



Synergieeffekte: Beim integrierten Unternehmensdialog können sich die einzelnen Kanäle in ihrer Wirkung verstärken

Integriertes Dialogspektrum

Kampagnen, die interne und externe Kanäle zu einer einheitlichen **POSITIONIERUNG DER MARKE** bündeln, schaffen neue Chancen für Kundendialog.

Autor: Florian Allgayer

Von dem neuen Premiumautomobil wusste der potenzielle Kunde bereits aus TV-Spots, Anzeigen und einem edel gestalteten Mailing. In dem Brief fand der Empfänger einen Link zu einer personalisierten Website, die ihn mit aktuellen Infos zu dem Modell versorgte. Zuvor hatte der lokale Händler bereits das Fahrzeug und die geplanten Marketingaktivitäten im Rahmen einer Herstellerpräsentation und -schulung kennengelernt. Jetzt nahm er Kontakt mit dem ersten Interessenten auf und vereinbarte mit ihm eine Probefahrt. Als der Autofahrer sich dann auch noch in Online-Communities mit Usern zu dem neuen Modell ausgetauscht hatte, reagierte er: Aus dem Interessenten wurde ein Neukunde.

Integration schafft Synergien

In diesem Beispiel profitiert die Marke von Synergieeffekten, die durch das Zusammenwirken der unterschiedlichen Maßnahmen

entstehen. Integrierte Kommunikation ist jedoch weitaus mehr als lediglich die cross-mediale Verknüpfung einzelner Werbemaßnahmen. Sie stellt Anforderungen, die weit über die einfache Kombination verschiede-

»Ihre Zielgruppen erreicht die Premiummarke durch Kundendialog und Customer Relationship Management.«

Prof. Jochen Pläcking, Gründer, kleinundpläcking

ner Medienkanäle hinausgehen. Denn beim integrierten Unternehmensdialog greifen alle internen und externen Kommunikationsmaßnahmen ineinander, Kanäle ergänzen sich und verstärken sich zusätzlich in ihrer Wirkung. Zudem braucht integrierte Kommunikation, die den Ansprüchen wertvoller Markenprodukte gerecht wird, eine sorgfältige Abstimmung mit sämtlichen für das Unternehmen relevanten Filialen, Abtei-

lungen und Mitarbeitern, die direkt oder indirekt im Kontakt mit Kunden stehen.

Denn die Übermittlung der Markenbotschaft kann nur gelingen, wenn auch die Mitarbeiter auf das Thema der Kampagne vorbereitet sind, etwa Servicetechniker, Kundenbetreuer, Vertriebsmitarbeiter oder die Partner im Handel. Integrierte Kommunikation bedeutet Unternehmensdialog aus einem Guss – unabhängig vom gewählten Kommunikationskanal.

Eine derartige Strategie nimmt alle in die Pflicht: Marketingverantwortliche und Dialogexperten ebenso wie Produktmanager und Handelsmarketer. Bei der integrierten Kommunikation ist also wichtig, dass alle Abteilungen an einem Tisch sitzen: Marketingverantwortliche tauschen sich mit Vertriebsleuten aus, Produktmanager mit dem Kundenservice, Verantwortliche des Customer Relationship Management (CRM) mit den Handelspartnern.

So kann ein Werbung treibendes Unternehmen im Verlauf der integrierten Kampagne die interne und die Kundenkommunikation stetig verbessern. Denn Marke und Mitarbeiter lernen durch den anhaltenden Dialog von den Kunden. Das Feedback fließt aus dem Kundenkontakt ins Marketing zurück, wo es das CRM zu verbessern hilft.

Kriterien für integrierten Dialog

Ein integrierter Auftritt ist schon äußerlich erkennbar: Er offenbart sich durch einen visuell einheitlichen Auftritt der Marke. Das Corporate Design zieht sich durch alle internen wie externen Maßnahmen. Auf diese Weise wird es möglich, klassische Werbung ebenso wie Kundenzeitschriften, Mailings und das Briefpapier für die Geschäftskorrespondenz sofort der Marke zuzuordnen. Neben diesen formalen Kriterien spielt die inhaltliche Integration eine wichtige Rolle. Ein zentrales Kampagnenthema und dessen Botschaften sind über alle Maßnahmen hin-

weg präsent und verknüpft. Dabei wird die Umsetzung des Themas angepasst an die jeweiligen Zielgruppen der Kampagne, etwa Servicemitarbeiter, Vertriebsleute oder Endkunden. Das gemeinsame Thema bildet die Klammer für den integrierten Auftritt.

