

Dialogmarketing quo vadis?

Was wäre, wenn in einigen Jahren alles Marketing Dialogmarketing wäre? Seit den 60er-Jahren scheint sich diese Vision mit rasender Geschwindigkeit zu bewahrheiten. Viele TV-Spot blenden heute eine Internet-Adresse ein. Auf vielen Plakaten befinden sich QR-Codes für eine „Quick Response“. Nicht nur Firmen sprechen via Telefon, Brief oder E-Mail mit Kunden, auch Kunden diskutieren miteinander ganz öffentlich im Web über Firmen und deren Leistungen. Nie gab es so viel schriftliche Interaktion wie im Zeitalter von Social Media. Noch nie war es so schwer, diesen Dialog firmenseitig zu steuern. Und wieder stellt sich die Frage: Was kommt eigentlich als Nächstes?





DR. CHRISTIAN HOLST,

Leiter Werbemittel-Consulting am Siegfried-Vögele-Institut. Seit 1998 in der Marktforschung, beschäftigt er sich mit Methoden und Entwicklungen der umfragebasierten und physiologischen Kommunikationsforschung.

Denken wir an die Anfänge der „Direct Mail“ in den 60er-Jahren zurück, an den Beginn des Telefonmarketings in den Siebzigern. Es folgten der Aufbau und die Verbreitung von Datenbank-Systemen in den 80er-Jahren, der Aufbau von CRM-Systemen in den Neunzigern und schließlich das multimediale Dialogmarketing, welches Online- und Offline-Instrumente miteinander kombiniert.

Dialogmarketing lässt sich heute – im Großen und Ganzen – durch zwei Dimensionen beschreiben: die adressierbaren Zielpersonen (Adressaten) und die verfügbaren Technologien.

Was wird aus unseren Adressaten?

Schon immer war die konkrete Kundenadresse das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zwischen klassischer Werbung und Dialogmarketing. Während sich klassische Werbung mit hoher Reichweite an eine spezifische Zielgruppe mit unspezifischen Individuen richtet, verspricht das Dialogmarketing eine zielgenaue Ansprache einzelner Personen – allerdings auf Kosten der Reichweite. Klassik baut Bekanntheit und Image auf, Dialogmarketing verkauft im direkten Kontakt. Dies war die bislang geltende „Arbeitsteilung“ in der Werbung. Der „Adressat“ entscheidet am Ende, in welche Richtung sich das Dialogmarketing entwickeln wird.

1. Der Adressat als Telefonnummer, Post-, IP- oder E-Mail-Adresse

Trotz schrumpfender Bevölkerung wird die Zahl der Privathaushalte in Deutschland von heute 40,2 Millionen auf 41,1 Millionen wachsen, um dann bis 2030 wieder auf 41,0 Millionen zurückzugehen (Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung). Auch im Internet werden die verfügbaren Adressen in Zukunft nicht ausgehen. Das aktuelle Internet-Protokoll IPv4 stellt 2^{32} , also rund 4,3 Milliarden Internet-Adressen bereit. Im neuen Internet-Protokoll IPv6 wird diese Zahl voraussichtlich auf 2^{128} ansteigen, was nur noch mathematisch vorstellbar ist. Die meisten natürlichen und juristischen Personen werden eine eigene IP-Adresse haben und damit im Internet adressierbar sein. Das gleiche gilt für Produkte und Dienstleistungen. Das Dialogmarketing im Internet steht dann vor der Herausforderung, aus der Masse an möglichen Datenspuren diejenigen herauszufiltern, an deren Ende ein realer Nutzer sitzt.

2. Der Adressat als Kontaktperson mit Motiven, Einstellungen und Präferenzen

Mit jedem Klick und bei jedem Kauf im Internet hinterlassen wir Datenspuren, die Rückschlüsse auf un-

Fotos: ©Stockphoto, Unternehmen

sere Vorlieben, Interessen und Neigungen zulassen. Wer möchte, kann in Zukunft sein ganzes Privatleben im Netz archivieren und veröffentlichen. Facebook-Chef Marc Zuckerberg hat erst vor wenigen Tagen die Pläne für ein solch umfassendes Archiv vorgestellt. Für Werbetreibende wäre dies ein neues Dorado – gäbe es keine rechtlichen Beschränkungen, die die Auswertung und Nutzung von User-Daten erschweren. Ein Beispiel dafür ist die E-Privacy-Richtlinie der EU-Kommission, die die explizite Zustimmung des Users zur Installation und Aktivierung jedes einzelnen Cookies verlangt. Bei allen neuen Technologien wird sich weiterhin das Technisch-Machbare mit dem Rechtlich-Zulässigen arrangieren müssen. Auch dies zählt zu den Aufgaben des Dialogmarketings.

