

# Ing. Schönberg Christian

## Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



<http://schoenberg.company>

Ing. SCHÖNBERG Christian \*  
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

[christian@schoenberg.co.at](mailto:christian@schoenberg.co.at)

\*) Einzelunternehmen  
SCHÖNBERG gegründet  
2002

© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)



Ing. Schönberg Christian

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

## Direktmarketing:

### Allgemeines:

Direktmarketing wird auch als **Direct-Response-Werbung** bezeichnet. Darunter wird **jede Werbemaßnahme** verstanden, die die möglichen Kunden direkt zu einer Antwort auffordert.

Im Rahmen des Marketings folgt darauf der **Direktverkauf**.



### die Teilbereiche:

- **Direktwerbung:** Dabei liegt eine vereinfachte Form des Direktmarketings vor. Diese ist zwar ähnlich der **Massenwerbung**, hat allerdings deutlich geringere Streuverluste, da die Zielgruppe **personifiziert** oder **direkt** angesprochen wird.

- **Dialog-Marketing:** Diese wird auch als **Direct-Response-Marketing** bezeichnet. Ziel dabei ist es, dass der potentielle Abnehmer auf die Werbebotschaft reagiert und sich aufgrund seines Interesses mit dem Unternehmen in Verbindung setzt (**Responseverstärkung**).

Dabei kann es sich um Mailings mit Beilagen, **Verlosungen** oder **Einladungen** zu Veranstaltungen handeln.

Dabei werden auch häufig besondere Papiersorten und Sonderfarben verwendet. Ein häufig angewendetes Instrument sind dabei **Callcenter**. In diesem **Telefongespräch** kann zumeist besser argumentiert werden und auf Kundenfragen eingegangen werden. Damit ergeben sich dabei deutlich **höhere Erfolgsquoten** als beim klassischen Mailing.

Der Nachteil liegt aber in den zumeist **höheren Kosten**, sodass sich dies eher bei hochpreisigen Produkten lohnt. Zu beachten ist auch, dass es in etwa siebenmal kostengünstiger ist einen **Stammkunden** zu halten, als einen **neuen Kunden** zu gewinnen. Anwendungsbereiche des Dialogmarketing sind der direkte Verkauf von Produkten, als auch Terminvereinbarungen für Außendienstverkäufer.

- **Database-Marketing:** Da Informationen aus öffentlichen Quellen wie Telefonbücher nicht für Werbezwecke verwendet werden dürfen, können **Adressen** von **Adresshändlern** oder **Adressverlage** erhalten werden. Aber auch unternehmenseigene **Kundendatenbanken** können dazu verwendet werden.

Dazu müssen diese aber entsprechend **gepflegt** und **aufbereitet** werden, wie zum Beispiel das Berücksichtigen von Rückläufern, **Verkaufsstatistiken**, usw. Nur so sind treffendere Rückschlüsse auf das **Kauf-** und **Konsumverhalten** möglich. Durch Selektieren der richtigen Kunden, können Streuverluste damit deutlich minimiert werden.

## Planung

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools und Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

## Ein- oder Mehrstufig

## Stärken, Schwächen

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

### die Planung:

Diese kann in **acht Schritte** unterteilt werden.

1. **Situationsanalyse:** aktueller Marktanteil, eigenes Angebot, Bedürfnisse der potentiellen Kunden, Mitbewerber, Herkunft neue E-Mail-Adressen.
2. **Zielfestlegung:** Ziel der Kampagne, in welchem Zeitraum, die Zielgruppe, die angestrebten Gewinne und der Absatz, geplantes Budget
3. **Strategiebestimmung:** Marktentwicklungsstrategie, Marktdurchdringungsstrategie (Penetrationsstrategie), Produktentwicklungsstrategie, Diversifikationsstrategie
4. **Kommunikationsplanung:** entweder einstufige oder mehrstufige Kampagne, Ablaufplan
5. **Realisationsplanung:** Grobplanung des Ablaufs (Angebote einholen, Adressen bestellen, Adressen kaufen, E-Mail-Adressen sammeln)
6. **Terminplanung:** Feinplanung der einzelnen Schritte
7. **Budgetplanung:** genaue Kostenaufstellungen

### 8. Kontrolle:

- Responsequote = Reaktionen / Aussendungen
- Cost per Interest (CPI) = Gesamtkosten / Interessenten
- Cost per Order (CPO) = Gesamtkosten / Aufträge

### Einteilung ein- und mehrstufig:

Wie obig schon erwähnt, gibt es einstufige und mehrstufige Aktionen.

- **einstufige Direktmarketing-Aktion:** Adressselektion, Mailing mit Produktinformationen und anschließendes Abwarten auf Bestellungen

- **mehrstufige Direktmarketing-Aktion:** Adressselektion, Anruf zur Adressqualifikation und Vorselektion, Mailing mit Produktinformation, dann Anruf um Bedarf zu erfassen, anschließendes Mailing mit Angebot und zuletzt Anruf zu einer Terminvereinbarung oder Annahme einer Bestellung

### die Stärken:

- **Messbarkeit** von Kosten u. Nutzen
- Direktmarketingkampagnen lassen sich **optimieren**
- **geringere Streuverluste**

### die Schwächen:

- relativ **kurze Laufzeit** (muss langfristig durchgeführt werden)
- der Dialog ist **kostenintensiv**
- wird von vielen **lästig** empfunden

**SCHÖNBERG**  
Softwareentwicklung



<http://schoenberg.com>