»Flankierend zu den zentralen Medien konnten die Reisebüros eigene Aktionen mit den Zielgruppen in ihrem lokalen Markt durchführen.«

Anja Braun, stellv. Leiterin U-Kommunikation, TUI

Auch die zeitliche Abstimmung der Kampagne ist ein wesentliches Merkmal der integrierten Kommunikation. Bereits im Vorfeld werden Mitarbeiter und Verkäufer auf das beworbene Produkt und das Kampagnenthema geschult. Während zunächst klassische Medien für Reichweite sorgen, vertiefen Dialogmaßnahmen den Kontakt zwischen Konsument und Marke. Events,

Sponsorings, Below-the-Line-Maßnahmen, Vertriebsaktivitäten oder Aktionen am Point of Sale machen die Marke sowohl für Kunden wie auch für Mitarbeiter erlebbar.

Web-2.0-Aktivitäten wie die Präsenz in Communitys, etwa auf unternehmens-eigenen Plattformen oder in Social-Media-Angeboten wie Facebook, Twitter und Xing, sorgen schließlich für die wichtige Interaktion mit den Zielgruppen. Diese Medien wirken als Word-of-Mouth-Instrumente, unterstützen also, dass sich Anwender über Marke und Produkte austauschen und Empfehlungsmarketing betreiben. Dies kann den Umsatz vor allem in E-Shops, aber auch im Handel unterstützen.

Premiummarken als Trendsetter

Vorreiter in Sachen integrierte Kommunikation sind Premiummarken unterschiedlichster Branchen. Dass eine integrierte Kampagne dabei nicht nur auf langfristige Werte wie Image einzahlt, sondern gezielt auch den Abverkauf steigern kann, zeigt das Beispiel der TUI-Tochter TLT (TUI Leisure Travel). Neue Angebote zum Sommerurlaub kommunizierte TLT an Endkunden und an B2B-Kunden. Der Reiseveranstalter setzte auf Pressearbeit und lokales Marketing. TLT-Franchisepartner und Mitarbeiter in Reisebüros konnten dabei Tageszeitungsanzeigen im Corporate Design von TUI schalten. Zudem wurde ein E-Mailing an die Geschäftspartner und ein Briefmailing an bestehende Endkunden (Zielgruppe: Familien und Paare) verschickt.

Bereits lange vor dem Start der integrierten Kampagne versorgte TLT die Geschäftspartner und Mitarbeiter mit umfangreichen Informationen zu den Kampagneninhalten übers Intranet, über E-Mail-Newsletter und gedruckte Folder, zudem veranstaltete das Unternehmen eine interne Kick-off-Informationsveranstaltung. Vor Versand des Endkundenmailings wurden zudem die Partner in den Reisebüros mit Dekomaterial fürs Schaufenster versorgt. Zusätzlich stellte TLT Material für Guerilla-Aktionen: „Flankierend zu den zentralen Medien Online, Schaufensterdeko und Mailing hatten die Reisebüros die Möglichkeit, mit unseren Aktionsmitteln eine ‚Fußmatten-Aktion‘

INTEGRIERTE PREMIUMKOMMUNIKATION ZIELGERICHTETER DIALOG

☼ Eine klare und zur Premiumpositionierung der Marke passende Botschaft wird über alle Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen hinweg gespielt.

☼ Alle Kommunikationskanäle, extern wie intern, sind aufeinander abgestimmt.

Inhaltlich: Die Markenbotschaft oder das Thema der Kampagne zieht sich stringent durch alle Maßnahmen.

Formal: Die Markenklammer hält alle Maßnahmen zusammen, insbesondere wenn unter einer Marke verschiedene Produkte beworben werden.

