

Dialogmarketing

*„Autoglobal bietet den
personalisierten Dialog als
Schlüssel zum Kunden.
Online wie Offline.“*

Romy Frehner

Leiterin Dialogmarketing / Qualitätsverantwortliche

autoglobal

global marketing services

Ihre Ansprechpartner zum Thema Dialogmarketing



Romy Frehner
Leiterin Dialogmarketing/Qualitätsverantwortliche
+41 62 788 88 49
[romy.frehner\(at\)autoglobal.ch](mailto:romy.frehner(at)autoglobal.ch)



Corinne Baumgartner
Projektleiterin Dialogmarketing
+41 62 788 88 47
[corinne.baumgartner\(at\)autoglobal.ch](mailto:corinne.baumgartner(at)autoglobal.ch)

Dialogmarketing: Personalisiert, individualisiert und vor allem >>> messbar.

Direktwerbung ist eine der ältesten Formen der Werbung. Schon im alten Ägypten wurden Botschaften auf Papyrus geschrieben und an den Empfänger versandt. Die Assyrer, Babylonier und Perser betrieben Direktwerbung mit Keilschriftzeichen auf Tontafeln um das Jahr 2000 vor Christus. Die ersten Kataloge erschienen in der Mitte des 15. Jahrhunderts, bald nachdem zu Mainz am Rhein Johannes Gutenberg 1437 den Druck mit beweglichen Drucktypen erfunden hatte. Der älteste noch erhaltene Katalog ist der des englischen Gärtners William Lucas aus dem Jahre 1667. Und 1872 war es die amerikanische Firma Montgomery Ward, die einen geradezu revolutionären Vertriebsweg anbot: die Bestellung von Produkten per Post. Vermutlich war das die Geburtsstunde des Dialogmarketings, das auch 100 Jahre später noch als „Direktwerbung“ eine Domäne von Versandhandel und Verlagen war. Damals verwendete man den Begriff generell für das Verkaufen durch Kataloge oder Werbebriefe, die den Aussendienst entlasten oder im Idealfall ersetzen sollten. Man verstand darunter ein Marketingkonzept, bei dem Güter oder Dienstleistungen ohne einen zwischengeschalteten Absatzmittler vom Hersteller zum Konsumenten gelangten. Dieses lange praktizierte Marketingkonzept war einfach, aber stützte sich bereits auf Individualität und Kundendialog: Der Schneider lieferte einen massgefertigten Anzug; Der Schuhmacher die Schuhe dazu; Der Tischler fertigte Möbel genau nach den Vorgaben seiner Kundschaft.

Von Massenmarketing zum kundenindividuellen Dialog

Heute, nach 100 Jahren Massenmarketing als Folge der Industrialisierung, hat sich die Jahrzehnte alte Vision der Marketinggurus Stan Rapp und Thomas Collins – „In the future all marketing will be direct marketing“ – bewahrheitet: Dialog- oder Dialogmarketing definiert sich als ein komplexes, interaktives Marketingsystem, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine messbare Reaktion oder Transaktion

bei Kunden zu erzielen, die man an jedem beliebigen Ort erreichen kann. Dialogmarketing ist damit der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktiven Beziehung zu Individuen in den Bereichen BtoC und BtoB herzustellen, und den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.

Von Direktmarketing zu Dialogmarketing

Für den Begriff Dialogmarketing gibt es bis dato keine einheitliche, allgemeingültige Definition. Der Terminus wird oftmals als eine Weiterentwicklung des Direktmarketing-Begriffs verstanden und dementsprechend verwendet. Die Fachliteratur versteht Dialogmarketing als interaktionsbezogene Form der Kundenorientierung. Bei einem Vergleich verschiedener Dialogmarketing-Definitionen können gemeinsame Kernelemente herausgestellt werden. Zentrale Charakteristika sind: die gezielte Ansprache von Kunden, die Individualisierung bzw. Personalisierung des Kontakts und der Kontaktinhalte sowie die Verfügbarkeit einer Adressdatenbank.

Offline und Online: DM als schneller Weg zum Kunden

Während die klassische Werbung in Zeiten des „Information Overkill“ mit über 6000 Werbeanstößen pro Tag, 2,5 Millionen TV-Werbespots jährlich und über 60.000 beworbenen Marken beim Konsumenten nicht mehr die erhoffte Wirkung erzielt, haben Telefon und elektronischen Medien mit Internet und E-Mail Dialogmarketing als schnellen Weg zum Kunden in neue Dimensionen katapultiert und zum Schlüsselement der Absatzförderung gemacht. Gleichzeitig haben Fragmentierung der Gesellschaft und zunehmende Individualisierung der Kommunikationsmassnahmen die Chancen erhöht, die heute deutlich mündigeren und selbstbewussteren Kunden über massgeschneiderte Dialoge noch wirkungsvoller und

nachhaltiger zu erreichen. Konsumentenforschung spricht von einem Paradoxon: Je sprunghafter der Verbraucher in seinem Medien- und Konsumverhalten wird und je illoyaler in seiner Markenwahl, desto weniger Menschen sind bereit, unpersönliche, allgemein gehaltenen Werbebotschaften zu beachten oder gar zu akzeptieren.

Dokumentiert den Kulturwandel in der Kommunikation: Dialogmarketing

Deshalb bestätigt sich immer wieder, dass in der Markenführung die Massnahmen erfolgreich sind, die den einzelnen Verbraucher mit seinem individuellen Bedürfnisprofil ansprechen, ihn ernst nehmen und auf echten Mehrwert und Interaktion bauen. Und Werbung wird in Zukunft nur funktionieren, wenn Unternehmen den Lebensstil ihres Kunden kennen. Wenn sie Angebote personalisieren und soziale Bezugssysteme herstellen kann. Und wenn der Dialog zwischen Anbieter und Käufer einen Kulturwandel in der Kommunikation dokumentiert, der aus unfehlbaren Marken nahbare Beziehungspartner auf Augenhöhe macht.

Acht (gute) Gründe, warum Unternehmen Dialogmarketing einsetzen

1. Klare Zielgruppenorientierung. Der Kundennutzen steht immer im Vordergrund
2. Persönliche Kundenansprache ohne Streuverluste
3. Gezielte Bedarfsweckung und Absatzsteigerung
4. Schnelle, eindeutig messbare Ergebnisse
5. Optimale Kostensteuerung und Erfolgskontrolle
6. Dialogmarketing macht Ihre Kunden zu Partnern.
7. Kundenzufriedenheit durch bessere Information schafft Vertrauen und neue Absatzchancen.
8. Dialogmarketing ist Testmarketing. Überschaubare Tests mit überschaubaren Kosten geben Sicherheit und schaffen immer neue, nutzbare Erkenntnisse

Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing

Dass die Bedeutung von Dialogmarketing immer mehr zunimmt, ist eine Konsequenz des starken Wettbewerbs auf den Märkten, der immer individuellere „Gespräche“ mit den Kunden erforderlich macht. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben den direkten Dialog mit ihren Kunden in ihr Marketing-Instrumentarium übernommen und damit bewirkt, dass schätzungsweise zwei Drittel der Kommunikationsausgaben Schweizer Unternehmen in den Dialog fließen. Der Übergang vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing stellt die langfristige Kundenbeziehung und Kundenbindung in den Fokus, die durch die Instrumente des Dialogmarketings gepflegt werden. Die Trends zum CRM (Customer Relationship Management) und zum Online-Marketing haben die Bedeutung des Dialogmarketings weiter verstärkt. Neue Techniken der Segmentierung, wie Data Warehouse und Data Mining, erlauben eine immer feinere Selektion für die direkte Kundenansprache. Auch die akademische Lehre hat sich in den letzten Jahren mit diesem Thema stärker beschäftigt und Dialogmarketing selbst in den klassischen Lehrbüchern über den Niveau der Kommunikationspolitik hinaus gehievt. Die Frage, ob Dialog- bzw. Direktmarketing als ein Medium zu betrachten ist, wird heute nicht mehr gestellt. Längst ist klar: **Dialogmarketing ist ein mehrstufiger Prozess direkter Kommunikation, der alle Aktivitäten im Marketing umfasst: Angebot (Marktkommunikation), Abschluss (Kauf-, Miet- und anderer Vertrag) und überall dort, wo zwischen erstem Anbieter und letztem Nachfrager, erstem Absetzer und letztem Beschaffer eine unmittelbare Beziehung besteht und ein Dialog geführt wird. Aus Direktmarketing wird Dialogmarketing.**

