

1

Investitionen in
Topkontakte

2

Hochwertige Direct
Mailings holen auf

Die

Trends

8

Der Slalom um
den Spamfilter

3

Regeln sind dazu da,
gebrochen zu werden

4

Etagendenken
hat ausgedient

5

Das Ende der Telefon-
warteschleife in Sicht

im Dialogmarketing

Wer Interessenten und Neukunden langfristig binden will, muss überraschen und Begehrlichkeiten wecken – vor allem im direkten **KUNDENDIALOG**. /DIREKT+ hat sich am Markt umgesehen, mit Experten und Anwendern gesprochen. So kommunizieren die neuen Vordenker.

6

Erfolgsmessung wird
zum Topthema

7

Das Internet wird zum
mobilen Begleiter

Autor: Christine Neuhausen

Die Massenberieselung hat ausgedient – das Dialogmarketing wird den Preis-Leistungs-Vergleich mit den klassischen Medien klar gewinnen. Die Konsumenten stellen sich ihre Angebote zunehmend on Demand und werbefrei selbst zusammen. Mit Anzeigen und TV-Spots können sie häufig nur noch mit hohen Streuverlusten und recht teuer erreicht werden.

Kreative Marketingprofis haben die Zeichen der Zeit erkannt und gehen neue Wege im Dialog mit ihren Zielgruppen. Sogar Unternehmen aus dem Bereich der schnell drehenden Konsumgüter, die bisher auf klassische Werbung fokussierten, stellen sich werbestrategisch neu auf: Kosmetikproduzenten und Getränkehersteller bauen mit Hochdruck ihre Adressdatenbanken auf und aus und investieren nicht selten hohe Summen in den Aufbau ihres One-to-One-Marketings.

Wo Werbung draufsteht, ist schon heute fast immer Dialog drin. Je stärker sich aber die klassischen Medienmärkte aufsplitten – und das werden sie –, desto deutlicher verstärkt sich diese Entwicklung. Innovatoren und Meinungsführer beschäftigen sich deshalb intensiver denn je mit der direkten Kundenkommunikation – die Toptrends: <



HOCHWERTIGE DIRECT MAILINGS HOLEN AUF

Direct Mailings werden immer professioneller zum Imagetransfer eingesetzt. „Auf lange Sicht wird sich das klassische Direct Mailing in den hochwertigen Bereich entwickeln“, glaubt Michael Koch. Es gäbe kein anderes Medium, glaubt der Kreativchef der Relationship-Marketing-Agentur OgilvyOne, „mit dem man die Wertschätzung gegenüber dem Kunden so stark zum Ausdruck bringen kann.“

Elektronische Medien können zwar Informationen transportieren – ein haptisches Erlebnis, wie es der Empfänger etwa beim Durchblättern einer hochwertigen Broschüre empfindet, bieten sie allerdings nicht. Die Lufthansa ist hier Vorreiter und Vorbild: Die Airline sprach die Topzielgruppe der absoluten Vielflieger auf Reisen nach Wien mit einem Direct Mailing im Look einer Partitur von Wolfgang Amadeus Mozarts Oper „Die Zauberflöte“ nebst CD an: 93 Prozent der Angeschriebenen meldeten sich zur beworbenen Meilenaktion an. Erfolgsstorys wie diese lassen Visionäre aufhorchen: Wenn die Investitionen in Premium-Mailings sich so gut rechnen, wird das die Innovationen bei Druck und Produktion beflügeln. <

INVESTITIONEN IN TOPKONTAKTE

Die Dienstleister der Adressbranche stehen vor neuen Herausforderungen: Noch nie haben deren Kunden im Vorfeld einer Kampagne stärker in die Analyse und die Bewertung möglicher Kontakte investiert. Kundenwertanalysen, mit denen vorab Adressen aus dem Bestand der Unternehmen veredelt werden, reüssieren für die Adressdienstleister zum neuen Geschäftsfeld. **Fremdadressen** werden immer stärker selektiert angeboten. So hat beispielsweise die Hoppenstedt-Firmendatenbank die Anzahl ihrer Suchmerkmale von etwa 80 auf jetzt 120 ausgebaut. Ein Aufwand, der sich rechnet: Direct Mailings an **Topkontakte** werden somit hochwertiger, variantenreicher und umfassen mehrere Stufen. Kundenbindung rückt noch stärker in den Vordergrund. Kundenklubs legen ihr angestaubtes Image ab und erleben eine Renaissance: Sie werden von einigen Automobilherstellern und Modelabels bereits als Kundenbindungsinstrument für einkommensstarke und junge Zielgruppen eingesetzt. <