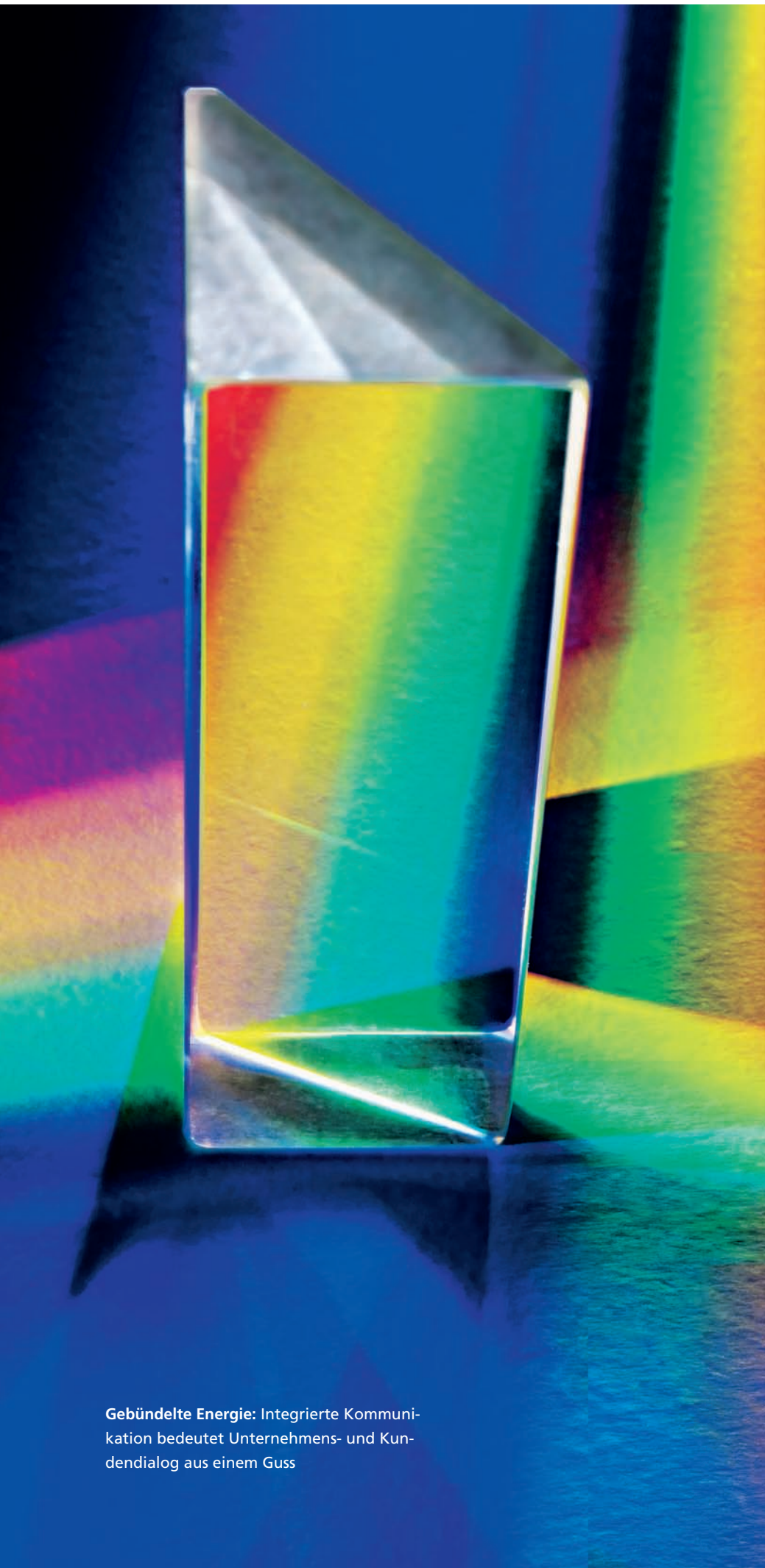
Zeitlich: Die Kampagne platziert die Botschaft so, dass sie zu den verschiedenen Phasen des Dialogs (Bekanntheitsaufbau, Informationsphase, Kaufentscheidungssituation, Nachkaufphase) passt.

☼ Mitarbeiter aller Bereiche mit Kundenkontakt (Vertrieb, Service, Handel) sind mit dem Versprechen, das die Marke in der Kampagne abgibt, vertraut.

☼ Die einzelnen Zielgruppen für die Markenbotschaft werden sauber definiert, um die passende Strategie für integrierte Media zu entwerfen.

☼ Der integrierte Dialog unterstreicht bei jedem Kontakt die Relevanz des Angebots sowie das übergeordnete Versprechen der Premiummarke.