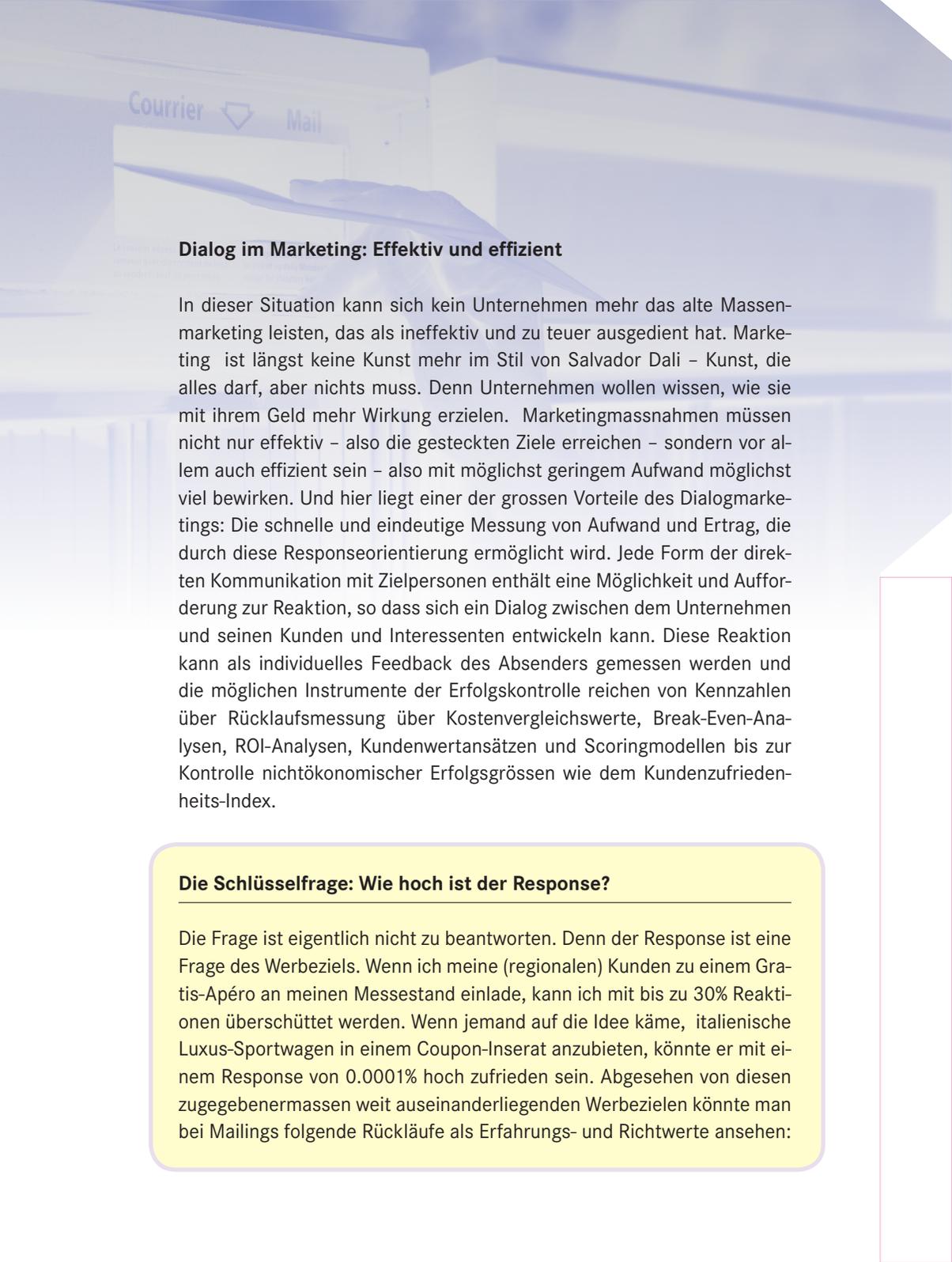
Neue Kunden finden: Dialogmarketing als Akquise-Instrument

Grundsätzlich ist Dialogmarketing für Firmen jeder Grösse und jedes Absatzmarktes interessant. Je nach Kundenmarkt und -anteil bietet es sich an, Kampagnen auf die jeweilige Zielgruppe zu fokussieren und die geeigneten Medien zu selektieren. Dies ist für kleinere Unternehmen in der Regel einfacher zu handeln, als in Konzernen mit vielschichtiger Kundenstruktur. Allen Anwendern ist jedoch gemeinsam, dass die Akquise durch gezieltere Ansprache und Auswertung zielorientierter und letztlich gewinnbringender stattfinden kann, weil Dialogmarketing Zeit und Geld spart.

Positive Effekte des Dialogmarketing

Dialogmarketing eignet sich sowohl zur Akquise von Neukunden, als auch zur kontinuierlichen Kundenpflege. Ausserdem zur Rückgewinnung von Kunden, die den Kontakt zu dem Unternehmen verloren haben bzw. zu Mitbewerbern abgewandert sind. Eine permanente Kontaktkette bindet Kunden nachhaltig und schafft Vertrauen. Ausserdem können Bestandskunden über Produktinnovationen oder Zusatzprodukte schnell und unkompliziert informiert werden.

Kunden, Marktbedingungen und Balance der Erwartungen haben sich in den letzten Jahren dramatisch geändert. Die ständig steigende Zahl vermeintlich austauschbarer Produkte verunsichert einen Kunden, der am Kiosk ratlos vor 55 Schokoriegeln und 47 Softdrinks steht. Welches Produkt soll er kaufen, wenn alle gleich sind und wenn sich Marken in dieser Situation immer weniger durch Leistung unterscheiden, sondern höchstens durch das Image, das sie sich geben? Daneben hat sich für die Unternehmen der Kostendruck dramatisch erhöht: Gnadenloser Verdrängungswettbewerb, immer schnellere Produktzyklen und das rasche Nachziehen der Konkurrenz durch Kopieren von Produkten und Verkaufsideen.



Dialog im Marketing: Effektiv und effizient

In dieser Situation kann sich kein Unternehmen mehr das alte Massmarketing leisten, das als ineffektiv und zu teuer ausgedient hat. Marketing ist längst keine Kunst mehr im Stil von Salvador Dali – Kunst, die alles darf, aber nichts muss. Denn Unternehmen wollen wissen, wie sie mit ihrem Geld mehr Wirkung erzielen. Marketingmassnahmen müssen nicht nur effektiv – also die gesteckten Ziele erreichen – sondern vor allem auch effizient sein – also mit möglichst geringem Aufwand möglichst viel bewirken. Und hier liegt einer der grossen Vorteile des Dialogmarketings: Die schnelle und eindeutige Messung von Aufwand und Ertrag, die durch diese Responseorientierung ermöglicht wird. Jede Form der direkten Kommunikation mit Zielpersonen enthält eine Möglichkeit und Aufforderung zur Reaktion, so dass sich ein Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden und Interessenten entwickeln kann. Diese Reaktion kann als individuelles Feedback des Absenders gemessen werden und die möglichen Instrumente der Erfolgskontrolle reichen von Kennzahlen über Rücklaufmessung über Kostenvergleichswerte, Break-Even-Analysen, ROI-Analysen, Kundenwertansätzen und Scoringmodellen bis zur Kontrolle nichtökonomischer Erfolgsgrössen wie dem Kundenzufriedenheits-Index.

Die Schlüsselfrage: Wie hoch ist der Response?

Die Frage ist eigentlich nicht zu beantworten. Denn der Response ist eine Frage des Werbezels. Wenn ich meine (regionalen) Kunden zu einem Gratis-*Apéro* an meinen Messestand einlade, kann ich mit bis zu 30% Reaktionen überschüttet werden. Wenn jemand auf die Idee käme, italienische Luxus-Sportwagen in einem Coupon-Inserat anzubieten, könnte er mit einem Response von 0.0001% hoch zufrieden sein. Abgesehen von diesen zugegebenermassen weit auseinanderliegenden Werbezielen könnte man bei Mailings folgende Rückläufe als Erfahrungs- und Richtwerte ansehen:

- **Fremdadressen - affine Zielgruppe: ca. 0,5 bis 2%**
- **eigene Kunden - neues Angebot: ca. 1.7 bis 6%**
- **eigene Kunden - Einladung zu einem Event/Messe: mehr als 10%**

Natürlich ist der strategische Dialog lösungsorientiert. Denn Werbung ist keine Kunst, die alles darf – und nichts muss. Aber Dialog hat auch einen generativen Aspekt. Ohne ein kurzfristiges Ziel. Und daher auch ohne ein unmittelbar überprüfbares Ergebnis. Denn ein Mailing ist heute mehr als ein Response-Generator. Ein wesentlicher Aspekt besteht darin, mit emotionaler Kraft und kreativen Zugängen Verhalten zu beeinflussen und gleichzeitig Image zu bilden, intern wie extern, online wie offline und vor allem crossmedial. Diese Einsicht bestätigt übrigens kein Geringerer als Albert Einstein, der mit Marketing nie etwas im Sinn hatte, aber von dem der Satz stammt: „Nicht alles, was gezählt werden kann, zählt. Und nicht alles, was zählt, kann gezählt werden.“

Diese Messbarkeit des Erfolges mit der eindeutigen Zuordnungsmöglichkeit von Kosten und Erträgen erlaubt eine genaue Rentabilitätsberechnung und die Durchführung von Tests zur Optimierung der Werbeansprache. Und die Wirtschaft entdeckt die Schlüsselkomponenten für effizientes Kundenmarketing: ergiebige Daten, effektives Kurzzeitmanagement von dialogfähigen Kampagnen, hohe Wiederanwerbung von inaktiven Kunden und messbare Treueprogramme. Expertenmeinungen zufolge werden daher nur noch etwa 25 Prozent der Werbeausgaben in die klassische Werbung fließen und rund 75 Prozent in das Dialogmarketing.

Die DM-intensiven Branchen in der Schweiz

Auto-Importeure/Automobilhandel
Banken
Baugewerbe/Immobilien
Buchverlage
Chemie/Pharma
Einzelhandel/Grosshandel
Energieversorger
Fundraiser/Spendensammler
Handelsorganisationen
Hotels/Restaurants
Investitionsgüter-Industrie
Kreditkartenunternehmen
Markenartikler (unadressiert/Warenproben etc.)
Nahrungsmittel-Industrie
Politische Parteien/Institutionen
Reiseveranstalter
Social Marketing
Versandhandel/Spezialversandhandel/Onlinehandel
Versicherungen/Direktversicherer
Weiterbildungs-Institute
Zeitungen/Zeitschriftenverlage

Dialog wichtig für Unternehmen aller Branchen

Der Anwenderkreis von Dialogmarketing umfasst heute auch Organisationen und Institutionen sowie praktisch alle Wirtschaftszweige. Jedes Unternehmen, das die Aufgabe des Verkaufens an den Endverbraucher nicht Dritten überlässt, praktiziert Dialogmarketing beziehungsweise ist dafür prädestiniert. Markenhersteller, die neue Produkte nicht allein über den Handel einführen, Zeitungen/Zeitschriften, die durch Direktwerbung Abonnenten werben, Versicherungen, Dienstleister, die schriftlich ihr Klientel ansprechen – sie alle praktizieren Dialogmarketing

Klassisches Dialogmarketing

- E-Mails
- Werbebriefe
- Newsletter
- Handzettel
- Postwurfsendungen
- Mailings adressiert
- Mailings unadressiert
- Kataloge, Prospekte
- Onlinemarketing
- Telefonmarketing (aktiv & passiv)
- interaktive Medien

Dialogmarketing in den Medien

- Fernsehwerbung (Direct Response TV)
- Anzeigen und Beilagen
- Aussen- und Plakatwerbung

Unzählige Erscheinungsformen: Adressiert, unadressiert, online und offline

Zum Dialogmarketing zählen Aktivitäten wie adressierte Werbesendungen (Mailings), Haushaltdirektwerbung wie Prospekte, Kataloge und Postwurfsendungen (unadressierte Werbesendungen), teiladressierte Werbesendungen sowie aktives und passives Telefonmarketing. Eine unmittelbare Interaktion mit den Kunden gewährleisten Aktivitäten in den digitalen Medien. Dazu zählen beispielsweise eMailings und Bannerwerbung, aber auch Kampagnen im Bereich Mobile-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing und Online-PR. Auch in den klassischen Medien wie Zeitschriften und Fernsehen ist Dialogmarketing möglich. So gibt es Anzeigen und Beilagen, Funk- und Fernsehwerbung (DRTV) sowie Plakat- und Aussenwerbung mit Response-Element. Ferner können auch Massnahmen des sogenannten persönlichen Dialogs wie Personalpromotions oder Messepräsenz zum Dialogmarketing zählen.

