

Dialogmarketing wird überall stattfinden

10 Zukunfts-Thesen zur großen Marketingwende

Von Friedhelm Lammoth

Mit visionärer 360-Grad-Optik: die 10 Thesen zur Marketingzukunft von einem der Protagonisten des modernen Dialogmarketings.



Friedhelm Lammoth

ist Chef der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen und Ehrenpräsident des Deutschen Direktmarketing Verbandes DDV.
E-Mail: f.lammoth@lammoth.ch

Wenn das Hier und Heute nicht mehr das Ein und Alles ist, braucht auch das Marketing ein Sinn-Management.

These 1: Dialogmarketing wird Schlüssel der Absatzförderung

Weil die Klassik immer weniger Aufgaben erfüllen kann, wird die einstige Königsklasse der Werbung zur Spezialdisziplin. Gleichzeitig relativiert sich die Rolle der Massenmedien. Und die Unternehmen reduzieren das alte Informationsmarketing, weil massenmediale Sekundärerfahrung nicht mehr funktioniert. Deshalb stehen wir vor einer großen Marketingwende: Wer nachhaltige Wirkung erzeugen will, muss personalisierte Kommunikation einsetzen und Marken über Primärerfahrungen erlebbar machen. Der Dialog mit dem Kunden wird in Zukunft nicht mehr nur via Briefkasten, im Internet oder am Telefon stattfinden, sondern überall – Multichannel. Und Agenturen wie Anwender werden eine 360-Grad-Optik brauchen.

These 2: Elektronische Interfaces als Innovationstreiber

Die Marketingwende führt dazu, dass Gegensätze wie Hardselling und Markenpflege gleichzeitig angewendet werden. Die elektronischen Interfaces werden die Optionen der direkten Kommunikation immer mehr bereichern. Weil die Marken nicht mehr zu den Menschen kommen, wird Dialogmarketing die Marken zu den Menschen bringen und zur neuen Speerspitze im Marketing. Online und Offline werden immer mehr



verzahnt. Und intelligente Super-Echtzeit-Netzwerke ermöglichen eine völlig neue, individuelle Kommunikation.

These 3: Das Mailing wird zum Premium-Werbemittel

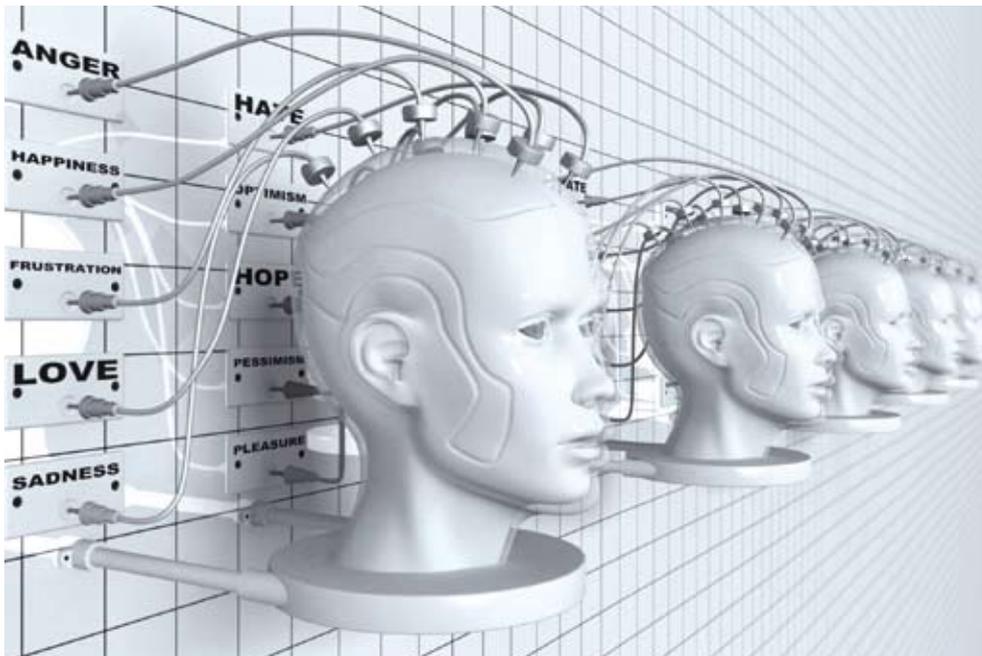
Als Massenwerbemittel hat das Mailing ausgedient. Seine neue Rolle ist die des Premium-Werbemittels, weil es in der Lage ist, soziale Bezugssysteme zu knüpfen und durch Dialogdynamik Interessengemeinschaften herzustellen. Die Mailings von morgen müssen sich deshalb neu definieren. Emotionaler, spielerischer, kreativer werden. Ein Brief muss den Einzelnen in seiner eigenen Welt abholen und bei seinen besten Gefühlen packen. Und nicht den Wünschen der Vertriebsmanager entsprechen, sondern dem Kunden von den Lippen lesen.

