

DIALOG-MARKETING IM ÜBERBLICK

Keine Frage ohne Antwort

Nur wenige Disziplinen im Marketing wandeln sich so beständig wie das Dialog-Marketing. Jede Woche flattern Fachblättchen in meinen Briefkasten, die neue Trends, neue Instrumente und neue Dialogformen ankündigen, vorstellen und natürlich fast jedes Mal eine kleine Revolution versprechen. Ich will heute und in der nächsten Ausgabe versuchen, Ihnen auf wenigen Seiten einen Überblick über diese umfangreiche Seite der Kommunikation im direkten Kundendialog zu geben.

Um zu verstehen, was mit Dialog-Marketing überhaupt gemeint ist, hilft es, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen: Schon vor 5000 Jahren verschickte man Papyrusrollen mit geschäftlichem Inhalt und wartete auf Antwort; als **Gutenberg** den Buchdruck erfand, war es nicht mehr weit bis zum ersten Katalog. Als einer der Pioniere gilt **Benjamin Franklin**, der 1744 einen Bücherkatalog mit über 600 Angeboten herausgab, die man bestellen konnte. Schon dieser Katalog enthielt eine Karte, die dem Kunden die gleiche Servicequalität wie im Geschäft zusicherte, und spätestens mit Erfindung der Schreibmaschine war auch der Grundstein für die persönliche Ansprache, sprich Personalisierung, gelegt.

Von der Direktwerbung zum Dialog-Marketing

Ganz am Anfang der Zeit nannte man das Kind Direktwerbung, weil man postalisch ungefragt und direkt an den Kunden herantrat, ohne dass dieser etwas hätte tun müssen als seinen Briefkasten zu öffnen. Der Versand von Katalogen zum Bestellen von zu Hause aus legte ab den 1920er Jahren den Grundstein für viele erfolgreiche Unternehmenskarrieren. Deutsche Erfolgsgeschichten wie die von Eduscho, Otto, Quelle & Co. haben ihren Erfolg genau diesem Prinzip zu verdanken, nämlich der Kunst ein Verkaufsgespräch mittels Brief bzw. Katalog und Antwortkarte zu führen. Was anfangs noch oft in einer kommunikativen Einbahnstraße endete, entwickelte sich

spätestens durch den Siegeszug der Informationstechnologie zu einer Disziplin, die heute an Komplexität und Technologielastigkeit kaum mehr zu überbieten ist. Daher rührt auch der Namenswandel. Heute spricht man korrekter Weise nur noch von der modernen Form, dem Dialog-Marketing, das den Weg zum Kunden durch Einsatz aller denkbaren Arten, von Customer Relationship Management über Web 2.0 bis hin zu Social Media ebnet. Nur durch den Einsatz von Software lassen sich die Arbeitsaufwände bewältigen, die Kampagnen mit tausenden von Empfängern mit sich bringen.

Vom Messbarkeitsproblem der klassischen Werbung

Im Gegensatz zur klassischen Werbung,

also dem – ich drücke es mal plakativ aus – Aufhängen von Werbepostern und Schalten von Anzeigen in Zeitschriften, lebt das Dialog-Marketing vom Feedback des Kunden. Er steht nicht mit offenem Mund vor der Plakatwand am Bahnhof, er wird tätig. Er ruft uns an, er schreibt uns Mails, er scannt QR-Codes mit dem Handy ein, um Produktinformationen abzurufen. Unsere Aufgabe ist es, aus der kommunikativen Einbahnstraße traditioneller Werbeformen ein Biotop voll freudigem, gegenseitigen Dialog zu machen, denn die klassische Werbung plagt seit jeher ein großes Problem: Man weiß nie so wirklich genau, ob das eingesetzte Werbegeld einen Effekt hat. Natürlich kann man insbesondere als Händler einen direkten Zusam-

menhang zwischen Werbeschaltungen und Umsatz ausmachen, das flau Gefühl, dass es effizienter gegangen wäre, bleibt aber doch meist bestehen. Anzeigenwerbung im weitesten Sinne ist – richtig gemacht – gut und sinnvoll, man muss sich nur darüber im Klaren sein, dass eine gewisse kritische Masse über längere Zeiträume hinweg erforderlich ist, um halbwegs dauerhafte Effekte zu erzeugen. Sprich: Man braucht einiges an Spielgeld. Gleichzeitig lässt sich die Veränderung der eigenen Markenbekanntheit nur über professionelle Marktforschung erheben, was weitere Kosten verursacht. Ich will damit keinesfalls in den üblichen Totgesang auf die klassische Werbung einstimmen, vielmehr will ich darauf hinweisen, welche Instrumente in welchem Falle vielversprechend erscheinen. Klassische Werbung ist unverzichtbar, sie schafft Sichtbarkeit und Reichweite mit geringem personellem Aufwand, für den einzelnen, kleineren Händler gibt es aber probatere Waffen, um im Feldzug um den Kunden siegreich zu sein.

