

Integrierte Kommunikation

Die stimmige Verknüpfung von Kommunikationskanälen ist die Königsdisziplin der Mediaplanung. Bei der **Vernetzung** klassischer Werbung mit Maßnahmen des Dialogmarketings sorgen Mailings für einen verkaufsfördernden Kundendialog.

"Integrierte Kommunikation" heißt die Zauberformel, die Werbemaßnahmen in klassischen Medien, Dialogmarketing, PR, Publishing, Mobile Marketing oder im Internet am Point of Sale strategisch verbindet.

Kommunikation aus einem Guss

Ziel einer integrierten Strategie ist es, Kommunikation aus einem Guss zu führen. Dementsprechend leistet bei einer integrierten Kommunikation jeder Werbekanal seinen spezifischen Beitrag zum Erreichen der unterschiedlichsten Kommunikationsziele. Beispiele für Ziele sind etwa der Aufbau von Markenimages, die Steigerung der Bekanntheit, das Setzen von Abverkaufsimpulsen oder das Kommunizieren von Service-Inhalten, um Kunden zu loyalisieren.

Derart aufeinander abgestimmte, integrierte Maßnahmen erreichen die passenden Zielgruppensegmente, holen sie in ihrer aktuellen Lebenswelt ab, platzieren zielgruppenrelevante Themen in Foren über Web-2.0-Kommunikation und treten mit den Konsumenten in einen zielorientierten Dialog.

Effizienz: Unterstützung durch die TdW Dialog

Um die Effizienz der eingesetzten Werbemittel zu erhöhen, kann die Datenbank Typologie der Wünsche Dialog (TdW Dialog¹) genutzt werden. Entstanden ist diese auf Basis der microdialog-Datenbank der Deutschen Post und ihrer über 37 Millionen Adressen privater Konsumenten. Daneben stehen Mediaplanern in der TdW Dialog auch qualitativ-psychologische Informationen und eine mikrogeografische Marktsegmentierung zur Verfügung.

Im Rahmen der Studie Typologie der Wünsche werden monatlich etwa 1000 persönliche Interviews mit repräsentativen Konsumenten geführt. Das Projekt leitet bereits seit 1974 das Burda Community Network (BCN²). In Kooperation mit der Deutschen Post und Microm entstand die Datenbank TdW Dialog. Diese macht die Typologie der Wünsche auch mikrogeografisch auswertbar, sodass sich die Daten sehr gut für Maßnahmen des Dialogmarketings nutzen lassen.

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Typologie_der_Wünsche

² <http://www.burda-community-network.de/de/index.html>

Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, bei der Kommunikation mit Kunden nur auf einzelne Kanäle zu setzen. Unmittelbarkeit und Vertrauen zwischen Unternehmen und Konsument entsteht nur dann, wenn Anbieter und Kunde in einen direkten und für beide Seiten ergebnisorientierten Dialog treten. Dabei können sich werbungstreibende Unternehmen zunutze machen, dass heutige Konsumenten großes Interesse daran haben, in eine Interaktion mit einer Marke und mit anderen Nutzern dieser Marke zu treten. Monokanalige Strategien sind deshalb nicht mehr wirksam.

Multikanalige Zielgruppenansprache

Im Sinne einer integrierten Kommunikation müssen Kunden ganzheitlich angesprochen werden, das heißt: Aufbau von breiter Bekanntheit über klassische Reichweitenmedien wie Fernsehen, Hörfunk, Printwerbung oder Außenwerbung, Setzen von Abverkaufsimpulsen durch die Verlängerung der Kommunikation in klassisches Dialogmarketing, Verstärkung der Werbebotschaft durch Maßnahmen zur Verkaufsförderung am Point of Sale bis hin zur Aktivierung der Kunden in Onlineforen und themengetriebenen Communitys.

Vertiefung der Werbebotschaft

Um die Kunden zum Kauf zu bewegen, sind zusätzliche Impulse gefragt, die die Werbewirkung einer Kampagne nachhaltig erhöhen. Dabei können sich klassische Medien und Direct Mail synergetisch ergänzen: Während die Klassik Reichweite aufbaut und die Steigerung der Bekanntheit unterstützt, vertieft Dialogmarketing die Werbebotschaft zielgruppenspezifisch und sorgt auf diese Weise für Abverkauf.

Beide Kommunikationsdisziplinen – klassische Maßnahmen und Dialogmarketing – lassen sich mithilfe des Tools MediaMail der Deutschen Post zielführend miteinander verknüpfen. So haben bereits Unternehmen aus den Branchen Kosmetik, Direktbanken, Lebensmittel, Pharma oder Fundraising erfolgreich ihre klassischen Kampagnen mit zielgruppengenauen Mailings verlängert.

Hinter dem MediaMail-Ansatz der Deutschen Post steht die Integration eines Planungstools in die bewährte Markt-Media-Studie Typologie der Wünsche (TdW). Diese liefert Daten von über 1800 Marken aus mehr als 400 Produktbereichen für die klassische Mediaplanung. Vertiefende Erkenntnisse steuert die psychonomics AG bei. Das Marktforschungsinstitut liefert Konsumententypologien auf Basis von Einstellungen, Motiven und Ansprüchen.

Neukundengewinnung: Aktivierung sorgt für Abverkauf

Weil Dialogmarketing per Mailing die Konsumenten direkt anspricht, Inhalte vermittelt und Kaufargumente liefert, erleichtert es dem Kunden die Entscheidung, sich für eine Marke oder für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden. Auf diese Weise wird er unmittelbar zum Kauf aktiviert. Gerade bei der Neukunden-

gewinnung spielt MediaMail seine Stärken aus: "Man schickt klassische Medien voraus und unterstützt danach durch das dialogische Element die Aktivierungsleistung", sagt Ingo Bohlken, Chief Marketing Officer BRIEF Deutschland bei der Deutschen Post.

So konnte etwa ein großer Kosmetikhersteller durch die Vernetzung von Werbemaßnahmen in reichweitenstarken klassischen Medien wie Fernsehen und Publikumszeitschriften mit Dialogmarketingaktivitäten, die in erster Linie auf die Wirkung klassischer Mailings bauten, mithilfe der TdW Dialog für kräftige Abverkaufsimpulse in seiner weiblichen Zielgruppe sorgen: Die Aktivierung der Konsumentinnen sorgte dafür, dass der Produktverkauf um vier Prozent anstieg.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 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