

Die wichtigsten Trends im Dialogmarketing

Das Medien- und Konsumverhalten vieler Zielgruppen ist stark im Wandel. Trends wie Crossmedia sind für die künftige Interaktion mit den Kunden wichtig.

Zielgruppen und Konsumenten erweisen sich heute in ihrem Medien- und Konsumverhalten oft als sprunghaft, mitunter unberechenbar, und in ihrer Markenwahl als zunehmend illoyal. Dies führt dazu, dass die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden einen drastischen Umbruch erlebt. Immer weniger Menschen sind bereit, unpersönlichen, allgemein gehaltenen Werbebotschaften ihre Aufmerksamkeit zu schenken oder diese zu akzeptieren.

Auf derartige Avancen reagieren die Empfänger häufig ablehnend. Grundsätzlich werberesistent sind moderne Konsumenten aber keineswegs, vorausgesetzt, die Werbung treibenden Unternehmen sind bereit, ihre Markenbotschaften kundengerecht abzustimmen und auf echten Mehrwert und Interaktion zu bauen.

Individuell, interaktiv und nachhaltig

Mit der zunehmenden Individualisierung der Kommunikationsmaßnahmen steigen auch die Chancen, die heute deutlich mündigeren und selbstbewussteren Kunden über maßgeschneiderten Dialog noch wirkungsvoller und nachhaltiger zu erreichen. Erfolgreich sein werden in der Markenführung demnach die Maßnahmen, die den einzelnen Verbraucher mit seinem individuellen Bedürfnisprofil ansprechen und ernst nehmen, sagt auch der Hamburger Markenberater Ulrich Görg.

Effektiv durch digitale Response

Viele Werbung treibende Unternehmen, die bislang erfolgreich mit Dialogmarketing gearbeitet haben, fragen sich jedoch, wie sie künftig mit ihren Kunden im Gespräch bleiben. Einer der wichtigsten Treiber von Interaktion wird sein, Online- und Offlinedialog miteinander zu verbinden, also Onlinemaßnahmen mit klassischem Dialogmarketing zu kombinieren: Effektivität und Effizienz werden durch den Einsatz weiterführender digitaler Response-Medien deutlich unterstützt, meint Michael Schipper, CEO bei Proximity Germany.

Trendspot: Marken im Dialog

„Künftig wird man die Möglichkeiten des Dialogmarketings besser nutzen, um mehr Informationen zum Kunden zu bringen. Denn Markenbildung ist ohne direkten Dialog mit Kunden beziehungsweise potenziellen Kunden nicht denkbar. Gleich nach dem zentralen Dialog – Angebot, Kauf, Erfahrung mit dem Produkt, Wiederkauf – kommt die möglichst umfassende Information der Kunden über die Produkt- und Markenleistungen. Das höchste Informationspotenzial liegt beim Dialogmarketing.“



Manfred Schmidt
Direktor, Institut für Markentechnik Genf

Was Menschen morgen bewegt

Wollen Unternehmen ihren Kundendialog zeitgemäß und zielgerichtet gestalten, ist ein Blick auf künftige Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Zielgruppen notwendig. In ihrer Studie „Delphi 2017 – Was Menschen morgen bewegt“ haben Kerstin Ullrich und Christian Wenger von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg zentrale Grundorientierungen identifiziert, die Unternehmen bei der Angebotsgestaltung und der Kommunikation mit Konsumenten in den nächsten Jahren berücksichtigen sollten.

Demnach haben die Menschen eine zunehmende Sehnsucht nach Überschaubarkeit und Berechenbarkeit, zudem steigt das Bedürfnis der Verbraucher nach Nutzwertigkeit von Angeboten. Und schließlich wächst der Wunsch der Menschen nach Einbindung und Gemeinschaft, etwa mit anderen Produktverwendern. Weitere Details zur Studie liefert das gleichnamige Buch „Delphi 2017 – Was Menschen morgen bewegt“ (ISBN 978-3-636-01582-2).

Trendspot: Dialogische Interaktion

„Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden zu entscheidenden Ressourcen für erfolgreiche Beziehungsarbeit zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Vertrauen entsteht dadurch, dass dort Einblicke in Unternehmensprozesse gewährt werden, wo es sinnvoll ist.“

Unternehmen müssen ihre Kunden verstehen, ebenso wie umgekehrt Konsumenten so weit informiert werden müssen, dass sie Verständnis für Unternehmensprozesse aufbringen. Wer versteht,

was hinter einem Bestellvorgang steckt und wie komplex Produktentwicklungen sind, hat auch Verständnis, wenn einmal etwas schiefläuft oder nicht ganz den eigenen Vorstellungen entspricht.“

Dr. Kerstin Ullrich
Unitleiterin, Gesellschaft für innovative
Marktforschung, Heidelberg



Dialog wird zur Unterstützung im Alltag: Das bedeutet, werbende Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass ihre Zielgruppen mehr Nutzwert erwarten. Produkte und Dienstleistungen müssen den Konsumenten im Alltag konkrete Hilfestellung bei ihren Herausforderungen leisten.

