

MAILING: Maßgeschneiderte Briefftexte für jeden Mailingempfänger? Eine neue Methode vom Institut Markt und Mensch macht es jetzt möglich.

Klasse trotz Masse

Von Rudolf Vogl

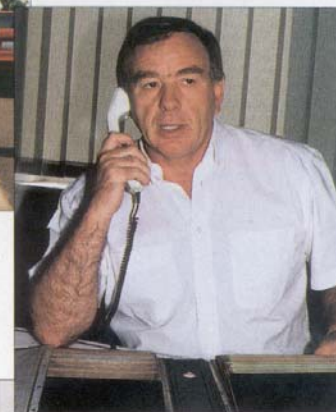
Die Direktmarketingbranche lebt von Individualisierung. Unzählige Direktmarketing-Agenturen versprechen »... zielgerichtetes, zeitsparendes, kostengünstiges und vor allem individuelles Vorgehen«. Doch wie sieht die Praxis wirklich aus?

Individualität, ein unerfüllter Traum?

Die Kunden stellen ihre Adressdateien mit mehr oder weniger ausführlichen Informationen zur Verfügung. Dann wird der Datenbestand mit neuen, sogenannten »kalten« Adressen aufgestockt. In »individuellen« Mailings wird dann das eigene Produkt oder die Dienstleistung angesprochen. Die Individualität beschränkt sich dabei meist auf die persönliche Anrede und eine gelegentliche Wiederholung des Namens im Fließtext. Alles andere, spricht die Information, die Formulierung, die Gestaltung und die angebotenen Reaktionsmöglichkeiten, sind in der Regel identisch. Allenfalls das Produkt wechselt manchmal. Ein Sportartikelversender xy bietet Hobbyanglern nur Angelprodukte und Golfern nur Golfprodukte an.



Ob der Besuch im Autohaus, die Ansprache per Telefon oder die Kontaktaufnahme per Mailing - jeder Kunde hat andere Prioritäten. Dank der Profilanalyse von Rudolf Vogl weiß Volvo-Händler Dieter Miilinski (Foto) jetzt, welchen Kunden er wie ansprechen sollte.



Auch die Form der Zielgruppenansprache ist recht uniform. Wurde für eine Aktion das Medium Mailing ge-

wählt, erhalten alle Adressen Werbeflächen. Entschied man sich für eine Telemarketingaktion, werden alle angerufen. Dabei ist es in der Psychologie längst bekannt, daß jeder Mensch persönliche Vorlieben der Kontaktaufnahme hat. Während der eine das am Telefon unterbreitete Angebot durchaus schätzt und schnell zugreift, braucht der andere schriftliche Unterlagen und längere Bedenkzeit.

Trotzdem werden noch immer Mailings und Telefonkontakte nach dem Gießkannenprinzip verteilt. Die Flut der Zusendungen erstickt jedoch die Aufnahmefähigkeit der Empfänger, so daß der Erfolg solcher Aktionen fraglich ist.

Auch die Argumente sind selten auf das Persönlichkeitsprofil des Kunden abgestimmt. Auch wenn

das Mailing beim Kunden ankommt, heißt das noch lange nicht, daß es auch gelesen und verstanden wird. Das hängt davon ab, wie gut sich der Absender in die Rolle der Empfänger versetzen konnte. Denn: Direktmarketing-Aktionen sind unbarmherzig direkt. Jeder Flop ist sofort erkennbar.



Die Displaysäule lockt Kunden, am Verkaufsförderungswettbewerb teilzunehmen

Im persönlichen Gespräch läßt sich ein kleiner Fehler bei der Kontaktaufnahme noch unmittelbar korrigieren. Ein Brief, der den Empfänger nicht anspricht, hinterläßt bei ihm einen negativen Eindruck, der durch die Entfernung zum Absender nicht zu verhindern ist.