These 4: Das Handy als „next big thing“

Es gibt Indizien dafür, dass das Handy als Kommunikationstool das „next big thing“ sein wird. Erst recht, wenn Handys über GPS zu orten sind. Dabei wird es darauf ankommen, die Informationsdienste nah am Kunden umzusetzen. Denn Informationen via Handy sind kontextsensitiv. Sie unterstützen bei Freizeitgestaltung und Kaufentscheidung. Ob die Infos interessant sind, ist abhängig von Zeit, Ort und den persönlichen Umständen. Deshalb bedingt auch Mobile-Marketing Intimkenntnisse über den Lebensstil des Kunden als Basis für individualisierte Angebote.

These 5: E-Mail-Marketing mit Briefmarken

Der schnelle Weg zum Kunden wird das E-Mail-Marketing weiter pushen. Wir werden Verhältnisse bekommen wie in den USA, wo die Wirtschaft 20 Prozent ihrer Budgets für E-Mail-Marketing aufwendet. Die Unternehmen müssen allerdings lernen, dass es auch beim E-Mail-Marketing darauf ankommt, Kundeninformationen über Dialog- und Tracking-Funktionen zu generieren, um echten Customer Lifetime



Der Dialog mit dem Kunden wird nicht nur via Briefkasten, Internet oder Telefon stattfinden, sondern überall – Multi-channel.

Value zu schaffen und den Return on Investment zu steigern. Erst recht, wenn diese Dialogpartner bereits in Communitys organisiert sind. Dass sich das E-Mail-Marketing selbst kannibalisiert, bleibt ein theoretisches Szenario. Wahrscheinlicher sind Legitimationen für den E-Mail-Versand oder eine Art Briefmarke, die jede E-Mail enthalten müsste.

These 6: Relevanz – Originalität – Impact als neuer Dreisatz

Die Rahmenbedingungen haben sich geändert: Infotainment und eine immer aggressivere „Infoganda“ der Politik nehmen die Werbung in den Schwitzkasten. Und die Medien nehmen immer weniger Rücksicht auf die Werbung, die nachziehen muss, weil sie sich sonst nicht mehr rechnet. Nur Return on Emotion reicht deshalb nicht mehr. Der neue Dreisatz heißt: Relevanz – Originalität – Impact. Das gibt den Kreativen Raum für gute Geschichten und zwingende Ideen. Und das gibt denen, die Werbewirkung messen, die nötige Legitimation.

These 7: Personalisierte Anzeigen

In einem Umfeld, in dem die Redaktionen um die Aufmerksamkeit des Lesers kämpfen, müssen Anzeigen Schwerstarbeit leisten. Erst recht, wenn sie Handlungen auslösen sollen. Abo-Medien werden deshalb in Zukunft immer mehr personalisierte Anzeigen ermöglichen. Düfte, Folien, Metalle, Warenproben – all das werden dialogorientierte Anzeigen in Zukunft transportieren. Anzeigen werden beim Aufklappen den Leser ansprechen (licht- oder drucksensibles Electronic Speech System). Als Memo-Sticks gebrantete Zettel auf Anzeigen werden als Verstärker dienen

oder auf regionale Events hinweisen und dazu beitragen, dass immer mehr Anzeigen den Schulterchluss zwischen klassischer Werbung und dialogorientierter Kommunikation vollziehen.

These 8: Neue Bereiche integrieren

Das neue Dialogmarketing wird auch neue Bereiche integrieren: Event-Marketing und Product Placement, virales Marketing mit seinem „Lauffeuer-Effekt“, aber auch Guerilla-Marketing. Denn gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit reichen die alten Rezepte nicht mehr. Wenn alle zick machen, wird

es darauf ankommen, zack zu machen. Wenn man die Großstadtkids nicht mehr mit Flyern erreicht, muss man es mit Telefonnummern und E-Mail-Adressen auf Bauzaun-Plakaten versuchen. Und wenn die Plakate am nächsten Tag weg sind und als Poster gesammelt werden, hat man etwas richtig gemacht.

These 9: Weniger Solo-Auftritte, mehr Co-Marketing

Im Marketing der Zukunft wird es weniger Solo-Auftritte und mehr Co-Advertising geben. Immer mehr Marken werden kommunikative Beziehungen zueinander eingehen. Wenn Unternehmen ihre Kunden durch austauschbare Punkte und Prämien zu gemeinsamen Partnerplattformen dirigieren, haben alle Beteiligten etwas davon, weil jeder einen größeren Impact erzielt als beim Solo-Auftritt. Denn Co-Marketing hat den Vorteil, dass auch unterschiedliche Soll-Positionen genutzt werden können.

These 10: Glaubwürdigkeit: von der Werbebotschaft zur Wertebotschaft

In komplexen Welten, die durch Multikausalität und Multioptionalität einer Vielfalt von Lebensformen und biografischen Zielen gekennzeichnet sind, ist die Orientierung der Werte doppelt so wichtig geworden. Werbung kann nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn sie verlässlich ist. Denn Glaubwürdigkeit besitzt in einer Zeit der Unglaubwürdigkeit eine Strahlkraft, der sich niemand entziehen kann. Deshalb brauchen wir auch im Marketing ein Sinn-Management. Denn im Gegensatz zu früher ist das Hier und Heute nicht mehr das Ein und Alles, weil die Gesellschaft der Zukunft zum Vertrauen verurteilt ist. ■