

Effizientere Kundenansprache durch die Verbindung von klassischer Werbung und Dialogmarketing



Marketingspezialisten müssen heutzutage genau abwägen, über welche Kanäle sie ihre Kunden ansprechen. „Integriert“ und „crossmedial“ sind die am häufigsten genannten Schlagworte, die heute für erfolgreiche Kampagnen stehen. An die Stelle eines „Entweder-oder“ tritt ein „Sowohl-als-auch“. Denn die Kombination von klassischer Werbung mit den Möglichkeiten des Dialogmarketings kann zu einer effizienteren Kundenansprache führen.



PETER PITTGENS,
Geschäftsbereichsleiter
Dialog & Media Consulting
Deutsche Post AG.

Ein abgestimmtes Gesamtpaket, das die Vorteile verschiedener Ansprachemöglichkeiten nutzt, kann neue Synergien freisetzen und die Response-Quoten deutlich steigern. Dies belegt auch eine vom Marktforschungsinstitut AC Nielsen durchgeführte Untersuchung, bei der Kampagnen verschiedener Finanzdienstleister ausgewertet wurden. Die Studie weist nach, dass Kunden, die zuvor von einer klassischen Werbemaßnahme angesprochen wurden, nach Erhalt eines Mailings eine höhere Kaufabsicht und ein größeres Informationsbedürfnis aufweisen. Die Bereitschaft, auf ein Mailing zu antworten, lag bei Empfängern, die vorher einen TV-Spot gesehen hatten, um zehn Prozent höher als bei Empfängern ohne TV-Kontakt.

Auch auf den Absatz eines Produkts können sich integrierte Kampagnen positiv auswirken. Dies zeigt die Analyse einer solchen Kampagne eines Herstellers von Körperpflegemitteln. TV-Werbung steigerte hier kurzfristig den Absatz des Produkts um bis zu vier Prozent, Mailings um bis zu fünf Prozent. Die Kombination beider Werbeformen erhöhte den Absatz um bis zu sechs Prozent.

Rückläufige Werbewirkung klassischer Kampagnen

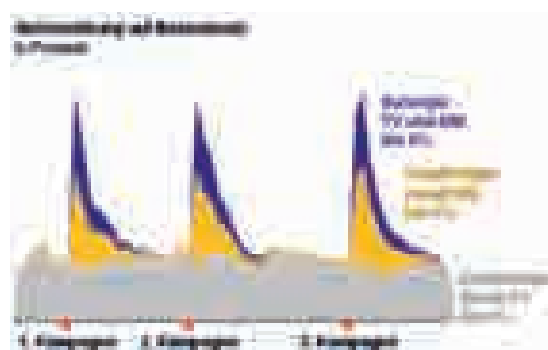
Angesichts der rückläufigen Werbewirkung vieler klassischer Kampagnen gewinnt die direkte Kundenansprache noch stärker an Bedeutung. Mit Brutto-Investitionen in Höhe von fast 3,4 Milliarden Euro in Deutschland im Jahr 2007 (Quelle: Nielsen Media Research) hat sich Direct Mail neben TV-Spots, Zeitschriftenanzeigen und Anzeigen in der Tagespresse als viertgrößte Werbegattung etabliert. Auch die Zahl der

Produkte, für die crossmediale Kampagnen eingesetzt werden, ist laut Nielsen Media Research in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

Wer ein Wachstumsmedium wie Dialogmarketing nicht bei der Planung berücksichtigt, lässt Potenziale ungenutzt. Doch worin bestehen die Vorteile der Gattungen Dialogmarketing und klassische Werbung? Eine klassische Werbekampagne besitzt den großen Vorzug, dass sie eine Marke emotional auflädt. Klassische Kampagnen haben eine hohe Reichweite und positionieren Markenbotschaften in der Breite.

Allerdings kann die Durchschlagskraft klassischer Werbe-Instrumente im Verlauf des weiteren Kaufentscheidungsprozesses abnehmen. TV-Spots, Radiobeiträge oder Anzeigen können ein Produkt zwar prägnant präsentieren, bekannt machen und ein Image

ABSATZSTEIGERUNG Kombinierte Kampagne am Beispiel eines Körperpflegemittels



Quelle: Deutsche Post (Eigene Berechnungen in Kooperation mit dem CIM (Centrum für interaktives Marketing und Mediamanagement), Universität Münster; Datenbasis: Nielsen Media Research, ACNielsen Market Track.

KLASSIK UND DIALOGMARKETING

Im Mediamix ist Direktmarketing noch erfolgreicher



aufbauen, doch fehlt es hier an Raum für tiefer gehende Erläuterungen. Für ausführliche Argumente, die den Kunden überzeugen und zum Kauf anregen, ist in der Regel kein Platz. Die klassische Werbung allein hat deswegen nur eine begrenzte Wirkung auf den tatsächlichen Absatz eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Wer Dialogmarketing in seinen Mediamix integriert, hat die Chance, die Vorzüge beider Ansprachemöglichkeiten zu verbinden. Anders als eine Anzeige oder ein Spot kann ein Mailing Inhalte ausführlich erklären und die Kaufargumente rational vermitteln. Der Kunde profitiert davon, weil er seine Kaufentscheidung wohlüberlegt trifft. Die direkte Ansprache kann zudem die Bindung zur Marke nachhaltig stärken.

Dialogmarketing im Mediamix

Mit MediaMail hat die Deutsche Post eine Lösung entwickelt, die Werbetreibenden diese Kombination leicht macht. Die neuartige Selektionsleistung des Produkts MediaMail ermöglicht beispielsweise, Zuschauer von

TV-Spots und Leser von Printanzeigen nach psychologischen und soziodemografischen Gesichtspunkten zu identifizieren und auf dieser Basis konkrete Adresspotenziale zu ermitteln. Außerdem kann definiert werden, wie groß die Affinität einer Zielgruppe zu einem Produkt ist. Auch eine Konzentration auf geografisch besonders relevante Gebiete ist möglich. Hierin liegt ein deutlicher Vorteil, denn Unternehmen können auf diese Weise die Empfänger klassischer Werbung jetzt auch zielgenau mit Dialogmarketing ansprechen. Um dies umzusetzen, hat die Deutsche Post in Zusammenarbeit

mit dem Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme ein bisher einzigartiges Planungssystem entwickelt, das es ermöglicht, die Mediazielgruppe einer Klassikkampagne in die Direct-Mail-Zielgruppe zu übersetzen. Datenbasis bildet hierbei die Verknüpfung der Markt-Media-Studie *Typologie der Wünsche* von Burda Community Network mit der Microdialog-Datenbank der Deutschen Post.

Eine systematische Integration von Dialogmarketing in den Gesamt-Mediaplan kann die Synergieeffekte der ver-

schiedenen Medien besser ausschöpfen. Werbetreibende können so den Absatz der von ihnen beworbenen Produkte und Dienstleistungen steigern und den Erfolg einer Kampagne deutlich erhöhen. So kann die Effizienz des Werbemittleinsatzes bei gleichbleibendem Budgeteinsatz gesteigert werden.

von Peter Pittgens