Vorteile des Dialog-Marketings

Ganz egal, für welches der vielen Dialog-Marketing-Instrumente man sich entscheidet, egal ob on- oder offline, für jede Dialog-Maßnahme gilt: „Eine gute Kampagne trägt sich selbst.“ Sie bringt also mehr ein als sie kostet. Dieser Merksatz ist über alle Medien und Dialog-Formen wissenschaftlich sehr belastbar, das Augenmerk liegt

allerdings auf dem Adjektiv „gute“. Mehr als bei anderen Formen des Marketings muss man bereit sein, sich dem direkten Kunden-Feedback zu stellen. Und wenn der Kunde seine Meinung zum letzten Mailing durch völlige Nichtbeachtung zum Ausdruck bringt, ist auch das eine zu würdige Äußerung.

Die zwei größten Vorteile liegen also einerseits in der Messbarkeit – wer 1000 Briefe verschickt, erfährt recht schnell, wie viele Kunden reagieren – andererseits in der Vielgestaltigkeit jeder einzelnen Maßnahme. Allein die kreativen Möglichkeiten im Bereich der Brief-Mailings übersteigen alle Vorstellungskraft. Wer dazu die Optionen aus dem Bereich Online addiert, steht schnell vor einer schier unüberschaubaren Vielfalt, die den Laien zu Recht überfordert. Diese Vielgestaltigkeit macht es aber möglich, schnell und wirkungsvoll einen unverwechselbaren Auftritt hinzulegen.

Unüberschaubare Bandbreite moderner Kommunikation

Diese unüberschaubare Bandbreite stellt den Laien tatsächlich vor große Schwierigkeiten. Die Grenzen zwischen den Disziplinen verschwimmen immer mehr und nur noch selten ist glasklar, welches Instrument das für die Aufgabenstellung Beste ist. Ohne strukturierte Ausbildung oder einen vertrauensvollen Dienstleister trauen sich nur wenige in größerem Umfang an dieses Thema heran. Wer einen Blick in die Übersichtstabelle wirft, stellt fest, dass es selbst in der aner-

kannten Fachliteratur schwer fällt, die Grenzen eindeutig zu ziehen. Hier tauchen z.B. Zeitungswerbung, Radio und TV als Instrumente des Dialog-Marketings auf, wobei diese traditionellerweise der klassischen Werbung zugeschlagen werden. Das ist doof, trägt es doch zur Verwirrung des Unternehmers mehr bei als zur Aufklärung. Die Erklärung jedoch ist recht einfach: Findige und weise Werber haben natürlich erkannt, dass man auch klassische Medien mit Elementen des Dialog-Marketing aufhübschen kann, um deren Effizienz und Messbarkeit zu verbessern. Frühe Formen waren Coupons in Zeitungsanzeigen, TV-Spots mit „Ruf mich an!“-Gebrüll oder die simple Nennung einer speziellen Website-Adresse auf Plakaten. Insofern ist

natürlich de facto jedes Instrument dem Dialog-Marketing zuzuordnen. Ich persönlich finde es zweckdienlicher, nur bei den Instrumenten von Dialog-Marketing-Instrumenten zu sprechen, die den Kunden tatsächlich persönlich adressieren. In der Minimalform ist das eine unadressierte Postwurfsendung, die aber zumindest in den zur Person gehörenden Briefkasten zugestellt wird. Dass neben der Personalisierung auch andere Instrumente typische Dialog-Merkmale aufweisen (heute: aufweisen müssen), gehört zu den Erkennungsmerkmalen guter Konzeption. Also: Der Trend geht dank moderner Technik ganz klar von der unindividuellen Massenkommunikation zur stark personalisierten Dialog-Form.

Überblick Dialog-Marketing

Adressierte Werbesendungen	Unadressierte Werbesendungen	Telefon- und Faxwerbung	„Neue“ Medien E-Mail
• Mailing • Katalog • Prospekt	• Postwurf-Sendung • Haushaltswerbung • Teiladressierte Sendungen	• Aktiv (Outbound) • Passiv (Inbound)	• Newsletter • Website • Mobile Marketing • Social Media
Print-Werbung (Zeitung/Zeitschrift)	TV	Radio	Sonstige
• Anzeige • Beilage	• Werbespots • DRTV • Teleshopping	• Werbespots • Direct Response Radio	• Außenwerbung • Rechnungs- und Paketbeilagen • POS-Werbung • Messen

(in Erweiterung von Holland, „Direktmarketing“, S.29)



„Langfristig betrachtet lässt sich mit Mailings eine Kontakthäufigkeit aufbauen oder aufrecht erhalten, die man mit einem stationären Handelsgeschäft oder klassischer Werbung so nicht generieren kann.“ – **Nils-Peter Hey**

