

- ➔ Direktmarketing
- ➔ Trends

Direktmarketing

Fluch oder Segen fürs Dialogmarketing?

Klassisches Dialogmarketing gerät unter Druck. Neue digitale Möglichkeiten der Kundensegmentierung und Kundenansprache – besonders in Social Media – sorgen für einen unaufhaltsamen Wandel.

Steffanie Gohr

© iStockphoto.com/ Jonathan Carrigan



teilen. Onlineaktivitäten geben sogar eine tägliche Nutzung von Social Media an. Im Schnitt hat der soziale Online 120 Freizeite

➤ Facebook, Twitter und Co – für viele Marketer derzeit der Heilige Gral des Kundendialogs. Grund genug für den Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW e. V. in Düsseldorf, im Februar 2011 einen 45-seitigen Leitfaden mit erfolgreichen Social Media-Beispielen aus der Praxis zu veröffentlichen. Marco Zingler von denkwerk, Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen im BVDW, hält Social Media für optimal geeignet, „Aufmerksamkeit und Multiplikatoren für Produkte, Marken und Kampagnen zu gewinnen“. Die Mehrzahl der deutschen Unternehmen will laut BVDW ihr Social Media-Budget auf bis zu 20 Prozent ihrer Gesamtausgaben für Kommunikation erhöhen. Vor allem als Feedbackkanal seien Social Media-Kampagnen ein Renner, dank eher geringer Budgets und leichter Messbarkeit.

Dialoge verlagern sich ins Netz

Noch vor zehn Jahren setzte die Unternehmensberatung Bain & Company Germany/Switzerland vor allem auf einen MarketingMix aus Print, Eventmarketing und Mailings, berichtet Recruiting-Chefin Diana Eid. „Online war gleichbedeutend mit Website(-Monolog). Das hat sich verändert. Heute kommunizieren wir mit Hochschulabsolventen auch über Facebook. Die Zielgruppe ist ja mit der Internet-Technologie aufgewachsen, so können wir schnell und zu vergleichsweise überschaubaren Kosten einen Dialog aufbauen!“ Bain bietet Chats, Events, Fachvorträge per Livestream und bald auch virtuelle Rundgänge durch internationale Büros im Netz. „Wir stehen in der Bringschuld, die Studierenden mit Informationen zu versorgen. Dabei konkurrieren wir mit Top-Unternehmen um eine Gruppe Studierender, die verstehen möchte, zu welchem Arbeitgeber sie passt“, sagt Diana Eid. Im Dezember 2010 lancierte

„Einheitliche Kreation schafft Synergien“.

Comedia Ruoff, Media Director Zenithmedia, Düsseldorf, über die Herausforderungen und Fallstricke bei der Kon-

die Beratung eine Weihnachtsaktion auf Facebook, an der etwa 300 Studierende der Bucerius Law School teilnahmen. Sie unterstützten ihre Heimatuniversität tatkräftig durch Klicks auf ein von Bain veröffentlichtes Universitätslogo und gewannen so einen Besuch beim Bain-Stand auf dem „Fleetinsel Weihnachtsmarkt“ in Hamburg – inklusive Glühwein und Bratwürstchen. Bain kam so innerhalb kürzester Zeit mit nahezu allen Studierenden der Bucerius Law School ins Gespräch. Weitere Facebook-Aktionen folgen noch in diesem Jahr.

„Online ist ein Segen“.

Ob klassische Response-Anzeigen, Prospekte oder Telefonmarketing: „Die klassische Form des Dialogmarketings ist im Veränderungsprozess begriffen“, sagt Johannes Lenz, Digital Consultant Corporate Communications bei Grey worldwide in Düsseldorf. „Das (Dialog-) Marketing wird zwar nicht neu erfunden, aber es kommen neue Werkzeuge hinzu, die Marktforschung und Ansprache vereinfachen und effizienter machen!“ Der klassische Teil des Dialogmarketings werde dabei schrumpfen, betont Olaf Lassalle, Managing Director Newcast, der Agentur für digitale Kommunikation aus dem VivaKi-Netzwerk in Düsseldorf, denn der Online-Kanal biete Vorteile wie schnelle Interaktivität und Bewegtbild. Harald Kling, Geschäftsführer der Gkk Dialoggroup in Frankfurt am Main, sieht's gelassen: „Nichts ist so beständig wie der Wandel, das wusste Heraklit schon vor 2.500 Jahren. Unsere Branche steht seit ihrem Bestehen vor ständig wechselnden Herausforderungen und ist immer an und mit ihnen gewachsen.“ Für ihn sei Online ein Segen: „Dialog ist 1 to 1. Online kann auch 1 to 1. Also hilft der Kanal, richtig dosiert, schnellere und effizientere Dialo-