Angebot versus Anstrengung führt zur Auswahlhilfe

Convenience-Angebote, etwa im Bereich der Konsumgüter, und Produkte, die eine effiziente Gestaltung des Alltags ermöglichen, werden künftig also noch wichtiger. Die in den letzten Jahren gewachsene Angebotsfülle sehen viele Menschen zwar als positiv an. Doch gleichzeitig erleben sie eine zu große Auswahl an scheinbar austauschbaren Produkten immer häufiger als anstrengend.

Künftig wird deshalb noch stärker als bisher ein Dialog gefragt sein, den die Konsumenten als verlässlich und vertrauensvoll wahrnehmen – und der ihnen eine glaubwürdige Hilfe bei der Auswahl eines werthaltigen Produkts bietet. Gerade mit Blick auf die Informationsvielfalt im World Wide Web, die viele Konsumenten als unüberschaubar empfinden, kommt dem individuell gestalteten klassischen Kundendialog also eine wachsende Bedeutung zu.

Trendspot: Kontaktmanagement

„Viele Unternehmen besinnen sich auf den systematischen Dialog mit den Kunden, um diese an das Unternehmen zu binden und deren Potenzial auszuschöpfen. Die heutige Medienvielfalt gewährleistet schnelle und umfassende Informationszustellung. Gleichzeitig entsteht die Gefahr der Informationsüberflutung und somit der Wunsch beim Empfänger nach gezielter und relevanter Ansprache.

Diese Entwicklung wird zudem durch die Restriktionen des BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) gestützt, wonach der Werbungtreibende entweder die Einwilligung der Empfänger oder – im Falle von B2B-Werbung – berechtigtes Interesse an der Dienstleistung vorweisen

muss. Demnach werden die neuen Tugenden der Kommunikation im effizienten und kundenorientierten Dialogmarketing liegen.“



Ulas Boyaci
Director Sales & Marketing Solutions,
D&B Deutschland, Darmstadt

Mehrfach Vorteile kommunizieren

Werbepbotschaften sollten zudem noch umfassender für Konsumenten relevant sein. Denn Verbraucher achten bei der Entscheidung für ein Angebot immer mehr auch auf die Vorteile „hinter“ einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Ein Beispiel: Von dem Klubbeitritt im Fitnessstudio verspricht sich der Kunde nicht nur Bewegung und Gesundheit, sondern auch ein sportlich-dynamisches Image sowie den Ausbau von privaten und beruflichen Kontakten.

Virtuelle Gemeinschaften schaffen

Viele Konsumenten hegen heute den verstärkten Wunsch, Teil einer virtuellen Gemeinschaft zu werden – ohne jedoch deshalb zu viele Freiheiten aufgeben zu müssen. Für dialogorientierte Unternehmen bietet diese Entwicklung eine große Chance. Denn künftig werden sich Verbraucher noch stärker in temporären Gemeinschaften auf Onlineplattformen von Anbietern zusammenfinden (Social Networking).

Diese interessegeleiteten Gruppen (Onlinecommunities), von klassischen Dialogmaßnahmen gesteuert und unterstützt, beschäftigen sich zumeist mit einem bestimmten Thema, etwa Ernährungs- und Gesundheitsfragen, Hobbys oder populären Produkten wie dem iPhone. Als Anbieter solcher Communityplattformen haben Unternehmen auch bessere Chancen, am Dialog unter Kunden zu partizipieren.

Trendspot: Interkulturelle Zielgruppen

„Dass die Kommunikation mit interkulturellen Zielgruppen immer relevanter wird, liegt zum einen an deren Kaufkraft von insgesamt 120 Milliarden Euro, die fast vollkommen für den deutschen Markt bestimmt ist. Zum anderen haben interkulturelle Zielgruppen eine junge Bevölkerungsstruktur. In Deutschland leben derzeit rund elf Millionen Kinder und Jugendliche, ein gutes Drittel davon hat ausländische Wurzeln.“

Wir sprechen hier zudem über eine Zielgruppe, die deutlich stärkeren Wert auf Marken legt als vergleichbare rein deutsche Zielgruppen. Diese Konsumenten sind für Dialogmaßnahmen besonders dann aufgeschlossen, wenn man sie in ihrer Sprache anspricht.“



Umut Karakas
Geschäftsführerin, Data 4U – Gesellschaft
für Kommunikationsforschung, Berlin

Mehr Vielfalt verspricht zukünftig das systematische Customer Relationship Management (CRM) dank umfassend ausbaubarer Software-Lösungen. Voraussetzung dafür ist, dass sich Unternehmen auf eine bidirektionale Kommunikation einlassen.