3

REGELN SIND DAZU DA, GEBROCHEN ZU WERDEN

Jeder Dialogmarketer kennt die Regeln für ein erfolgreiches Direct Mailing: Eine ganze Generation hat die von Siegfried Vögele in den 70er-Jahren aufgrund von **Blickverlaufsanalysen** entwickelte Methode quasi inhaliert. „Die Regeln sind auch heute noch aktuell“, meint Michael Koch: „Aber wenn sich alle daran halten, dann muss man sie brechen, um aufzufallen.“ Für den Juryvorsitzenden des Deutschen Dialogmarketing Preises (ddp) sind bewusste Verstöße auch deshalb trendy, weil sich der Kampf um die **Aufmerksamkeit** der Kunden verschärft hat.

Dass solche Tabubrüche oft zu außergewöhnlich hohen Responsequoten führen, bewiesen soeben auch einige Gewinner des ddp – etwa der „Taufbrief“ der Evangelischen Kirche Frankfurt: Statt mit den wichtigsten Botschaften einzusteigen, erscheint der eigentliche Werbetext erst, wenn das Direct Mailing in Wasser getaucht wird. <

4

ETAGENDENKEN HAT AUSGEDIENT

Integrierte Kampagnen stellen Agenturen wie Kunden künftig vor völlig neue Herausforderungen: „Wenn man mit dem Kunden über alle Kanäle in Dialog treten will“, konstatiert Frank Deibert, „dann muss man sich über etablierte Strukturen hinwegsetzen – auf Kunden- wie auch auf Agenturseite“, so der Geschäftsführer von Serviceplan Dialog. Denn: Alle Beteiligten von Anfang an einzubeziehen, ist der **Erfolgsfaktor** der Zukunft. Für die Unternehmen heißt das: Der Vertrieb – oft der Hüter der Kundendaten – muss enger als bisher mit dem Marketing kooperieren. Nur so lässt sich die optimale Nutzung und Pflege der Daten gewährleisten. Auf Seiten der Dienstleister müssen sich Werbe-, Media-, Dialog- und PR-Agenturen eng verzahnen.

Unilever ist ein Vorreiter dieser Entwicklung: Für „Dove pro age“ hat der Kosmetikproduzent Marketing, Vertrieb und Agenturen an einen Tisch geholt und so die höchst erfolgreiche globale 360-Grad-Kampagne aufgesetzt. Allein in Deutschland werden heute 500 000 Kundenzeitschriften an die Zielgruppe „Frauen 50 plus“ versandt, zudem wurde das pro-age-Netzwerk etabliert. Hier wird die Herausforderung, Integration zu leben, angenommen. **Etagendenken** wird abgeschafft, Kommunikation gefördert, ohne dass gleich etablierte Strukturen über den Haufen geworfen werden. Letzteres sei auch nicht sinnvoll, meint Michael Koch, Kreativchef von OgilvyOne in Frankfurt am Main, denn: „Generalisten können Teams steuern, aber

sie brauchen mehr denn je die Spezialisten, um die Ideen umzusetzen.“ Das sieht man bei Dove offenbar ähnlich. Für das Unternehmen arbeiten nach wie vor eine Vielzahl von Spezialisten. Allerdings treffen sich alle Agenturen mehrmals jährlich zum Dove-Day. Nur so ließ sich die Kernidee der Kampagne „Schönheit kennt kein Alter“ verankern. Die Folge: Statt mit Anti-Aging-Cremes gegen das Alter zu kämpfen, verwenden Millionen Frauen weltweit jetzt Pro-age-Produkte. <

5

DAS ENDE DER TELEFONWARTESCHLEIFE IN SICHT

Der Beruf des Callcenter-Agent wird eine Aufwertung erfahren. Mit schlecht bezahltem und gering qualifiziertem Personal findet sich der Kunde am anderen Ende der Leitung nicht mehr ab. **Callcenter-Agents** müssen künftig nicht nur inhaltlich fit sein und den Servicegedanken verinnerlicht haben. Bei immer differenzierteren Aufgaben wird der Agent der Zukunft fast wie ein Key-Accounter arbeiten, der die individuellen Bedürfnisse des Kunden oder Interessenten sofort erfasst und befriedigt. An Ausbildungsoffensiven führt deshalb kein Weg vorbei. „Der Trend im **Telefonmarketing**

geht eindeutig zu mehr Qualität“, stellt Patrick Tapp fest, Vizepräsident Public Affairs und Verbraucherdialog beim Deutschen Direktmarketingverband DDV. Das klingt zunächst nicht revolutionär, ist es aber. Denn das Telefonmarketing steht am Beginn einer neuen Ära, in der „der Kunde wieder im Vordergrund steht“, erläutert Christian Holtmann, Geschäftsführer der Quelle Contact, Nürnberg: „Das ist eine wirkliche **Neuorientierung**, da sich die Branche in den letzten Jahren leider vor allem um Kostenthemen kümmern musste.“