Analytisches Customer Relationship Management

Gerade im Dialogmarketing hat die analytische Komponente des CRM eine besondere Bedeutung. Denn gezielt auf spezielle Kunden- oder Interessentengruppen zugeschnittene Kampagnen erfordern eine systematische Auswahl von Kontakten. Der Erfolg im Dialogmarketing basiert daher auf einer möglichst genauen Kenntnis darüber, welche (potentiellen) Kunden für ein Produkt in Frage kommen. Die Aufgabe des analytischen Customer Relationship Management (aCRM) ist, diese Potenziale zu identifizieren. Die Ansprache der richtigen Zielgruppe im geeigneten Kontext wird durch eine zielgerichtete Analyse von Interessenten- und Kundendaten ermöglicht. Dazu existieren eine Vielzahl von statistischen und mathematischen Methoden zur Modellierung und Segmentierung.

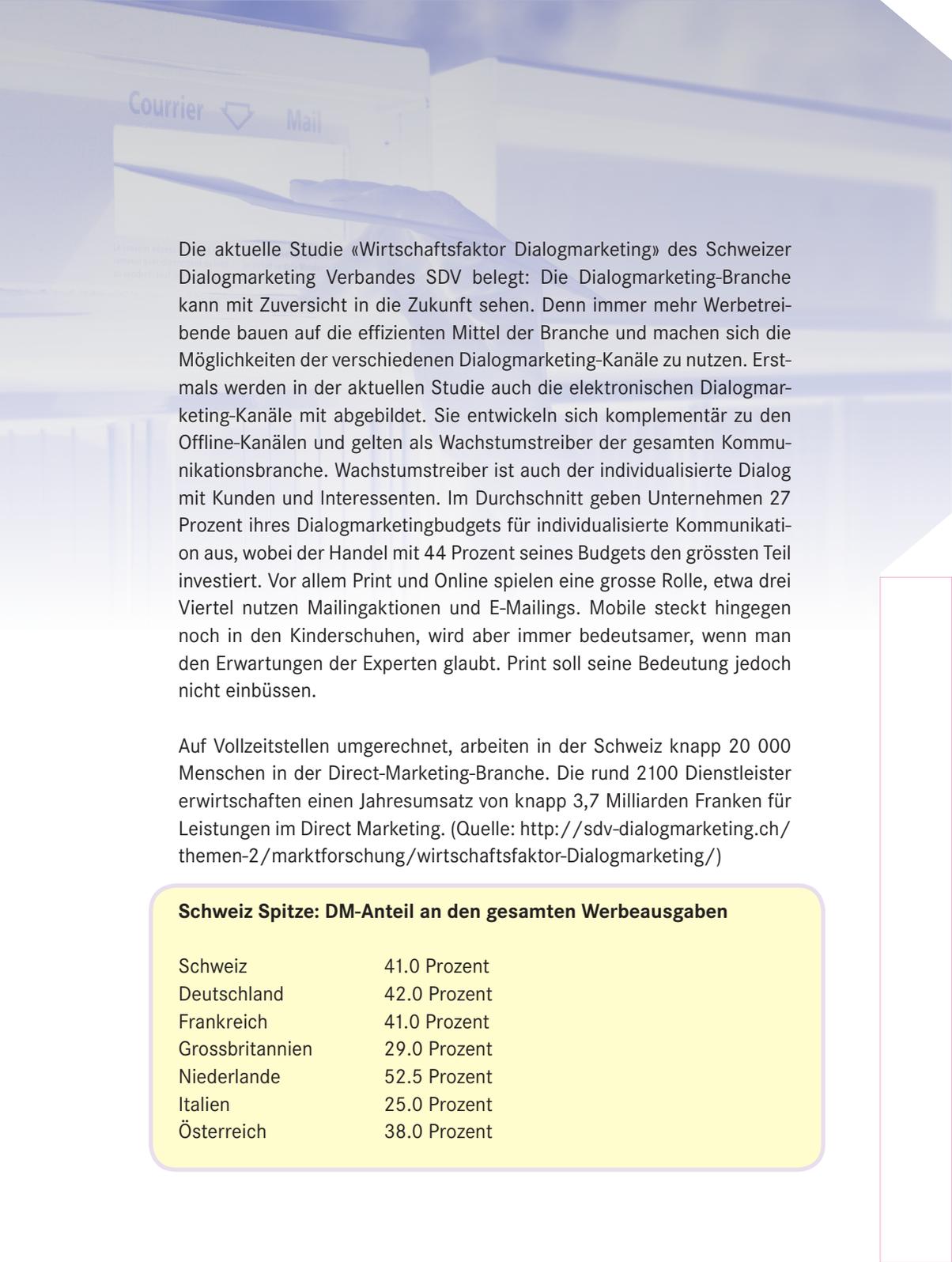
Kostenschlüssel für ein personalisiertes Mailing

- cirka 25% für Kreation/Agentur
- cirka 30% für Produktion
- cirka 10% für Adresanmietung/Adressmanagement
- cirka 25% für Lettershop und Versand (Porto)
- cirka 10 % für die Response-Bearbeitung
- im Vergleich dazu fallen beim E-Mail knapp 20 % der Gesamtkosten an. Dafür ist der Response allerdings erheblich niedriger.

Dialog als Wirtschaftsfaktor

3.7 Milliarden CHF für DM In der Schweiz

Das Dialogmarketing mit seiner gezielten Kundenansprache spielt im Werbemarkt weiterhin eine zentrale Rolle. Der Nutzeranteil liegt auf einem Rekordhoch von 83 Prozent, das heisst, mehr als vier von fünf Unternehmen setzen mindestens ein Dialogmarketing-Medium ein. Wachsende Nutzerzahlen verzeichnen dabei vor allem das externe Onlinemarketing, die volladressierten Werbesendungen sowie die teil- und unadressierten Werbesendungen. Den mit Abstand höchsten Nutzeranteil hat aber nach wie vor unangefochten die eigene Website.



Die aktuelle Studie «Wirtschaftsfaktor Dialogmarketing» des Schweizer Dialogmarketing Verbandes SDV belegt: Die Dialogmarketing-Branche kann mit Zuversicht in die Zukunft sehen. Denn immer mehr Werbetreibende bauen auf die effizienten Mittel der Branche und machen sich die Möglichkeiten der verschiedenen Dialogmarketing-Kanäle zu nutzen. Erstmals werden in der aktuellen Studie auch die elektronischen Dialogmarketing-Kanäle mit abgebildet. Sie entwickeln sich komplementär zu den Offline-Kanälen und gelten als Wachstumstreiber der gesamten Kommunikationsbranche. Wachstumstreiber ist auch der individualisierte Dialog mit Kunden und Interessenten. Im Durchschnitt geben Unternehmen 27 Prozent ihres Dialogmarketingbudgets für individualisierte Kommunikation aus, wobei der Handel mit 44 Prozent seines Budgets den grössten Teil investiert. Vor allem Print und Online spielen eine grosse Rolle, etwa drei Viertel nutzen Mailingaktionen und E-Mailings. Mobile steckt hingegen noch in den Kinderschuhen, wird aber immer bedeutsamer, wenn man den Erwartungen der Experten glaubt. Print soll seine Bedeutung jedoch nicht einbüßen.

Auf Vollzeitstellen umgerechnet, arbeiten in der Schweiz knapp 20 000 Menschen in der Direct-Marketing-Branche. Die rund 2100 Dienstleister erwirtschaften einen Jahresumsatz von knapp 3,7 Milliarden Franken für Leistungen im Direct Marketing. (Quelle: <http://sdv-dialogmarketing.ch/themen-2/marktforschung/wirtschaftsfaktor-Dialogmarketing/>)

Schweiz Spitze: DM-Anteil an den gesamten Werbeausgaben

Schweiz	41.0 Prozent
Deutschland	42.0 Prozent
Frankreich	41.0 Prozent
Grossbritannien	29.0 Prozent
Niederlande	52.5 Prozent
Italien	25.0 Prozent
Österreich	38.0 Prozent