Interaktion ist Dialog

Idealerweise geht es bei der Interaktion zwischen einer Marke und den Kunden auch künftig darum, über das anfänglich erhöhte Interesse einen kontinuierlichen und mitunter enger werdenden Dialog zu gestalten. Damit die Kunden dem Unternehmen zuhören, müssen auch die Unternehmen zeigen, dass sie den Kunden zuhören. Ideal ist, wenn ein aktives und nachhaltiges Dialogmarketing systematisch mit sämtlichen anderen Werbe- und Markenkommunikationsmitteln verbunden wird.

Dies erfordert ein persönliches Dialogmarketing, das optimal auf Markenpositionierung und Imagetransport abgestimmt ist. Zudem ist die Qualität der Kundendaten entscheidend – auch aufgrund der Datenschutzbestimmungen. Zugleich steigt damit der Aufwand für CRM: Mit dem Zugewinn an Information über die Kunden wachsen auch die Datenmenge sowie die Anforderungen an Ressourcen, Analysekompetenzen und die Datenpflege.

Trendspot: Vernetzung

„Der Kunde wird stärker in die Interaktivität geführt werden müssen. Insbesondere für den Handel ergibt sich durch das dichte Filialnetz die Option, den Kunden auch physisch in den Dialog zu bewegen und damit die Kundenbeziehung auszubauen. Für die Überwindung von Kommunikationshürden und das aktive Einbinden der Adressanten müssen Media, Kreation und Kundendatenbanken verzahnt werden.“

Neben Zielgruppenselektion, Kontaktfrequenz und räumlicher Selektion sollte eine ansprechende Kreation den Empfänger in den Dialog mit dem Unternehmen führen. Dieser Dialog muss dann aber konsequent fortgeführt werden und darf die Empfänger nicht durch Abbruch enttäuschen.“



Markus Biermann
Geschäftsführer, Crossmedia, Düsseldorf

Vielfältigeren Ansprüchen werden die CRM-Systeme künftig auch deshalb gerecht werden müssen, weil zunehmend Informationen zum Onlineverhalten von Konsumenten in die Ausrichtung des Offlinedialogs miteinfließen. So geben Suchbegriffe, die der Kunde eingegeben hat, wichtige Hinweise auf die Interessen und Bedürfnisse des Konsumenten und tragen so zur Optimierung des klassischen Dialogs bei.

Tipp: Beliebteste Google-Suchbegriffe analysieren

Allgemein beliebte Suchbegriffe verrät zum Beispiel die Suchmaschine Google. Mit Google Insights for Search (www.google.com/insights/search/#) ist ein Tool verfügbar, mit dem Sie die beliebtesten Suchbegriffe für Webseiten, News, Bilder und Produkte herausfinden können. Filter gibt es dabei auch für geografische, zeitliche und thematische Bereiche.

Besucherverhalten im Web ermitteln

Individuelle Onlineklickinformationen zeigen Website-Betreibern zum Beispiel, wann und woher die Besucher kommen, welche Seiten sie wie lange betrachten, welche Links sie anklicken und wohin sie schließlich im Web abwandern. All diese Daten, die sich mithilfe so genannter Web-Analytics-Programme ermitteln lassen, können in Score-Modelle einfließen und so wertvolle Daten zum Reaktionsverhalten auf ein offline verschicktes Werbemedium mit Verlängerung ins Internet liefern.

Auf diese Weise werden die Onlineaktivitäten zu einer zusätzlichen Informationsbasis für das analytische CRM, und Prognosen basieren dann auf einem größeren Fundament, das auch klassische Kampagnen erfolgreicher machen könnte.

Integrierte Kommunikation mit zentralem Ansprechpartner

Die stärkere Einbettung von Dialogmarketingmaßnahmen in integrierte Strategien stellt allerdings auch höhere Anforderungen an das Kampagnenmanagement – sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung. „Klare Prozesse und Qualitätsmanagement spielen in dieser komplexer werdenden Umgebung die zentrale Rolle“, betont Jürgen Wagishauser, Leiter Sales & Conception bei

Star Publishing. „Das bedeutet: Auf Dienstleisterseite wird es künftig immer wichtiger, einen zentralen Ansprechpartner für alle Dialogkanäle zu installieren.“ Dieser Kommunikationsmanager bildet dann die Schnittstelle aller kommunikativen, technischen und administrativen Aufgaben und steuert den gesamten Fluss von Informationen und Datenströmen.