Konsequente Individualisierung aller Aktivitäten

Das Institut Markt und Mensch hat jetzt einen Ansatz zur konsequenten Individualisierung aller Direktmarketingaktivitäten gefunden. Das Ergebnis sind individuelle Bearbeitungsmethoden und unterschiedliche Argumentationslinien, die ganz auf die Persönlichkeitsstruktur des Empfängers zugeschnitten sind.

Seit 1991 führt das Institut für die Adam Opel AG ein Mitarbeitertrainings- und Verkaufsförderungsprogramm auf breiter Basis durch. Mehr als 4.000 Mitarbeiter mit unmittelbarem Kundenkontakt im Verkaufs- und Servicebereich haben in entspre-

chenden Seminaren und Trainingsveranstaltungen zunächst ihr eigenes Persönlichkeitsprofil und anschließend das ihrer Kunden fixiert. Etwa 80.000 Kundenkontakte wurden empirisch erfaßt und aus dem umfangreichen Datenmaterial detaillierte Kundenprofile entwickelt.

Das Kaufverhalten analysiert

Diese beschreiben personenspezifisch das Kaufverhalten von den zugrunde liegenden Wünschen und Bedürfnissen über die erste Informationsphase, die Beratungsphase und das Verkaufsgespräch bis zur eigentlichen Kaufentscheidung.

Die angefallenen Datenmengen wurden zu einem leicht handhabbaren Instrument zur Ermittlung der Persönlichkeitsstruktur verdichtet, sodaß es ohne großen Aufwand auch in Klein- und Mittelbetrieben angewendet werden kann.

Das Erhebungsinstrument besteht aus einem Katalog von 30 allgemein gehaltenen Aussagen (siehe Foto), von denen der Teilnehmer zehn als für sich zutreffend anzukreuzen hat. Das sind beispielsweise Statements wie »Ich kaufe lieber bekannte Markenartikel, bevor ich lange experimentiere.« oder »Manchmal reizt es mich, schnell zu fahren, obwohl ich mir Zeit lassen könnte.« Der Rest ist Auswertung und Interpretation, die inzwischen weitgehend standardisiert sind. Der Teilnehmer erhält kurz

danach eine Analyse seines Persönlichkeitsprofils. Bei der Analyse »Erlebnisprofile rund ums Auto« erfährt der Teilnehmer beispielsweise etwas über seinen Fahrstil, über sein Mobi-

**JEDEM EMPFÄNGER
EIN MASSGESCHNEIDERTER
BRIEFTEXT**

litäts- und Freizeitverhalten, seine Fahrzeugwahl, seine Kaufentscheidung bei Ausstattungs- und Zubehörteilen sowie seine Erwartungen bezüglich dem Händler- und Werkstattdienst. Basis sind verschiedene Grundprofile, die nach psychologischen Erkenntnissen die Gesamtheit der Bevölkerung darstellen. Trotz des minimalen Aufwands – das Ankreuzen der zutreffenden Aussagen dauert nur wenige Minuten – liefert das Verfahren äußerst trennscharfe Ergebnisse. Und da in der Bevölkerung das Interesse an derartigen Persönlichkeitsanalysen sehr groß ist, ist die Teilnahme an dieser Aktion in der Regel sehr hoch.

**Für alle Branchen
geeignet**

Obwohl das Verfahren für die Automobilbranche entwickelt wurde, ist das Instrument, mit gewissen Modifikationen, in fast allen Branchen einsetzbar. Es kann auf die jeweiligen Zwecke des Anwenders individuell abgestimmt werden und verschafft direkten Zugang zur Persönlichkeitsstruktur des Teilnehmers.

Zur praktischen Anwendung der Methode wird der Berater/Verkäufer trainiert, in allen Situationen des Zusammentreffens mit Interessenten und Kunden, die Signale zu erkennen, die es ihm ermöglichen, den Kunden zu »profilieren«. Die Trefferquote liegt weit über 80%. Danach weiß er genau, was zu tun ist, um die jeweiligen Medien für sich optimal zu nutzen und dabei individuell auf den Kunden ein-



Dank der Verkaufsförderungsaktion »Persönlichkeit rund ums Auto« konnten die Persönlichkeitsprofile der Kunden ermittelt werden



Jeder Kunde erhält einen auf seine individuelle Persönlichkeitsstruktur angepaßten Werbebrief

Abbildung). Endlich weiß der Verkäufer/Berater, wem er technische Informationen bieten muß und welcher seiner Kunden sich nur durch Emotionen motivieren läßt. Er weiß auch, wen er besser telefonisch als brieflich anspricht und welcher seiner

zugehen. Im Gespräch, am Telefon und per Brief erzielt er größere Erfolge als bisher.

