

Innovativ ist der, der überrascht!

Innovation ist für mich als Direktmarketing-Spezialistin nicht die oberste Maxime. Denn in unserer täglichen Arbeit geht es nicht darum, Innovationspreise zu gewinnen. Es gewinnt vielmehr der, der am meisten Response hat, der die höchste Klickrate erzielt, der steigende Umsätze ausweisen kann und letztendlich der, bei dem der Return on Marketing Investment stimmt.

Innovativ bedeutet unter dieser Prämisse nicht unbedingt erfolgreich. Neue Technologien zu nutzen, ist oft nur für einen kleinen Teil der Zielgruppe oder für Anbieter einer bestimmten Branche interessant. Die Möglichkeiten des Mobile Marketing verlieren ebenso ihren Nutzen wie innovative E-Mail-Marketing-Features, wenn die eigenen Kunden (noch) nicht so weit sind wie die Technik, also zum Beispiel weder online shoppen noch zur SMS-Generation zählen.

In meinen Augen ist innovativ deshalb nicht unbedingt der, der im ursprünglichen Wortsinn die neuesten Verfahren und Techniken einsetzt, sondern derjenige, der mit seinen Direktmarketing-Aktivitäten den Kunden positiv überrascht.

Für viele kleine und mittelständische Unternehmen ist es in den letzten zwölf Monaten durchaus eine Innovation gewesen, Direktmarketing überhaupt bewusst einzusetzen. Dazu zählt zum Beispiel das Autohaus um die Ecke, das mir zum Geburtstag mit einem Gutschein für eine Autowäsche gratuliert oder mich an den nächsten TÜV-Termin erinnert. Oder mein Fitnessstudio, das mittels einer schriftlichen Mitgliederbefragung seinen Kursplan optimiert und mit einer Trainingspunkte-Bonuskarte das Sommerloch füllt.



Auch die vielen Coupons, die mittlerweile aus unserem Einkaufsaltag nicht mehr wegzudenken sind, sind – ehrlich betrachtet – keine wirkliche Innovation. Innovativ ist aber, wie

damit umgegangen wird: der absolut zielgerichtete, personalisierte Einsatz wie etwa bei Payback, die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten (Frühstück zum Sonderpreis, Preisnachlass, Extra-Punkte, Gratis-Geschenk et cetera) oder die Vernetzung unterschiedlichster Medien durch die Coupons (Beilage eines Rabatt-Coupons für die Online-Hotelbuchung im Brief mit den Flugtickets et cetera).

Mein Ziel ist es deshalb, bewährte Maßnahmen immer wieder zu überprüfen und Augen und Ohren offen zu halten für neue Technologien oder Medien. Ich muss mit meinen DM-Maßnahmen nicht bei jedem Trend dabei sein, darf aber die entscheidenden Innovationen nicht verschlafen. Darin liegt die Kunst. Und glücklicherweise liegt zwischen den beiden Extremen „innovationsgetrieben sein“ und „einfallslos vor sich hindümpeln“ eine ganze Welt – nämlich der facettenreiche Alltag der Direktmarketing-Branche!

Sylvia Detzel, Senior Marketing Manager bei Deutsche Telekom Training in Leinfelden-Echterdingen



Sylvia Detzel.