Regional und crossmedial müssen sich im Dialogmarketing nicht ausschließen, denn auch in der Region verlangen Zielgruppen immer stärker nach crossmedialer Ansprache.

Optimierung regional und medial

Die regionalspezifische Optimierung von Dialogmarketing ist weiterhin ein zentraler Trend für die kommenden Jahre. Denn jede Zielgruppe ist lokal in ihrer Stadt, in ihrem Viertel, in ihrer Straße verankert. Dialogmarketing – offline, aber auch online – ist hier mehr denn je geeignet, Kommunikation individuell zu gestalten und auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse auszurichten.

Gleichzeitig wird das Dialogmarketing der Zukunft konsequent die Stärken der einzelnen Kommunikationskanäle nutzen. Ein brieflich begonnener Dialog kann persönlich und auch online fortgesetzt und intensiviert werden, ebenso wie ein Erstkontakt im Web über ein hochwertiges Printmailing auszubauen ist. Weiterführende Informationen, passende Angebote und zusätzliche Serviceleistungen können optimal über die vom Kunden präferierten Kanäle kommuniziert werden – mit dem Ziel, den Kundenbedarf punktgenau zu treffen.

Das Web wird persönlicher

Immer häufiger wird bei der Verknüpfung von Offline- und Onlinemaßnahmen mit personalisierten Websites gearbeitet, wie es etwa der Service Adressdialog (www.adressdialog.de) der Deutschen Post ermöglicht: Mittels eines persönlichen Zugangscodes landet der Empfänger auf einer Microsite, auf der er persönlich begrüßt wird und auf der relevante Daten, etwa zur Bestellung des erworbenen Produkts, bereits dargestellt sind.

Trendspot: Multiplikatoren

„Konsumenten suchen verstärkt den aktiven Dialog mit Marken. Daraus entwickelt sich im Web eine Eigendynamik. Der Werbesog löst den Werbe- druck ab. Social-Media-Aktivitäten sind häufig nur ein Baustein vieler parallel laufender Maßnahmen. Die ‚Social-Media-Heimat‘ einer Marke bildet ab, was rund um die Marke an verschiedenen Orten passiert und wie die Marke in unterschiedlichen Kanälen– gerade auch offline – agiert.“



Klassisches Dialogmarketing spielt in diesem neuen Mix eine wichtige Rolle, etwa bei der Rekrutierung der Fanbase (Kundenstamm), beim Offlinedialog während eines Word-of-Mouth-Projekts (Empfehlungsmarketing) oder beim Verlängern von Onlineaktivitäten in den Offlinebereich.“

David Eicher
Geschäftsführer, Webguerillas, München

Dialog mit Meinungsführern

Künftig wird es zur zielgenauen Ansprache von Kunden zudem nicht mehr genügen, über die korrekte Adresse des Konsumenten zu verfügen: Immer wichtiger wird es zu wissen, welchen Status der Kontakt in seinem sozialen Umfeld besitzt, also: ob ein Konsument ein Meinungsführer ist oder ob er eher Trends aufgreift.

Im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements können alle Kontakte, die über unterschiedliche Kanäle generiert wurden, auf den Expertenstatus der jeweiligen Person sowie auf ihr Kommunikationsverhalten und die Vernetzung in ihrem sozialen Umfeld hin überprüft werden.

Als Meinungsführer identifizierte Konsumenten können über mehrstufige Dialogmaßnahmen gezielt gebunden werden. Auf diese Weise können sich die Chancen erhöhen, dass diese als Multiplikatoren in ihrem sozialen Umfeld wirken und die Botschaft des Unternehmens verbreiten. Der Dialog zwischen Unternehmen und Empfänger setzt sich so effizient fort.

Mehr Wirkung durch Integration

Das Dialogmarketing der Zukunft wird noch vielschichtiger und individueller:

- (1) Online- und Offlineaktionen werden stärker integriert. Beide Kanäle sollten dabei optimal ausgerichtet werden.
- (2) Individualisierung und Regionalisierung – auch im Web – bedeuten bessere Chancen für persönlichen Dialog.
- (3) Digitale Response-Kanäle können zum Gewinnen neuer Kundeninfos und für analytisches CRM genutzt werden.
- (4) Empfänger von werblichen Kommunikationsmitteln erwarten mehr Glaubwürdigkeit und Nutzwert für den Alltag.
- (5) Sozial vernetzte Anwendergemeinschaften (Social Communities) entstehen im Web selbst organisiert. Unternehmen können an deren Kommunikation teilhaben, wenn sie selbst entsprechende Kommunikationsplattformen anbieten.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187