ge zu führen.“ Es sei höchste Zeit für klassische Dialogagenturen und Call Center-Dienstleister, auf den Zug aufzuspringen – bevor spezialisierte Online-Anbieter das gesamte Social Media-Geschäft unter sich aufteilen: „Dialogagenturen sollten ihre Online-Kompetenzen stärken. Vor allem sollten sie den Kunden vermitteln, dass sie Kompetenzen bei Kundenansprache und Prozessen haben und wissen, wie man Leads in Verkäufe umwandelt. Hier haben viele Online-Anbieter Defizite!“ Klassische Dialogmarketer müssen also akzeptieren, dass sich Dialoge heute mehr oder weniger unkontrolliert ins Netz verlagern. „Anbieter sollten im Netz das virtuelle Gespräch suchen, Beziehungen zu Mei-

Dell testet neuen Kanal mit Augmented Reality

Der Computer-Hardware-Spezialist Dell nutzt klassische Vertriebswege wie Telefon, Print-Response-Anzeigen und Internet. Die Agentur MediaCom Direct hat für die Technik-affine Zielgruppe jetzt QR Codes mit Augmented Reality-Anwendungen in Print getestet. Nutzer laden sich dabei eine App herunter, um etwa Produktvideos abzurufen. Response und Conversion wurden getrackt – mit positivem Resultat.





nungsmachern stärken und Marktforschung betreiben“, rät Simon Künzler, Partner zeit gmbh, Marketing & Conversations in Zürich. Doch Vorsicht: „Man kann nicht mal schnell ein Webvideo oder eine Facebook Page hochziehen und im Handumdrehen zwei Millionen Fans erwarten!“, warnt Johannes Lenz. „Ein guter Marketer muss Social Media-Marketing lernen und beherrschen.“ Bei Bain & Company kümmert sich eigens ein Redaktionsteam mit Recruiting- und Kommunikationsexperten sowie Beratern um die Seite. Klassische

v.l.: Johannes Lenz, Digital Consultant Corporate Communications Grey worldwide; Christopher Kaiser, Geschäftsführer MediaCom Direct, Düsseldorf; Michael Hoffmann, Geschäftsführer kajomi GmbH, München & Hamburg; Olaf Lasalle, Managing Director Newcast GmbH, VivaKi-Netzwerk Düsseldorf.

möglich seien. Simon Künzler nennt ein Beispiel: „Direktmailings führen etwa aufs Web, oder im Web werden Adressen gewonnen, die später wieder für Dialogmarketing genutzt werden können.“ Bei aller Online-Euphorie sollten Unternehmen jedoch nicht auf jeden Zug aufspringen, so Michael Hoffmann, Ge-

gruppensegmentierung vollkommen in Social Media zu verlagern, wäre eine Überschätzung dieser Medien. Durch die subjektive Anonymität im Web können wir nicht sicher sein, dass das im Internet gezeigte Verhalten wirklich mit dem Verhalten in der realen Welt übereinstimmt!“



„Die User selbst sind die Quelle zur Generierung von Informationen und Profilen.“

Christoph Baron, Mindshare GmbH, Frankfurt.

Formen des Dialogs werden allerdings weiter geführt: „Ein crossmedialer Dialog ist nach wie vor der richtige Ansatz. Die Frage ist, welches Medium dabei welches Gewicht einnimmt und wofür welche Tools genutzt werden“, sagt Recruiting-Chefin Diana Eid.