☼ Der Einsatz zielgruppenorientierter CRM-Maßnahmen (Customer Relationship Management) führt zum nachhaltigen Aufbau eines integrierten Dialogs mit Kunden durch Interaktivität auf verschiedenen Kommunikationsebenen.



Gebündelte Energie: Integrierte Kommunikation bedeutet Unternehmens- und Kundendialog aus einem Guss

oder eine ‚Urlaubs-Demo‘ eigenständig in ihrem lokalen Marktumfeld durchzuführen“, erklärt TUI-Sprecherin Anja Braun. Bei der Aktion „Fußmatte“ haben Mitarbeiter im Umfeld der teilnehmenden Reisebüros Häuser privater Bestandskunden mit neuen Fußmatten ausgestattet. Eine Papierbanderole führte ein Reiseangebot sowie die Kontaktdaten des Reisebüros auf. Entworfen hatte diese ungewöhnliche Aktion die Agentur Windrich & Sörgel in Hannover. Eventcharakter hatte die Aktion „Urlaubs-Demo“: In der Nähe des Reisebüros liefen Personen mit Transparenten und Megafohlen auf, die „Urlaub für alle“ forderten. Erst auf den zweiten Blick bemerkten die Passanten aufgrund von Werbeflyern mit augenzwinkernden Texten, dass die angebliche Demonstration eine Werbeaktion war.

»Nur eine langfristig konzipierte Kommunikation mit inhaltlich und formal abgestimmten Maßnahmen bringt optimierte Kontaktwirkung.«

aus: D. Schmidt, P. Vest, „Die Energie der Marke“

Die integrierte Kampagne zeigte Wirkung: Die TLT-eigenen Filialen und Franchisepartner verzeichneten zum Teil ein Umsatzplus zum Vorjahr im zweistelligen Bereich.

In individuellen Dialog überführen

Bei der Kommunikation von Premiumangeboten haben die Zielgruppen besonders hohe Ansprüche. Hier ist es aufgrund der wertigen Positionierung des Angebots sehr wichtig, dass der kommunikative Auftritt die Tonalität und den Sprachstil der Kunden trifft. Vor allem aber sollte die Auswahl der Medienkanäle, über die der Dialog stattfindet, den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. So kann ein integrierter Auftritt auch für eine angemessene Abgrenzung sorgen, die diese anspruchsvollen Konsumenten wünschen.

Ein Beispiel: Für ein Angebot, das einen wertigen Anspruch hat, kann der Werbedruck in reichweitenstarken klassischen Medien dosiert werden. Bei Interesse der Zielgruppe lässt er sich dann überführen in individuellen Dialog, etwa per Mailing oder

„EINE INTEGRIERTE PREMIUMMARKEN-KAMPAGNE BRAUCHT KLARE FÜHRUNG“

Integrierte Kommunikationsstrategien bieten Premiummarken zahlreiche Ansätze für den Dialog mit den Kunden, weil hier viele CRM-Maßnahmen den Kontakt mit den anspruchsvollen Zielgruppen aufbauen, fördern und vertiefen können, sagt der Markenexperte Jochen Pläcking.

/DIREKT + Herr Professor Pläcking, welche besonderen Anforderungen stellen Premiummarken an integrierte Kommunikationsstrategien?

JOCHEN PLÄCKING: Die höchsten, weil die subtilsten. Zunächst braucht eine Marke klassische Werbung für die Resonanz. Aber ihre Zielgruppen erreicht die Premiummarke wahrscheinlich viel besser durch elegantes Customer Relationship Management, durch Kundendialog. Beispiel Ferrari: Neben der Formel 1, die für Resonanz sorgt und sogar Geld einbringt, engagiert sich die Marke in der Händlerwerbung und bei ganz vielen CRM-Maßnahmen wie Klubs oder Veranstaltungen für einen kleinen, feinen Kreis von Kunden, Freunden und möglichen Neukunden. Da ist es eine Ehre dazuzugehören, das Produkt ist die Eintrittskarte. Das ist der perfekte Ansatz für Dialogmarketing.

Die an einer integrierten Kampagne maßgeblich Beteiligten kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen. Welche Gefahren für die Marke entstehen Ihrer Erfahrung nach durch das Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Interessengebiete?

