



# DRTV – die Geheimnisse um Direct Response Television

Fernsehwerbung wirkt - teilweise sogar verkaufsfördernd. Klassische TV-Werbespots preisen ein Produkt oder eine Marke an, dienen aber in erster Linie der Image-Bildung, nicht dem unmittelbaren Verkauf. Bei DRTV-Spots (kurz für Direct Response Television) gibt es die Möglichkeit, über eine eingeblendete Telefonnummer das beworbene Produkt sofort zu bestellen.

**S**oweit so gut! Der CallCenter SCOUT entdeckte einen DRTV-Spot einer Pizza-Homedelivery-Kette, die im spanischen Fernsehen mit Bildern leckerer Pizzas zum SOFORT-Bestellen aufrief. „Pizza ofenfrisch - in 30 Minuten auf Ihrem Tisch“! Der Erfolg dieser DRTV-Kampagne war so groß, dass es teilweise 30 Minuten dauerte, bis ein Callcenter Agent die Bestellung entgegennehmen konnte. Falsche Personalplanung? Wer das richtige Produkt zur richtigen Zeit im Fernsehen bewirbt, darf mit hoher Response rechnen. Wenn Barca (1. FC Barcelona) seinen Messi zum Idol der Fußballgucker avanciert und in der Werbepause die Trägheit der TV-Junkies genutzt wird, dann bleibt hier und da die Küche kalt. Im Falle der Pizzakette ging der Schuss jedenfalls nach hinten los. Imageschaden auf ganzer Bandbreite! Der Schuldige war schnell gefunden: Der Callcenter Manager hatte sein Personalplanungstool wohl nicht im Griff.

Wer sich heute entscheidet, einen Fernsehspot zu produzieren und die besten Sendezeiten für die Ausstrahlung bucht, erwartet in der Regel einen Riesenerfolg.

## Aber aufgepasst!

Der Erfolg eines DRTV-Spots hängt von derart vielen Kriterien ab, dass es einer Kristallkugel bedarf, um die direkte Reaktion der Käuferschaft vorauszusehen.

Auf welchem Sender läuft der Spot zu welcher Zeit? Wie ist das

Wetter zu diesem Zeitpunkt? Was strahlen die anderen Sender zeitgleich aus? Welche Unternehmen werben im gleichen Block? So kann z.B. eine Pizzawerbung im Anschluss an eine Windel- oder Tampon-Werbung durchaus negative Auswirkungen haben! Und dann stellt sich auch immer noch die Frage: Wie gut ist der Spot gemacht?

## Fakten

DRTV provoziert die Haupt-Response in der Regel sofort während der Ausstrahlung und bis zu 2-3 Minuten nach dem Spot. Verlässliche Auswertungen eines Callcenter Betreibers ergaben folgendes (siehe Tabelle). Die Produktgeber, die die Verantwortung für die Spots tragen, sind sich schnell im Klaren darüber,

**BEZAHLT WIRD  
DER CALLCENTER DIENSTLEISTER  
IN DER REGEL  
NACH AUFGENOMMENER  
BESTELLUNG**

dass ein externer Dienstleister zur Annahme der Anrufe beauftragt werden muss. Da die meisten Marketingverantwortlichen gerade noch den Dreisatz beherrschen, wird aus geplanter Zuschauerzahl und passender Zielgruppe, die sich aus den demografischen Werten der Fernsehstalten errechnen, mit Leichtigkeit das zu erwartende Callvolumen ausgemacht. Bezahlt wird der Callcenter Dienstleister in der Regel nach aufgenommener Bestellung. Das Resultat dieser Geschäftsbeziehung ist jedoch zumeist ernüchternd und endet nicht selten im Rechtsstreit.

Wer sich das erste Mal auf das Terrain von DRTV begibt, wird in der Regel mit seiner Response-Einschätzung zwischen 500 bis 1.000% neben der Realität liegen. Die Differenzen haben enorme Personalkapazitätsfehlplanungen zur Folge. Wer die Kosten hierfür trägt, entscheidet der Vertrag mit dem Callcenter Dienstleister. Zu viele Besteller werden dann als Luxusproblem angesehen – blöd nur, wenn 150 reservierte Agenten gutgeschult auf Anrufe warten und die Anzahl der Besteller der Sekundenzahl des Spots gleich kommt.

DRTV	Anteil an der Gesamtzahl der Anrufe
Ausstrahlung + 30 Sekunden	32%
Ausstrahlung + 30 Sek. bis 1 Min.	22%
Ausstrahlung + 1 bis 3 Min.	19%
Ausstrahlung + 3 bis 6 Min.	18%
Ausstrahlung + 6 bis 10 Min.	4%
Ausstrahlung + 10 bis 15 Min.	2%
Ausstrahlung + 15 Min bis 30 Min.	2%
Später	1%

### Kriterien

DRTV-Spots, die funktionieren, haben folgende Kriterien zu erfüllen, wenngleich die Responsequote genau so schwierig auszumachen ist:

- Zwei aufeinander folgende Spots erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass der Stift oder auch das Handy in greifbare Nähe rückt. Die Erfahrung zeigt, dass Doppelspots die Responsequote ver8fachen.
- Die Bestellnummer ist während des gesamten Spots sichtbar
- Die Bestellnummer ist kostenfrei
- Der Mehrwert für den Besteller, der SOFORT zum Telefonhörer greift, ist klar ablesbar
- „Wir sind JETZT für Sie erreichbar!“ Es sollte sichergestellt sein, dass der Kaufinteressent weiß, dass er auch an einem Sonntag oder außerhalb der üblichen Bürozeiten (wann auch immer der Spot läuft) bestellen kann. Die Auslobung von 24-stündiger Erreichbarkeit hingegen verleitet eher zum ‚nochmals-drüber-nachdenken‘
- Die alternativ-Benennung der Internetseite macht Sinn und kann die Responsepeaks strecken. Sinnvoll ist die Abbildung der Bestellhotline-Nummer auf der Startseite. Ebenso sollte der Fernsehspot auf der Webpräsenz wieder zu finden sein. In diesem Falle ist natürlich auch darauf zu achten, dass die Server für die erhöhte Anzahl der Klicks nach einem Spot gerüstet sind
- Der erfolgreiche DRTV-Spot wirbt für ein einziges Produkt und nicht für den gesamten Bauchladen des Produktanbieters. Beratungsintensive Produkte haben in DRTV-Spots keinerlei Berechtigung!
- Der telefonische Bestellprozess sollte nicht länger dauern als 3 Minuten
- Schaffen Sie Redundanzen über mehrere Callcenter Dienstleister hinweg und zahlen Sie auch für Erreichbarkeit – nicht nur für angenommene Bestellungen!

Der gleiche Spot zur gleichen Tageszeit am gleichen Wochentag in der Pause der gleichen Sitcom kann diese Woche 5.000 Anrufe zur Folge haben und in der Folgeweche lediglich 50. Wer mehr wissen will, bestellt sich eine Kristallkugel im Astro-TV Shop. Jetzt! ■



einfach. flexibel. günstig.



## ➤ Contact Center Software On Demand

- ASP Inbound & Outbound
- Kampagnenmanagement
- Predictive Dialing
- Automatic Call Distribution
- Recording & Live-Monitoring
- Reporting
- VoIP

**0% Invest – 100% Flexibilität!**

sogedes GmbH  
 Dynamostraße 13  
 68165 Mannheim  
 Tel. +49 (0)621- 438 55 438  
 info@sogedes-on.com

[www.sogedes-on.com](http://www.sogedes-on.com)