Unternehmen wie T-Mobile haben bereits reagiert und das Telefonmarketing neu nach den Anforderungen von Kunden und potenziellen Kunden ausgerichtet. Solche Beispiele werden Schule machen – das Ende der Warteschleife ist damit in Sicht. <

6

ERFOLGSMESSUNG WIRD ZUM TOPTHEMA

Das Dialogmarketing der Zukunft wird neu bewertet. Die Anzahl der Kriterien, nach denen die Unternehmen den Erfolg einer Kampagne bemessen, werden individueller und variantenreicher. „Wer nur an **Responsequoten** denkt, der denkt zu kurz“, konstatiert der selbstständige Trainer und Berater Robert K. Bidmon aus dem bayeri-

schen Reichertshausen. Responsequoten bleiben zwar die härteste Währung der Werbelandschaft. Was sie aber nicht widerspiegeln, ist der Beitrag, den Dialogmarketing langfristig zur **Kundenbindung** leistet. Und der ist nicht zu unterschätzen.

Denn sogar eine Dialogmaßnahme, auf die der Kunde gar nicht reagiert, kann für ein Unternehmen von großem Wert sein. Wenn der Kunde auf eine Kreditofferte seiner Hausbank nicht eingeht, dann vielleicht nur, weil er gerade keine größere Anschaffung plant. Kommt er später auf das Angebot zurück, hat das Direct Mailing einen Erfolg erzielt, der eigentlich zur Responsequote addiert werden müsste. Selbiges gilt, wenn die Kreditofferte der Hausbank den Kunden gegen Werbeangebote der Konkurrenz quasi immunisiert. Deshalb plädiert Frank Deibert, Geschäftsführer von Serviceplan Dialog in München, dafür, „auch zu bewerten und messbar zu machen, was das Dialogmarketing für den **Wert der Marke** und für die langfristige Kundenbeziehung leistet“. Möglich wird eine solche Bewertung, indem man eine dialogisch intensiv betreute Zielgruppe mit einer weniger intensiv betreuten Kontrollgruppe vergleicht.

Dies funktioniert auch in anderen Disziplinen. „Wenn wir im Telefonmarketing so mit dem Kunden umgehen, dass wir nicht nur helfen, ein Produkt abzusetzen, sondern auch einen Beitrag zur **Kundenloyalität** leisten, dann stellen wir fest, dass wir am Ende des Tages mit mehr Qualität auch einen höheren Ertrag haben“, konstatiert DDV-Funktionär Patrick Tapp.

Und so zeigt sich auch: Das **klassische Direct Mailing** gewinnt, wenn man neben der Responsequote künftig seinen Beitrag zur Kundenbindung und den Beitrag, den es auf den Wert der Marke einzahlt, in die Erfolgsbilanz einrechnet. Nicht ganz so einfach ist die Sache bei der Onlineresponse. „Die Agenturen kreieren Pop-ups und Layer mittlerweile so, dass der Nutzer beim Versuch, die Inhalte wegzuklicken, ungewollt einen Link aktiviert“, ärgert sich Martin Schmitz. Der Geschäftsführer von ganz-muenchen.de vermutet: „Von den Responsequoten müssten Werbungtreibende bis zu 80 Prozent generierte Nutzer abziehen.“ <

7

DAS INTERNET WIRD ZUM MOBILEN BEGLEITER

Mobile Marketing, vor zwei Jahren ein Hype, der hinter den Erwartungen zurückblieb, hat jetzt das Zeug zum Trendmedium. „Durch das Internet wird **Mobile Marketing** eine Marktbedeutung erreichen, die SMS und MMS verwehrt blieb“, ist sich der Geschäftsführer von Serviceplan Dialog Frank Deibert sicher. Noch mangelt es etwas an den technischen Standards und adäquaten Bildschirmgrößen. Mit iPhone & Co. geht es rasant in die richtige Richtung. Solange die entsprechenden Devices und Tarifstrukturen – insbesondere Datenflatrates – noch nicht weit genug verbreitet sind, wird das **mobile Internet** keine kommunikative Wunderwaffe. Eine Wundertüte aber ist es schon: Die Fülle der Innovationen und Visionen ist enorm – vom Gutschein für den Coffeeshop, der aufs Handy gesendet wird, wenn sich der Kunde der Filiale nähert, bis hin zur Bannerwerbung, die abhängig von der Region eingespielt wird, in der sich der Handynutzer gerade aufhält.