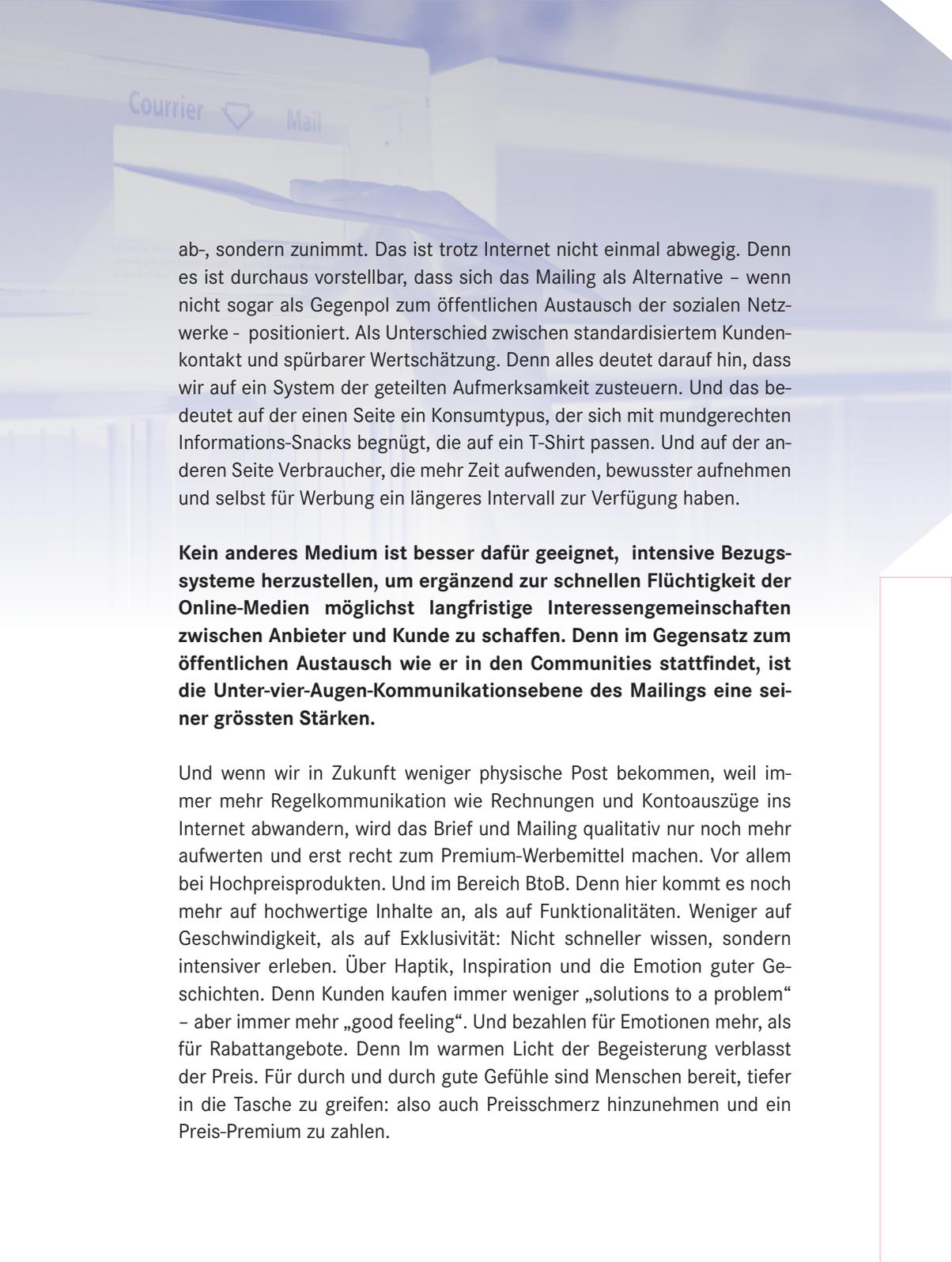
Immer wichtiger im Dialog: Digital und mobil

Internet, E-Mail, Social Media, Mobile Marketing – Online-Medien erleichtern die Interaktion zwischen Sender und Empfänger und sind aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Präsenz im Alltag von Konsumenten und Verbrauchern für Dialogmarketing-Massnahmen und –Kampagnen optimal geeignet. Die wichtigsten Kanäle im digitalen Dialogmarketing sind E-Mail und Social Media. Über Newsletter und anlassbezogene E-Mails (Trigger-Mails) erlauben es, Online-Botschaften mit Werbeeinhalten nicht nur zu personalisieren, sondern auch individuell auf den Kunden und seine Interessen zuzuschneiden (Personalisierung und Customizing), während Social Media gleichzeitig die Vernetzung zwischen Interessierten bzw. Kunden und Unternehmen.

Mit Anhalten des Booms bei der Verbreitung von Smartphones mit Internetzugang, entwickelt sich mobiles Dialogmarketing zu einem der wichtigsten One-to-One-Marketing-Instrumente. Mobile Marketing ist Dialogmarketing in Reinform. Kein anderes Device bzw. Medium kommt dem Konsumenten, dem Empfänger/Teilnehmer von Kommunikation durchgängig, und zwar über den gesamten Verlauf entlang der Customer Journey, näher, bietet einen höheren Grad an Personalisierung und ist unmittelbarer in Response und Konvertierung. Mobile Marketing ist in der Vielfalt an möglichen Massnahmen, Formaten, Einsatzbereichen, Responsewege und Technologien vielfältiger als jedes andere Dialogmarketing Instrument bzw. Medium. Dabei spielen Instrumente und Massnahmen wie z. B. Mobiles E-Mail-Marketing, Mobile Tagging (QR-Codes, Barcodes, Microsoft Tags, u. v. m.), Location Based Services, Couponing, SMS-Marketing und viele andere eine tragende Rolle.

Nicht schneller wissen, sondern intensiver erleben: Das Mailing als Premium-Werbemittel

Aktuelle Umfragen belegen, dass 36 Prozent der Werbungtreibenden davon überzeugt sind, dass die Bedeutung von Werbefried und Mailing nicht



ab-, sondern zunimmt. Das ist trotz Internet nicht einmal abwegig. Denn es ist durchaus vorstellbar, dass sich das Mailing als Alternative – wenn nicht sogar als Gegenpol zum öffentlichen Austausch der sozialen Netzwerke – positioniert. Als Unterschied zwischen standardisiertem Kundenkontakt und spürbarer Wertschätzung. Denn alles deutet darauf hin, dass wir auf ein System der geteilten Aufmerksamkeit zusteuern. Und das bedeutet auf der einen Seite ein Konsumtypus, der sich mit mundgerechten Informations-Snacks begnügt, die auf ein T-Shirt passen. Und auf der anderen Seite Verbraucher, die mehr Zeit aufwenden, bewusster aufnehmen und selbst für Werbung ein längeres Intervall zur Verfügung haben.

Kein anderes Medium ist besser dafür geeignet, intensive Bezugssysteme herzustellen, um ergänzend zur schnellen Flüchtigkeit der Online-Medien möglichst langfristige Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde zu schaffen. Denn im Gegensatz zum öffentlichen Austausch wie er in den Communities stattfindet, ist die Unter-vier-Augen-Kommunikationsebene des Mailings eine seiner grössten Stärken.

Und wenn wir in Zukunft weniger physische Post bekommen, weil immer mehr Regelkommunikation wie Rechnungen und Kontoauszüge ins Internet abwandern, wird das Brief und Mailing qualitativ nur noch mehr aufwerten und erst recht zum Premium-Werbemittel machen. Vor allem bei Hochpreisprodukten. Und im Bereich BtoB. Denn hier kommt es noch mehr auf hochwertige Inhalte an, als auf Funktionalitäten. Weniger auf Geschwindigkeit, als auf Exklusivität: Nicht schneller wissen, sondern intensiver erleben. Über Haptik, Inspiration und die Emotion guter Geschichten. Denn Kunden kaufen immer weniger „solutions to a problem“ – aber immer mehr „good feeling“. Und bezahlen für Emotionen mehr, als für Rabattangebote. Denn Im warmen Licht der Begeisterung verblasst der Preis. Für durch und durch gute Gefühle sind Menschen bereit, tiefer in die Tasche zu greifen: also auch Preisschmerz hinzunehmen und ein Preis-Premium zu zahlen.



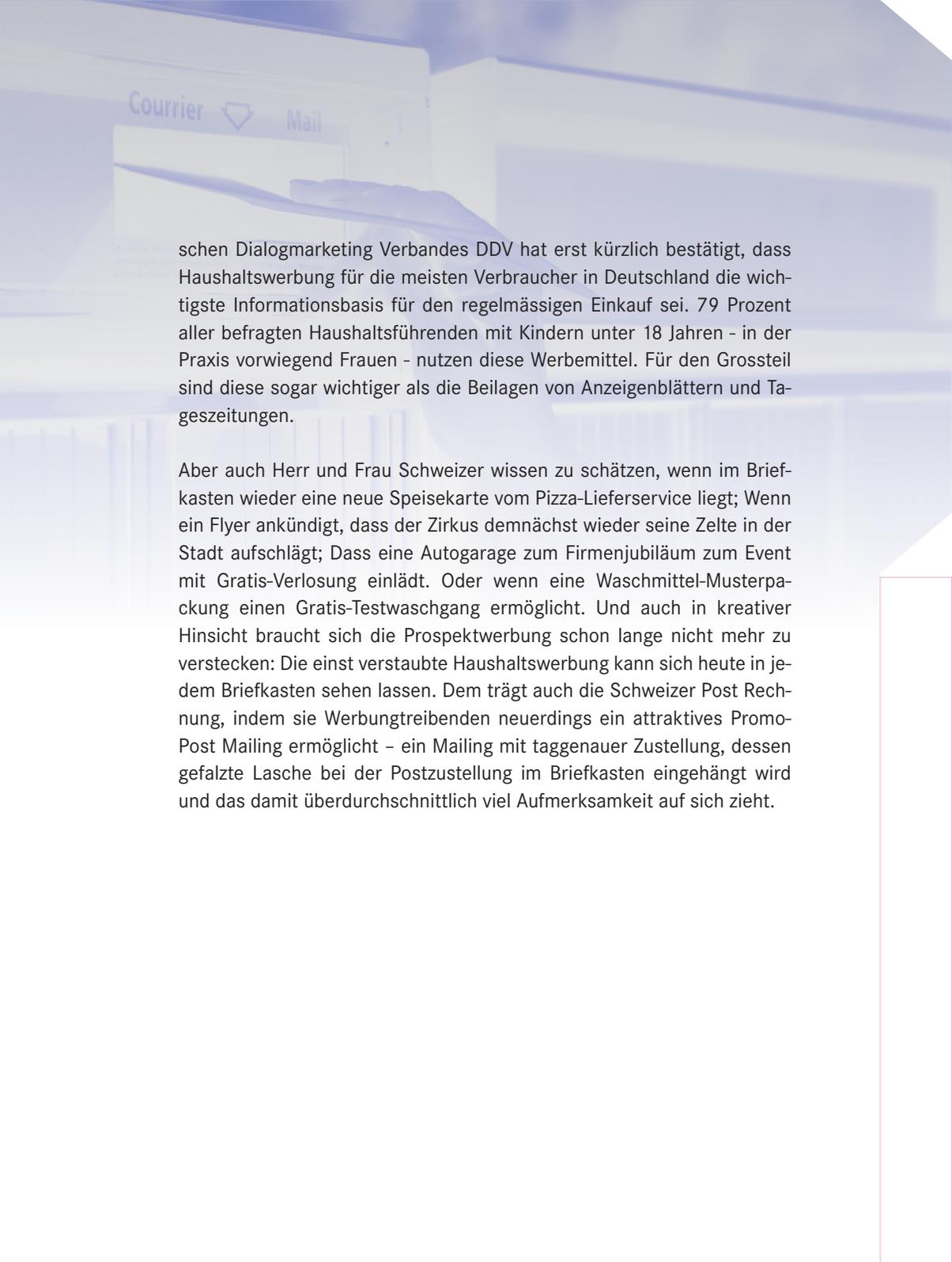
Deshalb wird das Mailing der Zukunft auch mehr sein als ein Response-Generator. Seine entscheidende Kraft wird im Sowohl-als-auch bestehen: Sowohl mit emotionaler Hebelwirkung und kreativen Zugängen Verhalten auszulösen, als auch gleichzeitig auch Image zu bilden.