3. Der Adressat als Beschreibung der Beziehung zwischen Unternehmen und Empfänger

Qualifizierte Adressen werden in Zukunft immer wertvoller – zumindest hierfür hat die Datenschutz-Novelle von 2009 gesorgt. Die Intensität der Beziehung, die zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Adressaten besteht, ist und bleibt ein wichtiger Aspekt: Handelt es sich um die Adresse eines Interessenten, eines Erstkunden, eines Stammkunden oder sollen mittels Dialogmarketing Neukunden gewonnen werden? Nicht nur aus rechtlicher Sicht, sondern auch aus der Erfolgsperspektive erfordert dies unterschiedliche Ansprachekonzepte. Der Bestandskundenpflege ist in jedem Fall Vorrang zu geben vor dem Kauf oder der Miete von Kaltadressen.

Um die passenden Dialogmarketing-Strategien zu entwickeln, müssen zunächst alle Daten eines Kunden zusammengetragen und ausgewertet werden. Sie liegen jedoch meistens in verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens. Wer dies regelmäßig tut, wird besser wissen als die Konkurrenz, was für den Kunden zurzeit relevant, sinnvoll und nützlich ist. Wenn Sie Glück haben, ist es das, was gerade produziert und verkauft werden soll. Wenn nicht, helfen diese Daten, das eigene Angebot an die Marktbedürfnisse anzupassen und damit wettbewerbsfähig zu bleiben. Manche

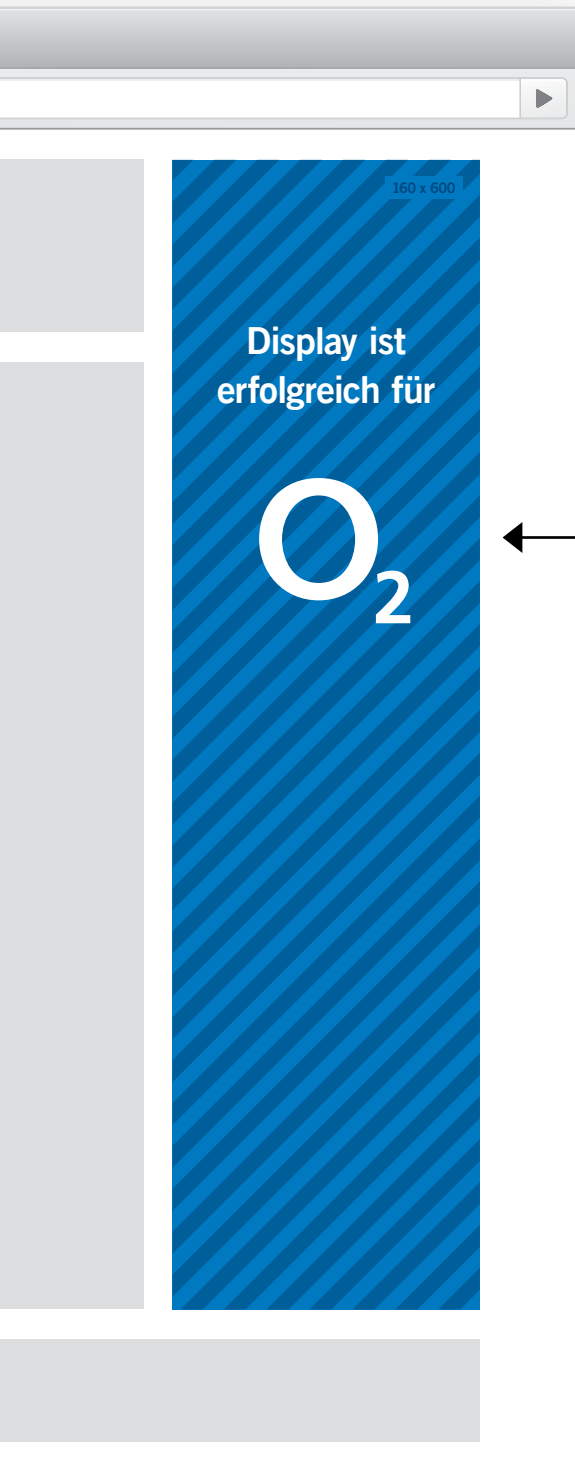
Unternehmen nutzen bereits heute Social-Media-Plattformen, um den (potenziellen) Kunden aktiv in die Produktentwicklung einzubinden.

Auch bei der Neukundengewinnung wird die Menge an Adressen das Wissen über Adressen nicht ersetzen können – was zu einem noch stärker analytisch ausgerichteten Dialogmarketing führt. Unternehmen werden in Zukunft über intelligente Verfahren verschiedene Informationsquellen miteinander verknüpfen müssen, um so Adressen für sich wertvoller zu machen.

Spiele Technologien überhaupt noch eine Rolle?