Besonders kreative Herausforderungen aber sind **crossmediale**, mehrstufige Anwendungen: Wenn etwa ein Automobilhersteller auf City-Light-Postern für eine Automarke wirbt, kann der Betrachter per Bluetooth direkt erste Informationen auf sein Handy laden und so auch gleich den Prospekt für das neue Modell bestellen oder den Termin für die Probefahrt vereinbaren. <



INTERVIEW

„WIR MÜSSEN DEN DIALOG NICHT TÄGLICH NEU ERFINDEN“

Weshalb Dialogmarketer oft die besseren Werber sind: Hartmut Kozok, Managing Partner der Agentur Tribal DDB Hamburg, über den stetigen Innovationsdruck und die Rückbesinnung auf klassische Parameter.

/DIREKT + Die Kommunikationswelt dreht sich immer schneller. Wie behält man als Dialogfachmann da den Überblick?

HARTMUT KOZOK: Es ist wirklich so, dass jeden Tag ein neues Schlagwort auftaucht. Aber wenn ich mir anschau, was hinter all den Buzzwords steckt, stelle ich fest: Auch die neuen Kanäle funktionieren nach den klassischen Gesetzen des Dialogmarketings. Diese basieren auf den Parametern Sender – Botschaft – Empfänger. Um neue Kanäle zu nutzen, müssen wir das Dialogmarketing also nicht täglich neu erfinden.

Aber kommt nicht mehr Spannung ins Dialogmarketing?

Natürlich. Vor allem weil unser Spielplatz so viel größer wird: Nicht nur die

Anzahl der Kanäle wächst – auch die Form, in der wir heute Dialoge führen, ist viel, viel variantenreicher geworden. Aber leider auch weniger kontrollierbar.

Inwiefern weniger kontrollierbar?

Bisher haben wir in der Werbung über die Jahre immer das klassische Storytelling gepflegt – also Geschichten erzählt zum Produkt, zum Preis oder zur Marke. Jetzt geht der Trend zum Story-Enabling – also dazu, eine Geschichte anzustoßen. Wir gründen Blogs, versenden Mails und rufen den Nutzer sogar dazu auf, Spots zu drehen. Das führt zu einer Flut möglicher Reaktionen, die wir nicht mehr wirklich unter Kontrolle haben. Das kann sehr erfolgreich sein, muss es aber nicht.

Sind Dialogmarketer für diese neuen Kommunikationsaufgaben besser gerüstet als klassische Werber?

Natürlich stellen auch Leute, die in der klassischen Kommunikation zu Hause sind, immer mal wieder tolle integrierte Konzepte auf die Beine. Aber je komplexer die Aufgaben werden, umso mehr prägt natürlich der Grundtenor des Dialogs die gesamte Kommunikation. Und da sind die Dialogfachleute von ihrer Denke und von ihrer Erfahrung her schon sehr gut aufgestellt.

Hartmut Kozok, Jahrgang 1966, ist diplomierter Designer. 1991 stieg er als Art Director bei der Agentur b.m.h in die Werbung ein; seit 1998 arbeitet er im Dialogmarketing. Heute verantwortet Kozok als Managing Partner die Kreation bei Tribal DDB Hamburg.



DER SLALOM UM DEN SPAMFILTER

E-Mail-Marketing hat es schwer: Spammails, die Geschäfte in Bananenrepubliken oder Viagra zu Spottpreisen anbieten, bereiten der Branche Imageprobleme. Die Überfüllung in den elektronischen Briefkästen führt dazu, dass Nutzer **Werbemails** ungelesen löschen. „Die Kunst ist nicht, mehr E-Mails zu verschicken, sondern Kunden effizienter anzusprechen“, glaubt Sebrus Berchtenbreiter. **Ziel** müsse eher sein, „die Relevanz von E-Mails zu steigern und die Anzahl der

Mails pro Nutzer zu senken“, fordert der Vorsitzende des Council Digitaler Dialog im DDV, Wiesbaden. Das A und O ist, dass der Kunde der Zusendung zugestimmt hat (Permission-Marketing). Doch 20 Prozent der Werbemails, die eine solche Permission haben, werden vom Spamfilter aussortiert. Die Certified Senders Alliance (CSA) ermöglicht jetzt den Slalom um den Spamfilter. Vordenker haben indes erkannt: Die E-Mail ist vor allem ein schnelles Verlautbarungsmedium. Marken- und Imagebotschaften sowie Abverkauf erfordern das klassische Direct Mailing. <