1:0 für das Mailing: Print bleibt länger im Gedächtnis

Untersuchungen zur Werbewirkung belegen: Ausgehend vom Zustellungstag erreicht die Recognition eines Mailingangebots nach 10 Tagen ihr Maximum, folgt also dem kontinuierlichen Einsammeln von Kontakten. Nach zwei Monaten sind vom Maximum noch gut zwei Drittel erhalten. Die Halbwertszeit der Erinnerung eines Mailings, der Zeitraum also, nach dem noch die Hälfte der Ursprungswirkung erhalten ist, beträgt sage und schreibe drei Monate. Dass Print länger im Gedächtnis bleibt, als Texte für Newsletter oder Websites, hängt höchstwahrscheinlich damit zusammen, dass die Nutzer des Internets mit Text anders umgehen, als die Leser eines Mailings: Die Lesegeschwindigkeit von Bildschirmtexten ist nämlich im Vergleich zu Papiertexten mindestens 25 % geringer. Lange Botschaften mit komplexen Inhalten sind deshalb nach wie vor eine Sache für Mailings.

Unadressierte Direktwerbung: Der schnelle Weg zum Kunden

Die unadressierte Direktwerbung gehört zu den ältesten Werbeformen des Dialogmarketings. Mit diesem Instrument lassen sich im Idealfall gleich mehrere Endverbraucher eines Haushaltes ansprechen und eine überdurchschnittliche Zielgruppen-Effizienz erreichen und gleichzeitig neue Opt-in-Adressen generieren. Ausserdem hat die Prospektwerbung den Vorteil, dass die Markenbotschaft effektiv verbreitet und in den eigenen vier Wänden konsumiert wird, ohne dass unternehmensfremde Werbeträger von der Lektüre ablenken. Eine aktuelle Studie des Deut-



Der Dialogmarketing Verbandes DDV hat erst kürzlich bestätigt, dass Haushaltswerbung für die meisten Verbraucher in Deutschland die wichtigste Informationsbasis für den regelmässigen Einkauf sei. 79 Prozent aller befragten Haushaltsführenden mit Kindern unter 18 Jahren - in der Praxis vorwiegend Frauen - nutzen diese Werbemittel. Für den Grossteil sind diese sogar wichtiger als die Beilagen von Anzeigenblättern und Tageszeitungen.

Aber auch Herr und Frau Schweizer wissen zu schätzen, wenn im Briefkasten wieder eine neue Speisekarte vom Pizza-Lieferservice liegt; Wenn ein Flyer ankündigt, dass der Zirkus demnächst wieder seine Zelte in der Stadt aufschlägt; Dass eine Autogarage zum Firmenjubiläum zum Event mit Gratis-Verlosung einlädt. Oder wenn eine Waschmittel-Musterpackung einen Gratis-Testwaschgang ermöglicht. Und auch in kreativer Hinsicht braucht sich die Prospektwerbung schon lange nicht mehr zu verstecken: Die einst verstaubte Haushaltswerbung kann sich heute in jedem Briefkasten sehen lassen. Dem trägt auch die Schweizer Post Rechnung, indem sie Werbungtreibenden neuerdings ein attraktives Promo-Post Mailing ermöglicht – ein Mailing mit taggenauer Zustellung, dessen gefaltete Lasche bei der Postzustellung im Briefkasten eingehängt wird und das damit überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Checkliste Mailing

- **Die Zielpunkte anvisieren: Werbeziel, Zielgruppe**

Was soll mit dem Mailing erreicht/bewegt werden? Definieren Sie Ihre Zielgruppe und legen Sie fest, welche soziodemografischen und sonstigen Merkmale berücksichtigt werden sollen.

- **Die Adresse allein macht ein Mailing noch lange nicht persönlich**

Der Vorteil des Werbebriefs besteht darin, dass er als Brief ankommt – und deshalb wichtiger erscheint, als E-Mail oder SMS. Diese Erwartungshaltung des Empfängers darf nicht enttäuscht werden. Ein Brief muss vom ersten Augenblick an Neugier wecken, fesseln, überzeugen. Wählen Sie die Sprache des Kunden. Bieten Sie zeitlich und inhaltlich relevante Inhalte zu seinen Problemen und machen Sie Ihren Brief so kundengerecht und so individuell, dass er nicht als Massensendung entlarvt wird. Und setzen Sie allen Ehrgeiz daran, Berge zu versetzen, indem Sie aus dem Leser einen Käufer zu machen

- **Mailings sind ein Kampf um Aufmerksamkeit**

Die Veränderungsgeschwindigkeit der Dinge um uns herum ist atemberaubend und wir sind von visuellen Reizen umgeben. Um so höher wird die Barriere, die ein Mailing überwinden muss. Die Mailings der Zukunft müssen deshalb neue Ideen verfolgen, gegen den Strom schwimmen, unkonventionell auftreten, einzigartiger sein, spielerischer, kreativer, müssen einen höchstmöglichen Grad an Interaktion anstreben – und die Brand Storys, die Heldengeschichten aufgreifen, die uns früher die klassische Werbung erzählt hat. Stellen Sie sich vor, was alles in einem Briefumschlag stecken könnte: Mailings für ein italienisches Kochbuch könnten nach frischem Oregano riechen. Electronic speech systems können sprechende Mailings ermöglichen. Mailings könnten sich automatisch öffnen und sich selbst vorlesen. Und Einladungen zu einer Modenschau könnten sich wie Seide anfühlen und wie Chiffon rascheln.

Keep it simple: Dem Kunden die Antwort möglichst leicht machen

Mit einem Mailing wollen Sie in erster Linie (positive) Reaktionen auslösen. Die Planung und Gestaltung des Response-elements ist deshalb bei einem Mailing ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das beginnt bei der gebührenfreien (A-Post) Antwortkarte mit Kurzinstruktion zum Ausfüllen, Dringlichkeits-Erklärung (warum, soll der Kunde gerade jetzt antworten), der vpersonalisierten Absenderadresse – und der Verwendung von Farben. Denn Farben erhöhen den Rücklauf gegenüber Schwarzweiss-Bestellkarten.

Das A und O im Dialog: Nur erstklassige Adressen kommen an

Die Adresse ist die Basis für jeden erfolgreichen Dialog und das A und O für die Interaktion mit Kunden. Wichtig sind deshalb möglichst relevante Informationen zu Kaufkraft, Kundenpräferenzen, Produktaffinitäten und Lebensstilen zur Adressqualifizierung und als Basis für kundengerechte Dialoge.

Die Post macht Vorschriften

Mailings können nicht „out of the blue“ gestaltet werden, weil postalische Vorschriften Portotarife zu beachten sind (www.post.ch) Übrigens: Eine echte Briefmarke wirkt authentischer und persönlicher, als der Aufdruck der Frankiermaschine.

12 Thesen zur Dialogmarketing-Zukunft

So individuell, wie die Lebensstile der Kunden sind, so individuell müssen Marketingkampagnen künftig konzipiert werden. Das bedeutet nicht, dass jeder Mensch seine massgeschneiderte Anzeige für jedes Produkt erhält oder erhalten möchte, dafür aber, dass es DEN Marketingtrend nicht gibt