Wenn es einen Konsens über die Zukunft des Dialogmarketings gibt, dann diesen: Sie wird digital sein. „Digitalisierung“ – d. h. die Umwandlung von Daten in binäre Zeichen – ist die Basistechnologie des 20. Jahrhunderts. Sie wird auch das 21. Jahrhundert maßgeblich prägen. Aber: Ist dies gleichzusetzen mit der Behauptung, dass sich die Zukunft im Internet, also „online“, abspielt?

Das Internet hat (nicht nur) dem Dialogmarketing eine neue Welt eröffnet: Kommunikation und Information in Echtzeit, zu jeder Tages- und Wochenzeit, von jedem Punkt der Erde aus. Aus Werbung wurde Information, aus Information Kommunikation mit dem Kunden. Die Kunden vernetzen sich, informieren sich, bewerten sich und Unternehmen – der Kunde hat das Spiel als neuer „Akteur“ verändert. Und die Unternehmen haben darauf reagiert: 60 Prozent aller Unternehmen weltweit haben eine Website (Quelle: Google). Das „Gefunden-Werden“ bei Google ist mittlerweile zu einer eigenen Wissenschaft geworden, die sich Search Engine Optimization (SEO) nennt. Tatsächlich bietet das Internet werbetreibenden Unternehmen eine spannende Welt vielfältiger Möglichkeiten, mit Zielpersonen in Kontakt zu treten. Dank Web 2.0 haben Unternehmen die Chance, besser zuzuhören und damit erfolgreicher zu sein. Dies hat allerdings einen hohen Preis: Die permanente Pflege des Online-Auftritts, qualifiziertes Personal, das Gespräche im Internet belauscht und innerhalb kürzester Zeit auf Kritik und Fragen aus der Internet-Community re-



Durch Remarketing stieg die Conversionrate um über 100 % und gleichzeitig sanken die Costs-per-Order um mehr als 50 %.

Für jeden die passende Anzeige.

WATCH THIS SPACE.

2010 setzte O₂ zum ersten Mal eine Kampagne mit Remarketing ein. Was zunächst als dreimonatiger Test geplant war, ist heute integraler Teil des Online-Marketing-Mix. Kein Wunder bei dem Erfolg: Im Vergleich zur klassischen Kampagne stieg die Conversionrate um über 100 %, während die Costs-per-Order um mehr als 50 % sanken. Erfahren Sie, wie Display auch für Sie erfolgreich sein kann, auf google.de/watchthisspace

agiert, ... eine Versand-Logistik, die die Versprechungen des Web-Shops auch einhalten kann. Dialogmarketing kann hier seine große Stärke ausspielen: nämlich über alle Stufen des Kontakts – vom ersten Klick bis zum Kauf – mit dem Kunden im Dialog zu bleiben.

Bedeutet die gegenwärtige Omnipräsenz des Internets auch, dass klassische Dialogmarketing-Instrumente wie die Direct Mail oder der Katalog nach und nach von der Bildfläche verschwinden werden? Wohl kaum. Bislang haben traditionelle Medien noch immer ihre neue Rolle in einem veränderten Umfeld gefunden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Schallplatte. Durch die CD zunächst verdrängt, erlebt sie heute eine Renaissance in Liebhaber-Nischen. Aktuelle Studien zeigen, dass haptisch erlebbare Kommunikation in den Augen der Konsumenten einen „wertigeren“ Eindruck macht als die rein virtuelle. Printmedien werden somit zum Premium-Produkt unter den Werbe-Instrumenten und sollten auch entsprechend gestaltet sein. Erfolgreiche Online-Kommunikation beginnt immer häufiger mit einem Anstoß aus dem Briefkasten.

Die Herausforderung in der Zukunft wird darin bestehen, die verschiedenen On- und Offline-Kanäle sinnvoll miteinander zu verzahnen. Neue Kanäle werden entstehen und müssen integriert werden. Unternehmen wird dies häufiger als in der Vergangenheit dazu zwingen, sich auf ausgewählte Kanäle zu beschränken, weil aus Ressourcen-Gründen nicht mehr alles bespielt werden kann. Im Mittelpunkt steht nach wie vor der Kunde. Rechtliche Beschränkungen werden die Nutzung seiner Daten weiter erschweren. Für Unternehmen wird es deshalb mehr denn je darauf ankommen, aus den vorhandenen Daten die optimale Information herauszuziehen. Letztlich wird sich jede Form des Marketings diesen Erfordernissen anpassen müssen. Die Zuwachsraten bei der Nutzung von Social Media zeigen: Konsumenten lernen schnell, wie sie mitreden und Einfluss nehmen können. Insofern wird in absehbarer Zukunft jedes Marketing auch Dialogmarketing sein.

von Dr. Christian Holst