Eine integrierte Kampagne muss mit harter Hand gemanagt werden. Sie braucht eine klare Strategie, die bei einem Verantwortlichen zusammenläuft. Hier braucht man die besten Kommunikationsmanager, weil sie wirklich



Multitasking beherrschen müssen. Und dieser Kommunikationsmanager sollte zudem noch aus dem gesellschaftlichen Umfeld seiner Zielgruppe kommen, sonst kann er nicht mit ihr kommunizieren. Eine Premiummarke darf sich keine Schwäche leisten.

Wer sollte in einer integrierten Kampagne die Rolle des Kommunikationsmanagers übernehmen und die „saubere“ Markenführung über alle Abteilungen und Maßnahmen hinweg einfordern?

Die Erfolgsbeispiele Wellendorff, Swarovski oder Chopard zeigen: Markenführung ist Chefsache. Das gilt für Premiummarken mehr als für andere Marken. Premiummarken brauchen eine besonders sensible Form von Managern.

Wann ist eine Marke Premium?

Eine Premiummarke muss in allem besser sein als eine gewöhnliche Marke. Vor

allem muss die Premiummarke nicht nur in ihren direkten Zielgruppen bekannt sein, sondern auch in den Resonanzzielgruppen, also bei all jenen, die bemerken sollen, welche Premiummarke man da gerade benutzt.

Um beim eingangs erwähnten Beispiel Ferrari zu bleiben: Wenn niemand weiß, dass Ferrari sehr sportliche und sehr teure Autos baut, dann brauche ich mir auch keinen Ferrari zu kaufen ... Allein, um schnell von A nach B zu kommen, muss man nicht unbedingt dieses Auto aus Maranello fahren.

Inwieweit kann heute die Premiumpositionierung einer Marke auch an einen Faktor wie das Preis-Leistungs-Verhältnis gekoppelt sein?

Was bedeutet in der beschriebenen Premiumlogik Preis-Leistung? Wenn der Status, den mir das Produkt bietet, so viel wert ist, dass ich es mir kaufe. Natürlich zählt auch der Produktnutzen. Wenn ich nur wissen will, wie spät es ist, dann reicht mir die Armbanduhr für 35 Euro. Wenn ich Status vermitteln will, dann kaufe ich mir eine Breguet für 35 000 oder gar 350 000 Euro. Die Frage nach Preis-Leistung wird da relativ.

Jochen Pläcking, Professor an der UMC Potsdam und Gründer der Markenberatung kleinundpläcking, verantwortete unter anderem die weltweite Pkw-Marketingkommunikation bei Mercedes-Benz und betreute als Senior Vice President bei DDB den Kunden VW.

per Mobilkommunikation, sowie in persönliche Betreuung, etwa durch einen Kundenbetreuer bei einem Handelspartner. Mit einer Kampagne, die alle Maßnahmen in klassischen Medien und Dialogkanälen sowie die Aktivitäten bei den Mercedes-Benz-Partnern inhaltlich und zeitlich exakt abstimmte, begleitete Mercedes-Benz den Launch des neuen E-Klasse-Cabrios. Bereits vier Wochen vor der Händlerpremiere Ende

»»Die Präsenz bei vielen verschiedenen Fach- und Endkundenzielgruppen verschafft der Marke Bekanntheits- und Wiedererkennungswerte.««

Michael Steinle, Gesellschafter, Modular

März dieses Jahres startet der Autohersteller mit Anzeigen in publikumsstarken Tageszeitungen und Magazinen. Seinen Premiumanspruch unterstreicht Mercedes-Benz durch das Kampagnenthema: Ein automatisches Windschott namens Aircap verringert beim verdecklosen Fahren die Turbulenzen im Innenraum des Fahrzeugs deutlich. Auf dieser Innovation baut die zentrale Idee der Kampagne auf (Claim: „Folgt keiner Strömung. Gibt sie vor.“), das Thema wird in allen Kanälen gespielt. Neben Mailings an bestehende und potenzielle Kunden, Printanzeigen, Hörfunkspots und Werbefilmen im Kino veranschaulichen Onlinevideos die Funktionsweise von Aircap. Parallel gibt es eine Bannerkampagne und eine eigene Seite auf dem Mercedes-Benz-Mobile-Portal. Zusätzlich verlängert der Autobauer die Kampagne in soziale Netzwerke, beispielsweise durch Einträge



Detlef Schmidt, Peter Vest, „Die Energie der Marke“: Jede interne und externe Markenbeziehung hat Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens, sagen die Autoren (Gabler, 2010, ISBN 978-3-8349-1479-8, 45,95 Euro).