These 1: Der Kunde steht im Mittelpunkt

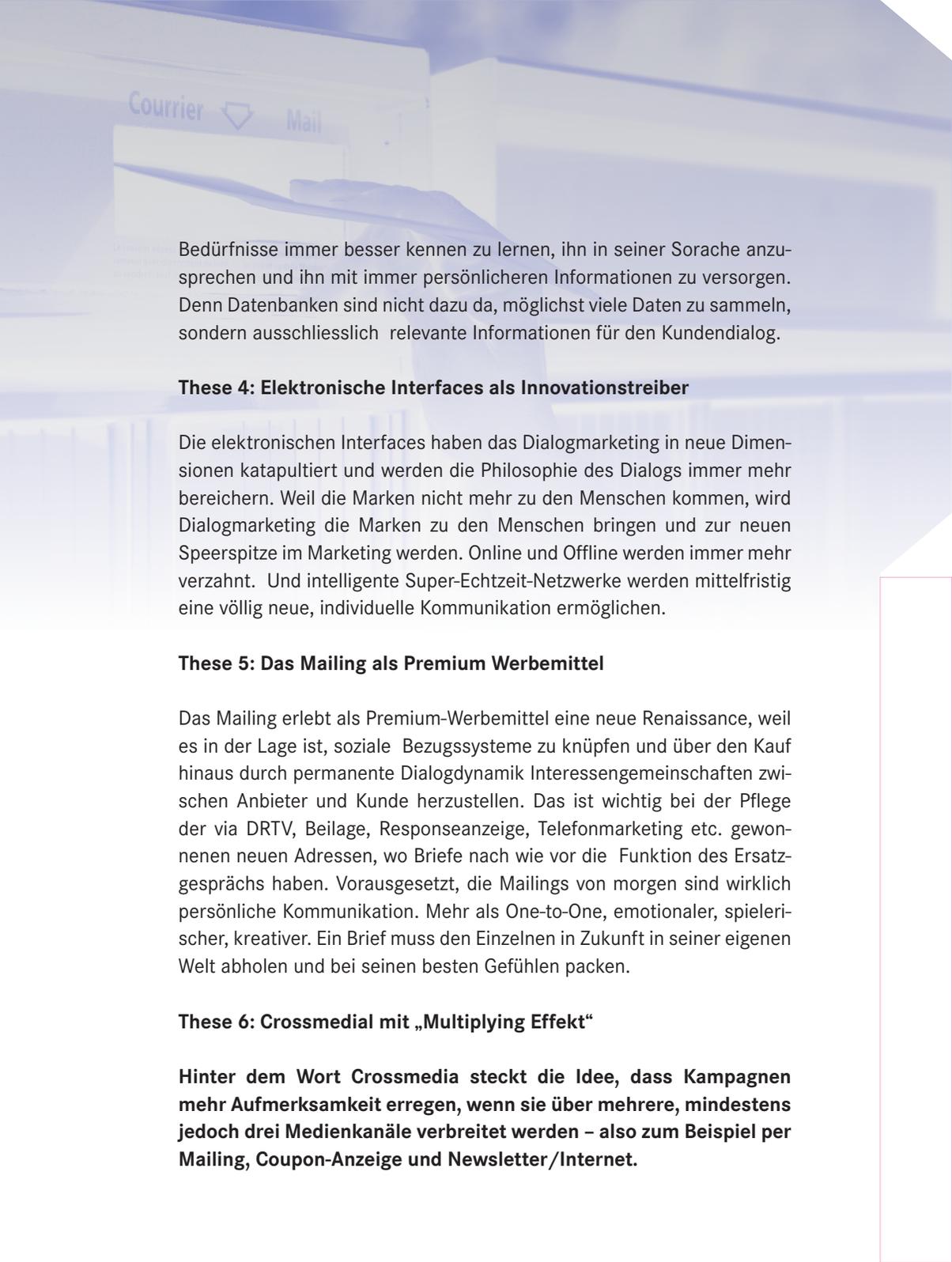
Klassische Werbung ist nicht mehr Königsdisziplin der Werbung, sondern auf den Status einer Spezialdisziplin reduziert. Weil sich das Giesskannenprinzip mit seinen hohen Streuverlusten nicht mehr rechnet, wird Dialogmarketing Schlüsselement zur Absatzförderung. Denn wer nachhaltige Wirkung zu erzeugen will, muss den Kunden in den Mittelpunkt stellen und personalisierte Kommunikation einsetzen die nicht nur im Briefkasten, im Internet oder in der Zeitung stattfindet, sondern überall – also Multichannel und mit 360 Grad-Optik. Und zwar um so mehr, als jeder Nutzer auch ein potenzieller Sender ist – vernetzt, offen, mobil in sozialen Netzwerken unterwegs und manchmal auch engagiert.

These 2: Der Relevanzfaktor

Marketing muss sich mehr denn je die Frage stellen: In welcher Welt leben unsere Kunden? Der Schlüssel zu relevanteren E-Mails ist das Wissen um die aktuellen Interessen des Empfängers. Werbung kann nur erfolgreich sein, wenn sie für den Empfänger persönlich relevant ist und auf der Kenntnis seiner Interessen basiert. Denn nichts nervt Hundebesitzer mehr, als Angebote für Katzennahrung.

These 3: Datenbanken als Basis

Mit den heute verfügbaren technischen Möglichkeiten sind Datenbanken die Basis für eine intelligente, zielgruppenspezifische Kommunikation, auch Target Marketing genannt. Die Kunst besteht nun darin, die Datenbankinformationen richtig zu interpretieren, um den Kunden und seine



Bedürfnisse immer besser kennen zu lernen, ihn in seiner Sprache anzusprechen und ihn mit immer persönlicheren Informationen zu versorgen. Denn Datenbanken sind nicht dazu da, möglichst viele Daten zu sammeln, sondern ausschließlich relevante Informationen für den Kundendialog.

These 4: Elektronische Interfaces als Innovationstreiber

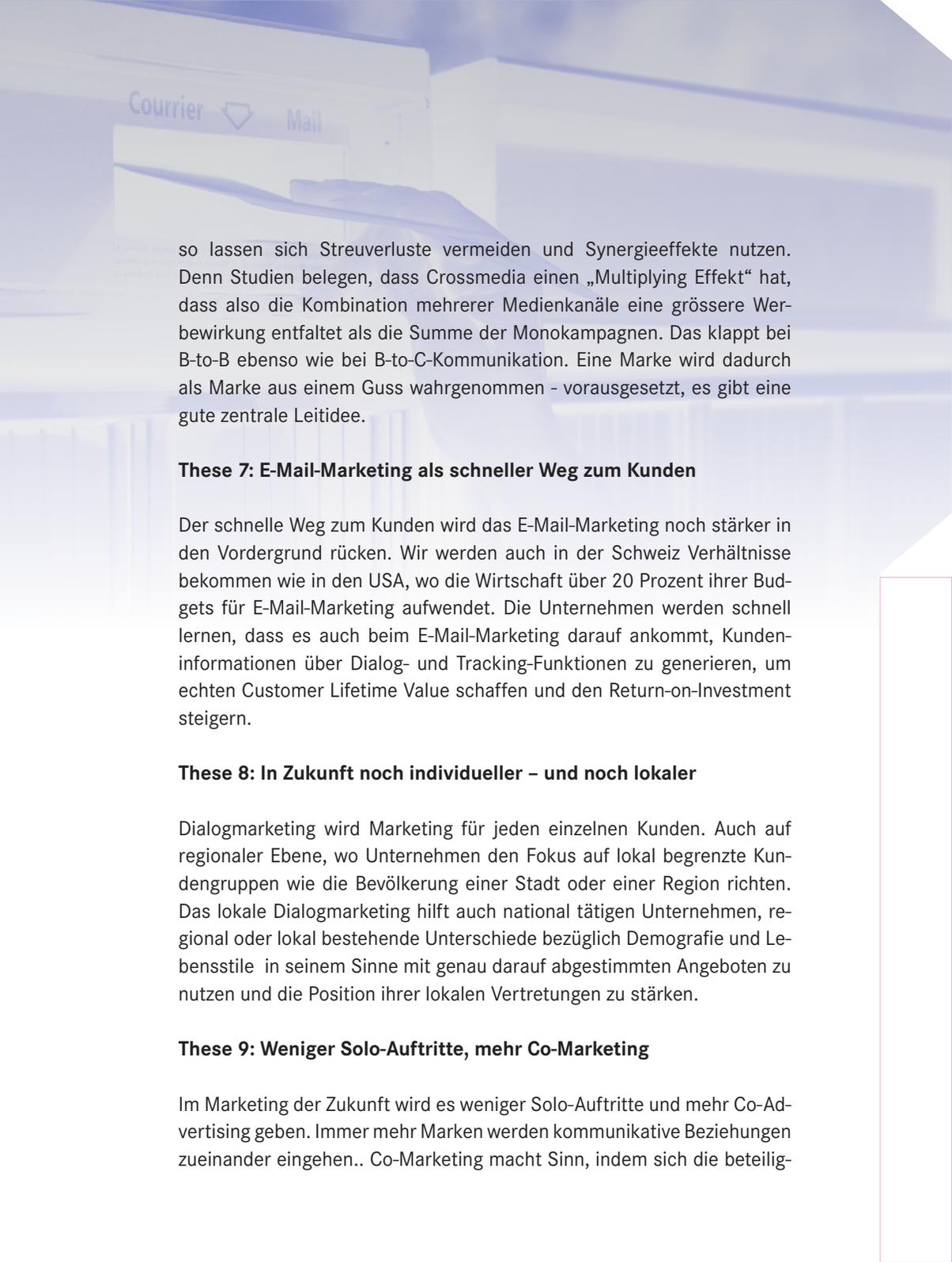
Die elektronischen Interfaces haben das Dialogmarketing in neue Dimensionen katapultiert und werden die Philosophie des Dialogs immer mehr bereichern. Weil die Marken nicht mehr zu den Menschen kommen, wird Dialogmarketing die Marken zu den Menschen bringen und zur neuen Speerspitze im Marketing werden. Online und Offline werden immer mehr verzahnt. Und intelligente Super-Echtzeit-Netzwerke werden mittelfristig eine völlig neue, individuelle Kommunikation ermöglichen.

These 5: Das Mailing als Premium Werbemittel

Das Mailing erlebt als Premium-Werbemittel eine neue Renaissance, weil es in der Lage ist, soziale Bezugssysteme zu knüpfen und über den Kauf hinaus durch permanente Dialogdynamik Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde herzustellen. Das ist wichtig bei der Pflege der via DRTV, Beilage, Responseanzeige, Telefonmarketing etc. gewonnenen neuen Adressen, wo Briefe nach wie vor die Funktion des Ersatzgesprächs haben. Vorausgesetzt, die Mailings von morgen sind wirklich persönliche Kommunikation. Mehr als One-to-One, emotionaler, spielerischer, kreativer. Ein Brief muss den Einzelnen in Zukunft in seiner eigenen Welt abholen und bei seinen besten Gefühlen packen.