Nicht auf jeden Zug aufspringen

Das sieht auch Christopher Kaiser so, Geschäftsführer MediaCom Direct in Düsseldorf. Für ihn liegt „die Zukunft in einem intelligenten Direkt-Marketing-Mix aus Off- und Online-Kanälen“. Für Christof Baron, CEO bei Mindshare in Frankfurt am Main, steht fest: Auch künftig werden nicht alle Zielgruppen per Internet erreichbar sein. Klassische Werbung könnte jedoch zunehmend einen Call-to-Action-Charakter bekommen und eine Brücke ins Internet bauen, wo kostengünstig eine direkte Response und ein sofortiger Leistungsnachweis

schäftsführer der kajomi GmbH, Full Service-Dienstleister digitales Direktmarketing in München und Hamburg, sondern lieber „verschiedene Kanäle gründlich für sich testen“. Dabei bestimmen die strategische Ausrichtung, das Ziel der Marke und die Kundenerwartungen über die Kanäle, so Christopher Kaiser: „Man wird kaum einen neuen Kanal wie Location Based Advertising für ein Produkt mit der Zielgruppe 60plus einsetzen, nur weil dieser Kanal gerade in der Marketing-Community en vogue ist!“ Das gilt auch für die klassische Marktforschung, die mit der Online-Forschung ergänzende Instrumente wie Web-Monitoring entwickelt hat. „Die Kommunikation im Internet gehört zum natürlichen Austausch der Menschen und schafft neue Formen der Interaktion“, erklärt Prof. Dr. Elke Theobald, Geschäftsleiterin des Steinbeis-Innovationszentrums für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim. „Doch die Ziel-

Mobil, persönlich, sozial – die wichtigsten Trends

Social Media, Mobile Marketing und Location Based Services sind Experten zufolge die wichtigsten Dialog-Trends der kommenden Jahre. „Das Herz bilden Mobile Devices, die den Konsumenten helfen, sich zu orientieren – und an jedem Punkt der Erde, an jeder Straßenecke nützliche und überflüssige Informationen liefern“, erklärt Christof Baron von Mindshare. „Gleichzeitig sind die User eine unerschöpfliche Quelle zur Generierung von Informationen und Profilen, um noch präziser zu kommunizieren.“ So bietet der Mobile Marketing-Dienstleister Yoc AG in Berlin eine Plattform, die alle verfügbaren Technologien für individuelle mobile Lösungen kombiniert: mobile CRM-Maßnahmen, Internetportale und Applikationen, Mobile Commerce-Lösungen, Location Based Services und Augmented Reality-Anwendungen. Letztere zeigen dem Nutzer über Codes etwa 3D-Animationen auf dem Handy-Display. Für Location Based Services geben Nutzer ihren Aufenthaltsort preis, um Infos, Rabatte oder Gutscheine zu erlangen. Bei Facebook Deals checken sie dafür unterwegs in teilnehmende Lokaltäten ein. Facebook Places ermöglicht durch

die Ortung hingegen spontane Verabredungen. Facebook kooperiert dazu unter anderem mit dem US-Geo-Dienst Foursquare, der mit dem Partner Telekom derzeit in Deutschland Fuß fassen will. Werbung wird also mobiler, ortsbasierter und dank der User-Profile auch persönlicher. Das gilt auch für Social Media-Communities, deren Mitglieder Profile und Wünsche veröffentlichen und im Gegenzug immer öfter in die Entwicklung von Ideen, Produkten und Services eingebunden werden. Ein weiterer großer Trend ist die Verlinkung von E-Mail-Marketing und Social Media, um Reichweite, Markenbekanntheit, ROI und virales Marketing ohne großen Mehraufwand zu steigern. „E-Mail-Werbung kann hohen Werbedruck aufbauen und die Kaufbereitschaft steigern. Durch die Verbindung mit Social Media lassen sich dann noch die Zielgruppen erweitern“, sagt kajomi-Geschäftsführer Michael Hoffmann.

Am Ende zählt nur der Erfolg

Insgesamt wird die Marketing-Planung komplexer und damit teurer, allerdings steigt durch den optimierten Output im Idealfall auch die Wertschöpfung. „Früher gab es eine bestimmte Zahl von TV-Kanälen, Radiostationen, Zeitungen und Zeitschriften, Plakate und das Dialogmarketing“, sagt Andrea Iltgen, Partnerin bei der der zeit gmbh. „Heute stehen dem Marketingplaner viele Möglichkeiten und Potenziale zur Verfügung. Er braucht Trendbewusstsein, Bauchgefühl und analytische Sicherheit, um mit dem passenden Maßnahmen-Mix die gesetzten Ziele zu erreichen. Außerdem muss er den Mix laufend neu definieren und optimieren.“ Den richtigen Kanal-Mix findet nur, wer die Zielgruppe, ihr Konsum- und Mediennutzungsverhalten kennt, meint Olaf Lassalle von Newcast. Trend sei, kreative Mediasstrategien eigens für die einzelnen Kanäle zu entwickeln: „Früher wurden zunächst die Kreationen entwickelt, und dann mussten die Media-Agenturen sie in die Kanäle

