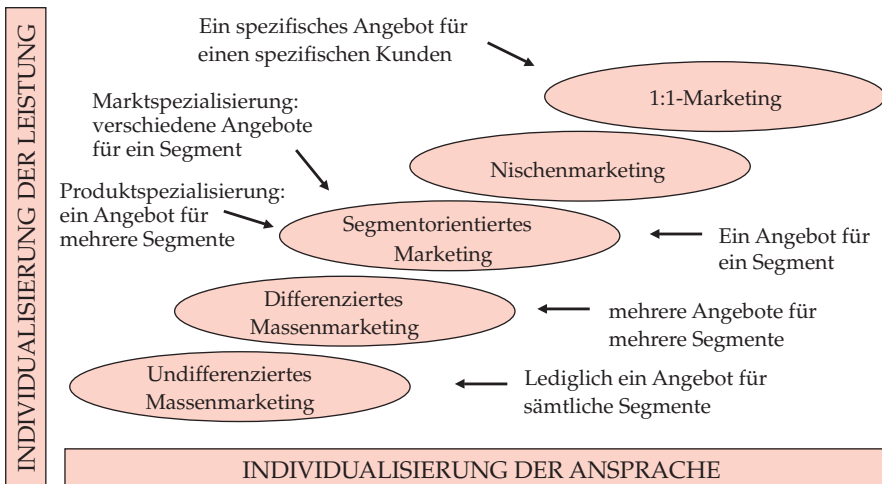


Abbildung 8: Vom Massenmarketing zum One-to-One-Marketing  
Quelle: Becker, 2002, S. 907

**Beispiel:**

Die Automobilindustrie und der Computerhersteller Dell sind Beispiele dafür, dass die Produkte individuell für den Kunden gebaut werden.

Durch Digitaldruck ist es heute möglich, beispielsweise Kundenzeitschriften für einzelne Kundengruppen unterschiedlich zusammenzustellen; im Prinzip könnte jeder Kunde auf der Basis der über ihn in der Database gespeicherten Informationen seine individuelle Zeitschrift erhalten (Holland, Güzey, 2002, S.173).

Das klassische Marketing – als Transaktionsmarketing – ist auf einseitige Transaktionen ausgerichtet. Das Ziel besteht darin, den Kunden zum Kauf einer Leistung zu bewegen. Der Kunde bleibt beim Erwerb dieser Leistung, beispielsweise im stationären Handel, anonym. Der standardisierte Leistungsaustausch führt nicht zu einer engen Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager.

Die Bedeutung des Transaktionsmarketings hat in den letzten Jahren abgenommen, stattdessen haben viele Unternehmen die Bedeutung des Beziehungsmarketings erkannt – es hat ein Paradigmenwechsel im Marketing stattgefunden.

Im Dialogmarketing steht nicht mehr die einseitige Transaktion sondern die langfristige Kundenbeziehung und Kundenbindung im Fokus. Mit dem individuell bekannten Kunden wird ein Dialog geführt, es besteht eine enge Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager. Statt des standardisierten Leistungsaustausches wird hier eine individuelle Leistungsgenerierung mit einem kontinuierlichen Kundenkontakt angestrebt.

**Transaktionsmarketing → Beziehungsmarketing**