These 6: Crossmedial mit „Multiplying Effekt“

Hinter dem Wort Crossmedia steckt die Idee, dass Kampagnen mehr Aufmerksamkeit erregen, wenn sie über mehrere, mindestens jedoch drei Medienkanäle verbreitet werden – also zum Beispiel per Mailing, Coupon-Anzeige und Newsletter/Internet.



so lassen sich Streuverluste vermeiden und Synergieeffekte nutzen. Denn Studien belegen, dass Crossmedia einen „Multiplied Effect“ hat, dass also die Kombination mehrerer Medienkanäle eine grössere Werbewirkung entfaltet als die Summe der Monokampagnen. Das klappt bei B-to-B ebenso wie bei B-to-C-Kommunikation. Eine Marke wird dadurch als Marke aus einem Guss wahrgenommen - vorausgesetzt, es gibt eine gute zentrale Leitidee.

These 7: E-Mail-Marketing als schneller Weg zum Kunden

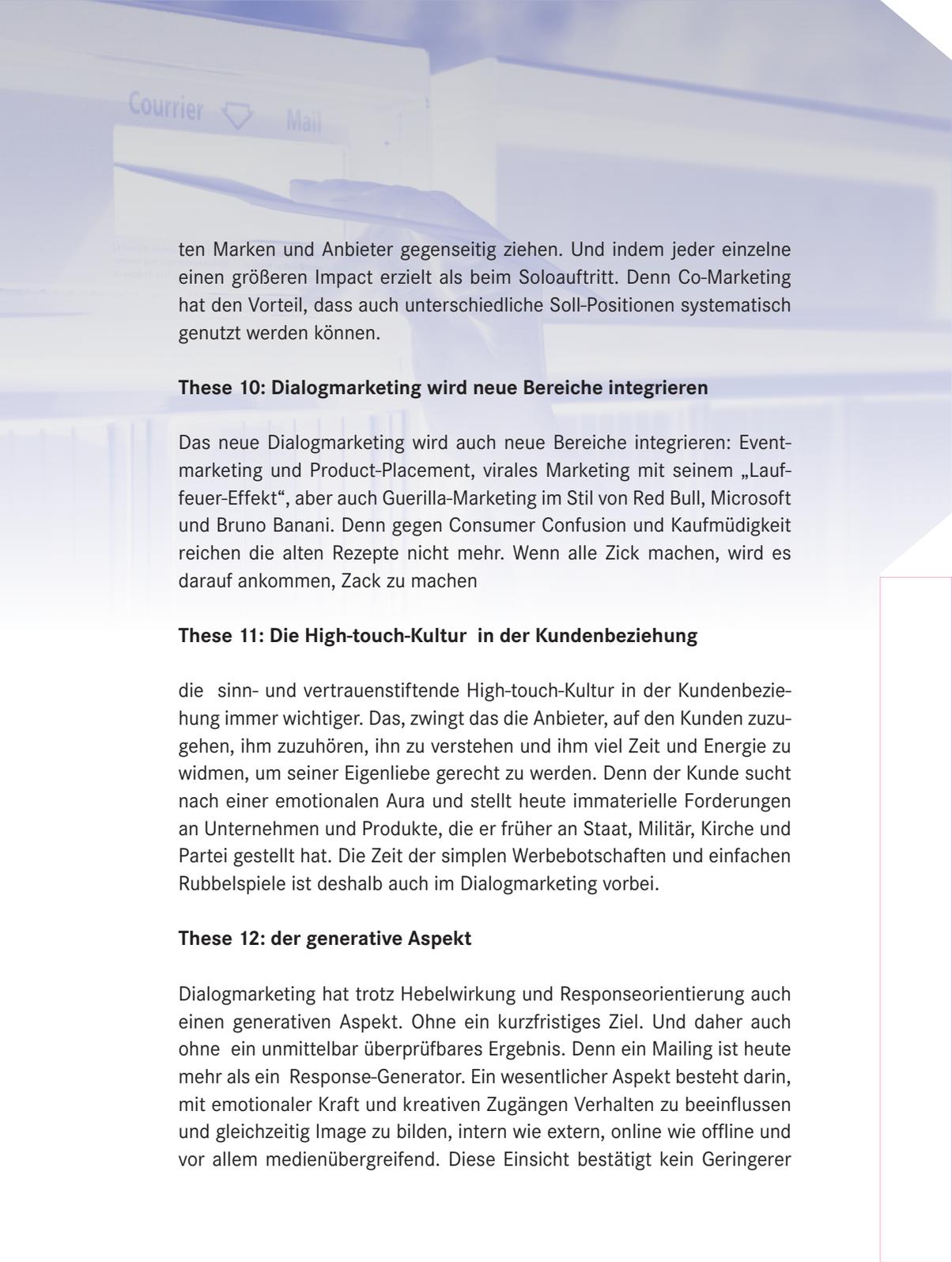
Der schnelle Weg zum Kunden wird das E-Mail-Marketing noch stärker in den Vordergrund rücken. Wir werden auch in der Schweiz Verhältnisse bekommen wie in den USA, wo die Wirtschaft über 20 Prozent ihrer Budgets für E-Mail-Marketing aufwendet. Die Unternehmen werden schnell lernen, dass es auch beim E-Mail-Marketing darauf ankommt, Kundeninformationen über Dialog- und Tracking-Funktionen zu generieren, um echten Customer Lifetime Value schaffen und den Return-on-Investment steigern.

These 8: In Zukunft noch individueller – und noch lokaler

Dialogmarketing wird Marketing für jeden einzelnen Kunden. Auch auf regionaler Ebene, wo Unternehmen den Fokus auf lokal begrenzte Kundengruppen wie die Bevölkerung einer Stadt oder einer Region richten. Das lokale Dialogmarketing hilft auch national tätigen Unternehmen, regional oder lokal bestehende Unterschiede bezüglich Demografie und Lebensstile in seinem Sinne mit genau darauf abgestimmten Angeboten zu nutzen und die Position ihrer lokalen Vertretungen zu stärken.

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.. Co-Marketing macht Sinn, indem sich die beteilig-



ten Marken und Anbieter gegenseitig ziehen. Und indem jeder einzelne einen größeren Impact erzielt als beim Soloauftritt. Denn Co-Marketing hat den Vorteil, dass auch unterschiedliche Soll-Positionen systematisch genutzt werden können.

These 10: Dialogmarketing wird neue Bereiche integrieren

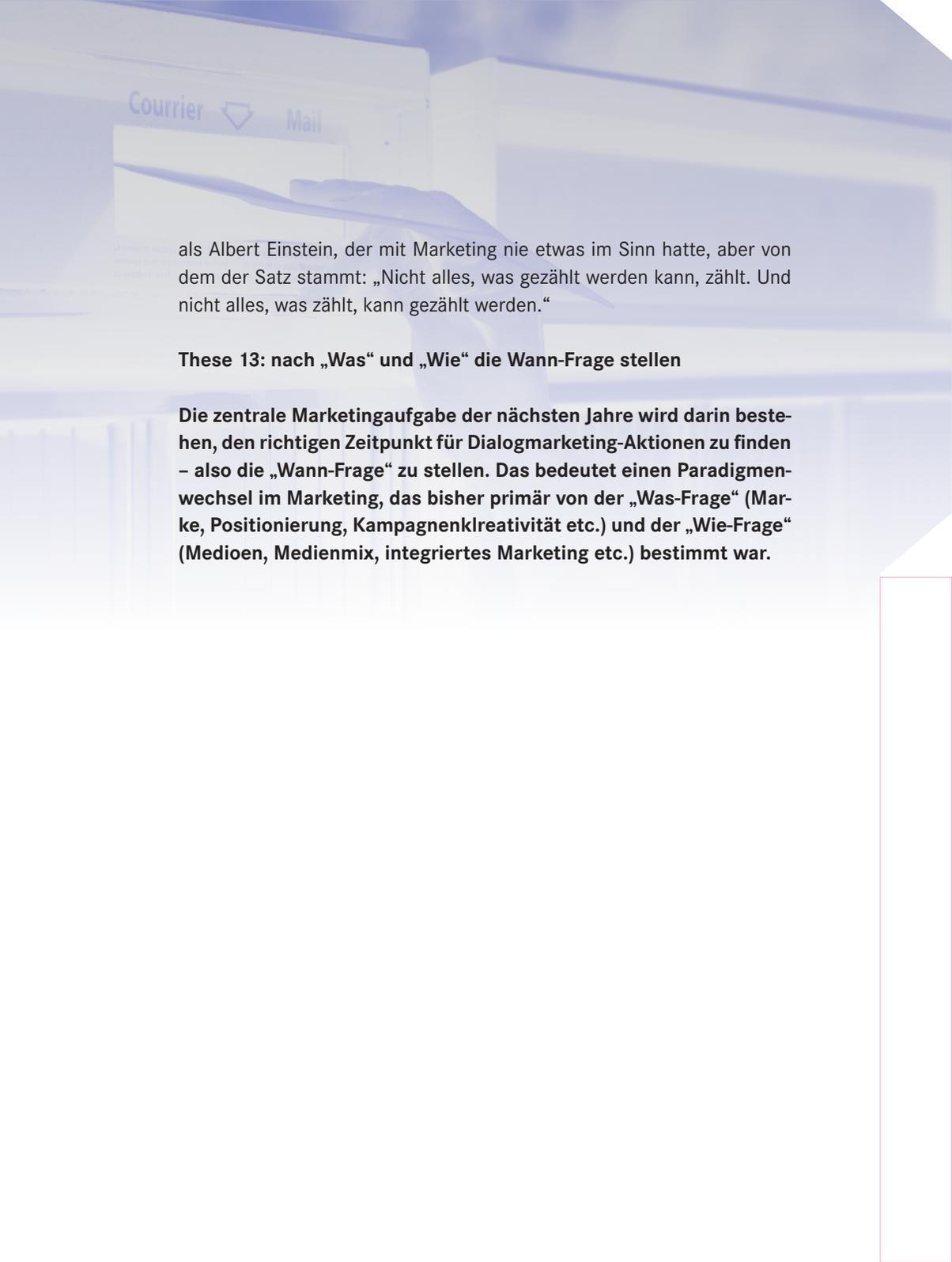
Das neue Dialogmarketing wird auch neue Bereiche integrieren: Eventmarketing und Product-Placement, virales Marketing mit seinem „Lauf-feuer-Effekt“, aber auch Guerilla-Marketing im Stil von Red Bull, Microsoft und Bruno Banani. Denn gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit reichen die alten Rezepte nicht mehr. Wenn alle Zick machen, wird es darauf ankommen, Zack zu machen

These 11: Die High-touch-Kultur in der Kundenbeziehung

die sinn- und vertrauenstiftende High-touch-Kultur in der Kundenbeziehung immer wichtiger. Das, zwingt das die Anbieter, auf den Kunden zuzugehen, ihm zuzuhören, ihn zu verstehen und ihm viel Zeit und Energie zu widmen, um seiner Eigenliebe gerecht zu werden. Denn der Kunde sucht nach einer emotionalen Aura und stellt heute immaterielle Forderungen an Unternehmen und Produkte, die er früher an Staat, Militär, Kirche und Partei gestellt hat. Die Zeit der simplen Werbebotschaften und einfachen Rubbelspiele ist deshalb auch im Dialogmarketing vorbei.

