

Integrierter Premium-Dialog

Kampagnen, die interne und externe Kanäle zu einer einheitlichen Positionierung der Marke bündeln, können neue Chancen für den Dialog mit Kunden schaffen.

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-Communitys 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 crossmediale Verknüpfung einzelner Werbemaßnahmen.

Sie stellt Anforderungen, die weit über die einfache Kombination verschiedener Medienkanäle hinausgehen. Denn beim integrierten Dialog von Unternehmen 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, Abteilungen 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.

Alle Verantwortlichen an einem Tisch

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 hinweg 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.

Zeitliche Abstimmung ist erfolgsentscheidend

Auch die zeitliche Abstimmung der Kampagne ist ein wesentliches Merkmal der integrierten Kommunikation. Bereits im Vorfeld öffentlicher Aktionen 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 dann die Marke sowohl für Kunden wie auch für Mitarbeiter erlebbar.

Interaktion auf Online-Plattformen mitdenken

Web-2.0-Aktivitäten wie die Präsenz in Communitys, etwa auf unternehmenseigenen 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 Kam-

pagne 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).

Integrierte Kampagnen stützen den Vertrieb: Zwei Beispiele von TUI/TLT

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 verschickt (Zielgruppe: Familien und Paare).

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-Infoveranstaltung. Vor Versand des Endkundenmailings wurden zudem die Partner in den Reisebüros mit Dekomaterial fürs Schaufenster versorgt.

Beispiel 1: Aktion Fußmatte

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‘ 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.

Beispiel 2: Aktion Urlaubs-Demo

Eventcharakter hatte die Aktion „Urlaubs-Demo“: In der Nähe des Reisebüros liefen Personen mit Transparenten und Megafonen 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.

Die integrierten Kampagnen zeigten Wirkung: Die TLT-eigenen Filialen und Franchisepartner verzeichneten zum Teil ein Umsatzplus im zweistelligen Bereich im Vergleich zum Vorjahr.

Hohe Ansprüche erfüllen durch individuellen Dialog

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 per Mobilkommunikation, sowie in persönliche Betreuung, etwa durch einen Kundenbetreuer bei einem Handelspartner.

Integrierter Launch des E-Klasse-Cabrios bei Mercedes-Benz

Mit einer Kampagne, die alle Maßnahmen in klassischen Medien und Dialogkanälen sowie die Aktivitäten bei den Mercedes-Benz-Partnern inhaltlich und zeitlich exakt abstimmt, begleitete Mercedes-Benz den Launch des neuen E-Klasse-Cabrios. Bereits vier Wochen vor der Händlerpremiere Ende 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 verdeckelten 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.“

Multikanal-Kampagne: Klassik bis Web 2.0

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 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.

Integrierte Markenführung bei TA Triumph-Adler

Dass integrierte Kommunikation auch im B2B-Bereich funktioniert, beweist das Beispiel des Document-Business-Dienstleisters TA Triumph-Adler. Im Rahmen einer Neupositionierung der traditionsreichen Marke TA Triumph-Adler vom klassischen Hardware-Anbieter hin zum führenden, modernen Lösungsanbieter im Bereich Dokumentenmanagement setzte das Unternehmen auf eine integrierte Strategie. Diese fokussierte neben Online- und PR-Maßnahmen und einer

Imagekampagne in den Magazinen der IHK und anderen zielgruppenaffinen Wirtschaftstiteln stark auf Dialog mit den potenziellen Zielgruppen, beispielsweise aus den Bereichen Gesundheitswirtschaft und Logistik. Neben der Präsenz auf Twitter und Xing betreibt TA Triumph-Adler zudem unter www.documentblog.de einen eigenen Blog.

„Im Rahmen der Re-Positionierung haben wir schon frühzeitig Briefmailings eingesetzt, die in einer Kombination mit einer Webaktion funktioniert haben“, erklärt Karl Rainer Thiel, Leiter Konzernkommunikation & Marketing bei TA. Den Dialog setzte TA dann per Online- und Mobile-Maßnahmen fort. „Diese Mailings haben wir sowohl branchenbezogen an Krankenhäuser – wegen deren elektronischer Archive – als auch an Entscheider im Mittelstand versandt“, sagt Thiel.

Vom Mailing über die Webseite zum Gespräch

Der Ablauf: An die Fachzielgruppen wurden Mailings per Post versandt. Darin fanden die Empfänger einen Teaser und eine personalisierte URL (Webadresse), die sie auf eine personalisierte Website führte (siehe Screenshot hier). Beim Besuch des Mailingempfängers auf der Microsite wurde der zuständige TA-Vertriebsmitarbeiter in Echtzeit benachrichtigt und konnte sofort Kontakt mit dem Interessenten aufnehmen.

Diese aktuelle Ansprache der Kunden brachte aufgrund des individuellen Dialogs ungewöhnlich hohe Response-Quoten: Weit mehr als die Hälfte aller angeschriebenen IT-Leiter der Krankenhäuser reagierten auf das TA-Mailing, im Durchschnitt lag die Response bei über 30 Prozent.

Auch kleinere Premiumanbieter können mit einer integrierten Kommunikationsstrategie den Dialog mit ihren anspruchsvollen Zielgruppen nachhaltig und effizient gestalten sowie ihre Marke einheitlich in allen relevanten Kanälen führen.

Integration pusht Markenwert: Beispiel GoCashmere

Das exklusive Modelabel GoCashmere, das sich in erster Linie auf hochwertige Kleidungsstücke aus Kaschmir konzentriert, nutzt ebenfalls 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, twittert und erstellt Apps für Smartphones.

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 Sonderaktionen wie die Eröffnung von Kaschmirpremiumgeschäften in Großstädten.

Aktivierung der Community im Web

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. Bei YouTube finden sich „Making-of“-Filme aus der GoCashmere-Kollektion.

Die Präsenz bei vielen verschiedenen Fach- und Endkundenzielgruppen schafft für das junge Unternehmen Markenbekanntheit und Markenwiedererkennung, 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 und je schlüssiger die Vernetzung von den einzelnen Zielgruppen wahrgenommen wird, desto wirksamer und gewinnbringender können die einzelnen Dialogkanäle arbeiten. 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.

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