

# Direct- & Dialog-Marketing mit Sinn

Die für Unternehmen positive Seite der DSGVO.

WIEN/STOCKERAU. Niemand hat sie geliebt – die legendäre Datenschutzgrundverordnung – und wahrscheinlich ist die Anzahl der bisher gegründeten Fanchubs eher gering. Groß war die Panik im Frühjahr, um alles fit für die neue Richtlinie zu machen. Und am 25. Mai 2018 war es dann so weit: Die DSGVO trat in Kraft und regelt seither den Umgang mit den elektronisch gespeicherten Daten unserer KundInnen, LieferantInnen und InteressentInnen. Denn diese sind heute das, was früher Gold bzw. Erdöl war – der Rohstoff, der in unserer Welt von größtem Wert ist: Daten.

Da sich jede Geschäftsführung und Marketingleitung intuitiv dessen bewusst ist, fiel es auch so schwer, die Konsequenzen der DSGVO zu vollziehen und die Datenbanken zu bereinigen. Gigabytes mussten schlichtweg gelöscht werden – aus den Mailinglisten mit Tausenden Adressen wurden schlanke Files mit einigen Hundert Einträgen, denn die Tausenden Personen, die man jahrelang mit Newsletter und Mailings versorgt hatte, ignorierten die Anfrage schlichtweg, ob sie das auch weiterhin wirklich so haben wollen. Es war ernüchternd für viele, zu erfahren, dass es nur einige Hundert sind, die begeistert antworteten: Ja, ich will!

## Die DSGVO als „Pimp my Direct-Marketing-Tool“ erkennen

Doch jetzt, nach dem Inkrafttreten der DSGVO, verfügt Ihr Unternehmen – möglicherweise erstmals seit Jahren – über die Kontaktdaten der Personen, die *wirklich* an Ihrer Dienstleistung und an Ihren Produkten interessiert sind: Jetzt wissen Sie, für wen Sie echte Relevanz haben! Es gibt kaum einen besseren Grund für jedes Unternehmen, die Direct-Marketing-Budgets

jetzt zielgenau und impactstark einzusetzen!

Das auf Konzeption, Konstruktion und Produktion von Direct- und Dialogmarketing-Tools spezialisierte Unternehmen Bösmüller Print Management kennt den Wert gelungener Direct Mail-Kampagnen und empfiehlt aufgrund der langjährigen Erfahrung in diesem Bereich, jetzt aktiv zu sein und positiven Impact zu erzeugen. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller weist auf die Bedeutung der richtigen Vorgangsweise hin, damit größtmögliche Wirkung entsteht: „Je früher Produktionsunternehmen in die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann die vorhandene Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Durch den DSGVO-Prozess ist jetzt sichergestellt, dass sich die Zielpersonen der Direktkommunikation noch im Unternehmen befinden und dass die übermittelten Informationen für sie relevant sind. Das erhöht die Rücklaufquote und damit den Return on Investment eines Direct Mails ganz beträchtlich.“

Zusammenfassend zählt Wallner-Bösmüller die einzelnen Schritte auf, die perfekt abgestimmt sein müssen:

- die technisch perfekte Konstruktion des Mailings,
- die gelungene Zusammenführung aller Produktionsbestandteile,
- die korrekte Adressierung
- bis hin zur zeitgerechten Postaufgabe.

„Wir verstehen uns dabei als Partner der marketingverantwortlichen Personen, der eine aktive Rolle dabei übernimmt, die zumeist komplexen Aufgaben-

stellungen, einfach, kompetent und unterstützend zu lösen“, so Doris Wallner-Bösmüller. Die Zielpersonen, die jetzt in den Datenbanken gespeichert sind, haben aktiv zugestimmt, dass sie die vom Unternehmen bereitgestellten Informationen schätzen und daher auch tatsächlich bekommen wollen. Daher macht jeder jetzt investierte Euro Sinn. Doris Wallner-Bösmüller schlussfolgert daher: „Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direct-Marketing-Kampagne einmal gefallen, können Unternehmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren.“



**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
Geschäftsführerin  
Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

© Paullock