Traditionsmarke forciert Dialog über Social Media

Die Berliner Fahrradmanufaktur Pasculli fertigt in Handarbeit farbige Rahmen für Renn-, Cross- und Trekkingräder. Jeder Rahmen wird individuell an die Maße des Kunden angepasst. Seit 2009 gibt es eine Fanpage auf Facebook. 2010 übernahm die Hamburger Performance Agentur eprofessional das Facebook-Marketing, und seitdem wuchs die Zahl der Fans von 160 auf heute rund 10.000. Die Kampagne „Become-a-fan“ basiert auf dem Targeting-Tool von Facebook, das Radsportinteressierte in der Community über Schlagworte erkennt. eprofessional liefert verschiedene Anzeigenversionen an die selektierten Nutzer aus, die Anzeigen werden während der Laufzeit getrackt und ständig optimiert. „Die Kosten für die Gewinnung liegen pro Fan bei einem Euro. Wir stehen aber nicht nur in aktivem Dialog, die Fans kaufen auch“, sagt Andreas Huber, Managing Director der Pasculli Holding GmbH in Berlin. Die Kampagne zeigt, welche Farben und Designs den Fans gefallen und auch, dass die meisten Fans aus Wien kommen. Hier wurden daraufhin gezielt neue Ladengeschäfte eröffnet. Fans haben mittlerweile auch eine Community gegründet, die sich im realen Leben trifft.

Pasculli



Stil & Fahrkomfort in Perfektion! Pasculli - Rennräder aus Leidenschaft

Like · John Smith likes this.

le pressen.“ MediaCom hat in den letzten Jahren viel in Know-how, Forschungs- und IT-Infrastruktur investiert, um die Planung zu optimieren, bestätigt auch Christopher Kaiser, Geschäftsführer MediaCom Direct in Hamburg: „Unter der Marke MediaCom Direct haben wir eine eigene Spezial-Unit mit mittlerweile 20 Mitarbeitern aus dem Off- und Online-Bereich aufgebaut. Wir haben auch Methoden entwickelt, um den Cross-Effekt über alle Kanäle zu messen und zu bewerten.“ Online-Planungstools für integrierte Maßnahmen haben inzwischen viele Media-Agenturen, Dialog- und Spezialagenturen im Programm. Der Online-Marketing-Experte Aprimo in München bietet etwa einen kanalübergreifenden Budget- und Kampagnenplaner. Und die eigens entwickelte Datenbank net.sell des Kölner Dialogmarketing-Dienstleisters Karl Trebbau GmbH ermittelt die pas-

senden Werbeträger für bestimmte Zielgruppen in vernetzten Kampagnen. Leiterin Media Heike Mattern erklärt: „Die Datenbank enthält sämtliche Studien, die auf dem Markt verfügbar und relevant sind. So können wir je nach Kampagne auf unterschiedliche Planungsprogramme zurückgreifen und klassische oder Dialogmedien ebenso wie Adressen ermitteln. Über den Social Media Planner werden auch Social Media-Portale selektiert.“ Die größte Herausforderung bleibt für Christof Baron von Mindshare, „die Daten aus den unterschiedlichsten Kanälen zu strukturieren und so miteinander zu vernetzen, dass für das Marketing solide Entscheidungsgrundlagen geschaffen werden“. Denn der Social Media-Hype vergeht – was bleibt, ist die Forderung an alle Dialogkanäle, einen nachweisbaren Return on Investment zu liefern.

Fazit

Kanäle wie Social Media- und Mobile-Marketing ziehen den klassischen Kundendialog mit bestimmten Zielgruppen ins Netz. Dieser Wandel ist nicht aufzuhalten. Doch da nicht jeder Trend zu jeder Zielgruppe passt, gibt es auch künftig ein Sowohl-als-auch klassischer und neuer Dialog-Medien. Die Agenturen stehen deshalb vor der Herausforderung, innovativ und kundenorientiert zu denken, den passenden Marketing-Mix zu finden – und die Erfolgsmessung in einer integrierten Kommunikation zu optimieren. Allein oder mit Partnern.