These 12: der generative Aspekt

Dialogmarketing hat trotz Hebelwirkung und Responseorientierung auch einen generativen Aspekt. Ohne ein kurzfristiges Ziel. Und daher auch ohne ein unmittelbar überprüfbares Ergebnis. Denn ein Mailing ist heute mehr als ein Response-Generator. Ein wesentlicher Aspekt besteht darin, mit emotionaler Kraft und kreativen Zugängen Verhalten zu beeinflussen und gleichzeitig Image zu bilden, intern wie extern, online wie offline und vor allem medienübergreifend. Diese Einsicht bestätigt kein Geringerer



als Albert Einstein, der mit Marketing nie etwas im Sinn hatte, aber von dem der Satz stammt: „Nicht alles, was gezählt werden kann, zählt. Und nicht alles, was zählt, kann gezählt werden.“

These 13: nach „Was“ und „Wie“ die Wann-Frage stellen

Die zentrale Marketingaufgabe der nächsten Jahre wird darin bestehen, den richtigen Zeitpunkt für Dialogmarketing-Aktionen zu finden – also die „Wann-Frage“ zu stellen. Das bedeutet einen Paradigmenwechsel im Marketing, das bisher primär von der „Was-Frage“ (Marke, Positionierung, Kampagnenkreativität etc.) und der „Wie-Frage“ (Medioen, Medienmix, integriertes Marketing etc.) bestimmt war.

Autoglobal Dialog-Konzepte für den Autohandel

mit passgenauen, personalisierten Kommunikationsmassnahmen
zum richtigen Zeitpunkt – unsere individuellen System-Lösungen
für Ihr erfolgreiches Marketing.

KKP = Kundenkontaktprogramm ... bis zum Handschlag mit dem Kunden

Bei einem Kundenkontaktprogramm handelt es sich um ein zentral entworfenenes, regional umgesetztes Direktmarketing-Programm, das über unaufdringliche Präsenz zu einer emotionalen Verbundenheit des Kunden mit dem Produkt bzw. dem Händler führt.

Kundenkontaktprogramme haben meist eine lange Laufzeit (3 bis 7 Jahre oder mehr). Das Wesentliche an einem solchen Programm ist:

- Der Beginn der Massnahme wird durch den Kunden selbst bestimmt, beispielweise durch den Abschluss eines Kaufvertrages.
- Die Weitere Kontaktpflege richtet sich nach den jeweiligen Eckdaten, beispielsweise dem Datum des Kaufvertragsabschlusses.
- Der Ablauf der zuvor festgelegten Kontaktabfolge richtet sich demnach an individuellen Daten aus, das heisst, es werden Aussendungen in verschiedenster Art und in wechselnder Anzahl verschickt.

Ein Kundenkontaktprogramm erfordert eine zentrale Kundendatenbank mit lokaler Datenpflege.

PPO = Prospekt-Probefahrt-Offerte
... damit alle Räder ineinander greifen

- Interessent besucht Website der gewünschten Marke
- Interessent bestellt Prospekt bzw. Probefahrt eines Modelles
- Bestellung trifft bei Autoglobal ein und wird erfasst
- Der Prospekt wird verschickt
- Interessentendaten von Probefahrten bzw. Prospektanfragen werden dem entsprechenden Händler zugeteilt.

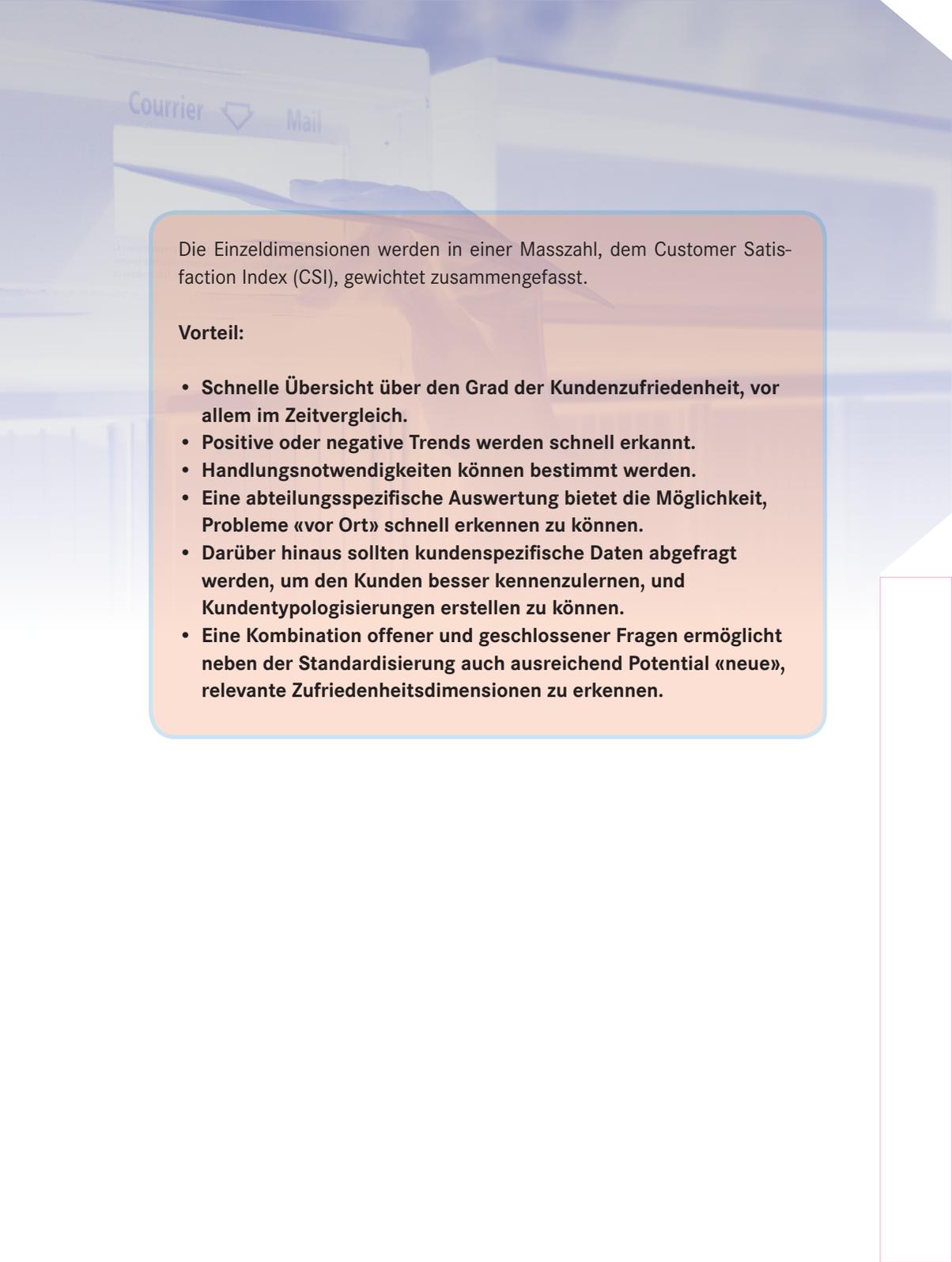
CSI = Customer Satisfaction Index
... Kundenzufriedenheit sicherstellen, messen, steigern

Um langfristig erfolgreich zu sein, muss die Kundenzufriedenheit sichergestellt werden. Diese kann aber nur verlässlich aus Sicht des Kunden, durch Kundenbefragung, ermittelt werden.

Autoglobal lässt durch Trivadis die Kundenzufriedenheit der Importeure quartalsweise erheben.

Damit können alle Dimensionen der Kundenzufriedenheit analysiert werden:

- **Zufriedenheit mit Beratung, Kauf und Auslieferung**
- **Produktzufriedenheit (auch Wiederkaufinteresse)**
- **Servicezufriedenheit**
- **Zufriedenheit mit den Mitarbeitern**
- **Zufriedenheit mit der Marke allgemein**



Die Einzeldimensionen werden in einer Masszahl, dem Customer Satisfaction Index (CSI), gewichtet zusammengefasst.

Vorteil:

- **Schnelle Übersicht über den Grad der Kundenzufriedenheit, vor allem im Zeitvergleich.**
- **Positive oder negative Trends werden schnell erkannt.**
- **Handlungsnotwendigkeiten können bestimmt werden.**
- **Eine abteilungsspezifische Auswertung bietet die Möglichkeit, Probleme «vor Ort» schnell erkennen zu können.**
- **Darüber hinaus sollten kundenspezifische Daten abgefragt werden, um den Kunden besser kennenzulernen, und Kundentypologisierungen erstellen zu können.**
- **Eine Kombination offener und geschlossener Fragen ermöglicht neben der Standardisierung auch ausreichend Potential «neue», relevante Zufriedenheitsdimensionen zu erkennen.**