Egal wie man es dreht, das Hauptinstrument, das „klassische“ Brief-Mailing in Verbindung mit Prospekten und Katalogen, ist immer noch eine der schlagkräftigsten Waffen für jeden Einzelunternehmer. Es wurde schon oft totgesagt, nichtsdestotrotz investieren allein deutsche Unternehmen jedes Jahr über 30 Milliarden Euro in Mailings & Co. Warum aber eignen sich Mailings so besonders gut als Allzweckwaffe? Ganz einfach: Kein anderes Instrument lässt sich von der Menge und Zielgruppe her so gut steuern. Sie bestimmen die Häufigkeit, Sie bestimmen, wen Sie erreichen wollen. Nur mit diesem Instrumentarium können Sie bestimmte Sortimente zielgruppengerecht kommunizieren. Die Voraussetzung ist natürlich, Sie verfügen über das notwendige Adressmaterial. Für erfolgsorientierte Unternehmer ist das aktive Führen einer leistungsfähigen Kunden-Datenbank natürlich keine nennenswerte Pflicht, sondern eine Selbstverständlichkeit. Ich habe es aber schon oft erlebt, dass eine Kunden-Datenbank nur rudimentär oder gar nicht gepflegt wurde. Hier wird als Ursache oft genannt, dass man nicht wisse, wie man seine Kunden überhaupt zur Herausgabe der Adresse bewegt, ohne zu aufdringlich zu wirken. Auch regelmäßige Mailings zur Pflege bestehender Kunden gehören nur selten zum Standardrepertoire der Händlerschaft. Hier bestehen immer noch viele Vorbehalte, die allerdings oft auf Unwissenheit beruhen.

Der Briefkasten als Mülleimer?

Ein oft vorgebrachter Einwand in der Brief-Werbung ist: „Aber das wird doch eh sofort weggeschmissen, mache ich auch immer.“ Das stimmt oft, ein gewisser Streuverlust lässt sich selbst bei Einbeziehung aller Überlegungen nie ganz vermeiden. Aber jeder hat schon mal ein Mailing bekommen, es aufgemacht und sich gedacht: „Siehste, kommt wie gerufen!“ Ein gutes Brief-Mailing erreicht locker 3% (Direkt-)

Response, von 1000 Adressaten führen also 30 die Aktion aus, die wir wollten.

Was aber ist mit den anderen 970? Sind die sinnlos hinausgeworfenes Porto? Verschmutzt das zu Unrecht bedruckte Papier nicht unnötig unsere geschundene Umwelt? In Bezug auf die Umwelt lasse ich den Einwand gelten, man sollte den Papiereinsatz immer so gering wie möglich halten, in Bezug aufs Porto sage ich aber ganz klar „Nein!“. Es ist gut erforscht, dass Mailings, selbst wenn sie nicht geöffnet werden, doch zumindest gesehen werden. Man kann die Wirkung durchaus mit einer Statusmeldung bei Facebook vergleichen: „Hallo, es gibt uns noch“. Es ergeben sich also Nebeneffekte in Form von Wiedererkennung und Bekanntheitsauffrischung, auch wenn der einzelne Kunde in diesem Moment keine Kaufabsicht entwickelt. In der Tat werden die meisten Mailings im Privatkunden-Bereich jedoch tatsächlich geöffnet, gelesen und erst dann

weggeworfen. Ihre Botschaft kommt also durchaus an, auch wenn ein Abverkauf in dem Moment auf sich warten lässt. Langfristig betrachtet lässt sich also mit Mailings eine Kontakthäufigkeit aufbauen oder aufrechterhalten, die man mit einem stationären Handelsgeschäft oder klassischer Werbung so nicht generieren kann.

Was genau die Erfolgsfaktoren guter Brief-Mailings sind und wie man clevere Kampagnen aufbaut, damit

beschäftigen wir uns in der nächsten Ausgabe von sportFACHHANDEL. Auf Ihre Fragen und Wünsche freue ich mich – wie immer – unter n.hey@sport-fachhandel.com.

Nils-Peter Hey

QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



„Direktmarketing – Im Dialog mit dem Kunden“

Dieses Werk gehört zu den Standardwerken im Direkt- und Dialogmarketing. Es ist umfassend im Bereich der traditionellen Instrumente und beleuchtet viele Facetten. Zum Einstieg in die Materie unbedingt zu empfehlen.

Autor: Heinrich Holland
Verlag: Vahlen
ISBN: 978-3-8006-3609-9
499 Seiten, 59,00 EUR



„Praxisorientiertes Dialog-Marketing – Konzepte – Instrumente – Fallstudien“

Dieses als Lehrbuch angelegte Werk überzeugt durch seine klare Positionierung des Themas im Gesamtkontext des Marketing. Es ist recht überschaubar und dank einiger Fallbeispiele auch für Laien gut verständlich.

Autor: Ralf T. Kreutzer
Verlag: Gabler
ISBN: 978-3-8349-0574-1
393 Seiten, 37,95 EUR



„Direktmarketing-Management – Grundlagen – Instrumente – Prozesse“

Wer sich für die typischen Prozesse im Direktmarketing interessiert, ist hier gut beraten. Das Buch startet auf hohem Niveau, nervt aber nicht durch fachliche Abgehobenheit. Insgesamt ein empfehlenswerter Titel für alle.

Autor: Bernd W. Wirtz
Verlag: Gabler
ISBN: 978-3-8349-0280-1
377 Seiten, 39,90 EUR