Manfred Bruhn, „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation“: aktualisierte Neuauflage des Standardwerks mit vielen aktuellen Praxisbeispielen (Schäffer-Poeschel, 2009, ISBN 978-3-7910-2878-1, 49,95 Euro)



Torsten Schwarz, Gabriele Braun, „Leitfaden Integrierte Kommunikation“: Markenfürerung in Zeiten von Communitys, Blogs und Meinungsportalen (Marketing Börse, 2008 (2. Auflage), ISBN 978-3-0001-9271-5, 24,90 Euro)

auf der Facebook-Fanpage oder durch Banner auf dem Portal der Online-Community A Small World. Daneben sind Videos auf dem YouTube-Channel von Mercedes-Benz zu sehen. Und der Mercedes-Benz-SLS-AMG-Reporter berichtet in seinem Blog und auf seinen Benutzerkonten auf Twitter und Facebook von der E-Klasse-Cabrio-Weltpremiere in Abu Dhabi. Auch kleinere Premiumanbieter können mit einer integrierten Kommunikationsstrategie den Dialog mit ihren anspruchsvollen Zielgruppen nachhaltig und effizient gestalten. So nutzt GoCashmere, ein exklusives Modelabel, das sich in erster Linie auf hochwertige Kleidungsstücke aus Kaschmir konzentriert, einen vielfältigen Vertriebs- und Kommunikationsmix. Neben Onlinemaßnahmen vertrauen die Modedesigner dem klassischen Briefpostmailing, das mit flankierenden Online- und Social-Media-Maßnahmen unterstützt wird. Zudem erweitert GoCashmere das Fachkontaktenetzwerk über Xing und erstellt Apps für Smartphones.

aktionen wie die Eröffnung von Kaschmir-premiumgeschäften in Großstädten. Zusätzlich zu diesen klassischen Dialogmaßnahmen tauschen sich auf Facebook GoCashmere-Fans aus oder kaufen im dazugehörigen Shop ein; auf Twitter werden Links rund um die Themen Kaschmir, Fashion und Modetrends verbreitet; YouTube zeigt „Making-of“-Filme aus der GoCashmere-Kollektion. Die Präsenz bei vielen verschiedenen Fach- und Endkundenzielgruppen schaffe für das junge Unternehmen Markenbekanntheit und Markengewiedererkennung, schätzt Michael Steinle, Chef der auf integrierte Kommunikation spezialisierten Agentur Modular. Die umfangreiche Nutzung sozialer Netzwerke im Rahmen der Kampagne ermöglicht es dem Label trotz vergleichsweise kleinem Etat, Markenwert zu schaffen und aufzubauen.

Höherer Return on Investment

Je höher der Integrationsgrad der Kampagne ist, je schlüssiger die Vernetzung von den einzelnen Zielgruppen wahrgenommen wird, desto wirksamer und gewinnbringender arbeiten die einzelnen Dialogkanäle. Auf diese Weise transportiert integrierte Kommunikation die wertvolle Markenbotschaft nachhaltig zu den gewünschten Zielgruppen, erhöht das Involvement und die Markenbindung bei Mitarbeitern und Kunden und sorgt so konsequent für eine Erhöhung des Return on Investment. <

Integration pusht Markenwert

Mit ihrem Dialogmarketing hat die Marke GoCashmere neben Zielgruppen aus dem Textileinzelhandel, aus Handelsagenturen und Presseagenturen auch die Endkunden im Blick. Der Kontakt wird ganzjährig gepflegt. Verstärkt werden die Aktivitäten bei Vorstellung der neuen Kollektion. Über Kundenstammdaten werden gezielt klassische Dialogmaßnahmen per Brief generiert, ein DIN-lang-Mailing mit entsprechenden Flyern berichtet gezielt über Sonder-

Premiumdialog mit Businesskunden
 Wie integrierte Kommunikation im B2B-Bereich funktioniert, zeigt das Beispiel von TA Triumph-Adler unter www.direktplus.de/news-und-stories/

✓ Tipps für Integration per MediaMail und ausführliche Buchtipps finden Sie unter www.direktplus.de/news-und-stories/