Kundenbindung wurde erheblich verbessert

Dieter Milinski, mittelständischer Rover- und Volvo-Händler in Hanau, konnte mit dem Verfahren die Kundenbindung in seinem Betrieb erheblich verbessern. Mit dem Erhebungsinstrument »Erlebnisprofile rund ums Auto« startete er eine Kundenaktion, die er mit einem Preisausschreiben und Aktionsmaterialien zur Verfügung:

- ▶ Fragebogen für Kunden,
- ▶ Aktionsstände mit Sammelbox,
- ▶ Aktionsposter DIN A1,
- ▶ EDV-Programm zur Erstellung der individuellen Auswertungstexte für die Kunden und eine
- ▶ Mitarbeiterinformation mit Kurzbeschreibungen der verschiedenen Kundenprofile.

Die Kunden konnten den Fragebogen beim Händler abgeben oder direkt an das Institut senden. Die Auswertung erfolgte durch das Institut. Jeder Teilnehmer erhielt neben einem persönlichen Anschreiben die Beschreibung

seiner individuellen »Erlebnisprofile rund ums Auto«. Milinski: »Die Resonanz bei den Kunden war überwältigend. Mehr als 95 Prozent nannten neben Adresse und Telefonnummer auch Fahrzeugtyp und Baujahr sowie das Lebensalter.« Und das wichtigste: Die meisten gaben auch ihr Einverständnis zur Speicherung der Daten für verkaufsfördernde Zwecke.

Im zweiten Schritt wurden die Verkaufsmitarbeiter und Berater darin trainiert, die Charakteristika der wichtigsten Persönlichkeitsprofile zu erkennen. Sie können nun auch weitere Kunden und Interessenten, die nicht an der Aktion teilgenommen hatten, den Persönlichkeitsprofilen zuordnen. Mittlerweile sind die Persönlichkeitsdaten für alle 3.000 Kunden des Autohauses erstellt.

Basis für individuelles Direktmarketing

Diese Daten bilden gemeinsam mit den bereits vorhandenen Kundendaten die Basis für wirklich individuelles Direktmarketing. Jeder Kunde erhält jetzt einen Brief mit einem auf seine Persönlichkeitsstruktur abgestimmten Text, der auch in Länge und Gestaltung variiert (siehe

Kunden ein Telefonat eher als Zumutung empfindet.

Die in diesem Jahr erstmals individualisiert durchgeführte Sommeraktion hatte 40 Prozent mehr Erfolg als die Aktionen in den Vorjahren. Volvo-Händler Dieter Milinski: »Der Kontakt zu unseren Kunden ist viel besser geworden. Vor allem auch persönlicher.«

Das wirkte sich auch positiv auf die Kundenbindung aus. Auch die Mitarbeiter des Unternehmens hätten viel über den Menschen und seine individuellen Eigenarten gelernt. »Wir werden auf jeden Fall in dieser Hinsicht weiterarbeiten.«



Rudolf Vogl
Ist Geschäftsführer des
Instituts Markt und
Mensch



**Rudolf Vogl, beratender Anthropologe
STRUCTOGRAM®-Trainer seit über 35 Jahren
Institut für angewandte Anthropologie
Kinzigstr. 5 - 36381 Schlüchtern
Tel.: +49 (0) 6661 60 825 60
Fax: +49 (0) 6661 60 825 61
mobil: +49 (0) 171 621 6607
internet: www.anthroprofil.de
e-mail: info@anthroprofil.de**