

Executive Summary

Die Marketingkommunikation befindet sich im Umbruch: Eine wachsende Vielfalt von Werbemedien und eine steigende Anzahl von Werbebotschaften beanspruchen die Aufmerksamkeit des Konsumenten in immer höherem Maß. Seine gleichzeitig steigenden Informationsansprüche erfordern eine zunehmend zielgerichtete Kommunikation. Dadurch rückt die Frage, ob die richtige Zielgruppe mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal angesprochen wird, immer stärker in den Mittelpunkt.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 1:

Verknüpfen Sie klassische Werbeformen mit Dialogmarketing! Crossmediale Kampagnen sind nachweislich wirkungsvoller als klassische Werbung allein.

Viele Unternehmen, die bislang in erster Linie auf klassische Werbung fokussiert waren, setzen verstärkt auf Dialogmarketing. Gefragt sind innovative Kommunikationskonzepte, bei denen klassische Werbung und Dialogmedien sich gegenseitig sinnvoll unterstützen. Im Sinne effektiver und effizienter Markenführung muss die Kommunikation nicht nur emotional ansprechen und hohe Aufmerksamkeit schaffen, sondern auch zu Handlungen aktivieren, die zum Kauf führen.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 2:

Stellen Sie Ihre Dialogmarketingaktivitäten auf den Prüfstand! Nutzen Sie die Gelegenheit zum Quick Check mit dem Dialog Navigator!

Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich vor allem durch eine Kultur aus, in der Dialogmarketing einen hohen Stellenwert einnimmt. Sie verfügen über aktuelle und vollständige Kundendaten, die differenzierte Analysen erlauben.

Der Dialog Navigator ist ein Benchmarking-Tool, das Ihnen erlaubt, den eigenen Dialogmarketingstatus an ermittelten Erfolgsfaktoren zu messen. Diagnostizieren Sie die eigenen Stärken und Schwächen im Dialogmar-

keting und bewerten Sie deren relative Bedeutung für den Erfolg. Der Vergleich mit dem Wettbewerb kann für die Bereiche B2B und/oder B2C durchgeführt werden und zeigt konkrete Optimierungsansätze für die eigene Dialogmarketingsteuerung auf.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 3:

Marketingkommunikation muss potenzielle Kunden zielgenau erreichen. Sichern Sie die Wirkung Ihrer Dialogmaßnahmen durch exaktes Zielgruppenmanagement!

Dem erfolgreichen Dialog geht das Analysieren, Identifizieren und Lokalisieren der Käuferpotenziale voraus. Die Kundenprofilanalyse ermöglicht die detaillierte Beschreibung der marken- und produktaffinen Zielgruppe.

Die hierbei eingesetzten Adressen werden mit einer Vielzahl von mikrogeographischen Informationen angereichert. Typische Gemeinsamkeiten und Besonderheiten der Zielgruppe werden herausgearbeitet und zu einem Profil verdichtet. Anhand dieses Profils wird jede Adresse in Deutschland für die erfolgreiche Kundenansprache bewertbar und nutzbar gemacht: Eine Konzentration auf die besten Adressen erhöht die Erfolgsquote signifikant.

Flexibel, schnell, preiswert

(Ausgewählte Einstellungen zum Dialogmarketing (DM) in deutschen Unternehmen; Faktorladung¹⁾)

Einstellungen

DM ist ein Instrument, mit dem wir flexibel auf den Markt reagieren können.	0,82
DM ist gegenüber klassischer Werbung ein preiswertes Marketinginstrument.	0,82
DM-Kampagnen lassen sich sehr schnell umsetzen.	0,71

Ziele

Mit DM weisen wir Kunden auf Sonderaktionen hin.	0,90
DM ist für unser Unternehmen ein Instrument zur Beschaffung von Adressen.	0,90
DM dient der Imageverbesserung des Unternehmens.	0,82

1) Von 0 = keine Zustimmung bis 1 = vollkommene Zustimmung.

Quelle: Direkt Marketing Monitor Deutschland 2004 der Deutschen Post.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 4:

Steuern Sie den Medieneinsatz in Ihrer Markenkommunikation so, dass sowohl Image als auch Umsatz positiv beeinflusst werden! Identifizieren Sie entlang des Kaufentscheidungsprozesses Ihrer Kunden zielgruppen- und medienspezifische Optimierungspotenziale!

Die Medienwirkungsanalyse untersucht den Effekt, den verschiedene Kommunikationsmedien – einzeln und in Kombination – auf Einstellungen und Verhalten des Kunden haben. Im Fokus steht dabei der Kaufentscheidungsprozess: Welchen Einfluss haben verschiedene Werbemedien auf alle Stufen der Kaufentscheidung?

Betrachtet wird insbesondere der Effekt, den Dialogmarketing – neben seiner bekannten abverkaufssteigernden Wirkung – auf Markenstärke- und Imagedimensionen eines Produktes hat.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 5:

Optimieren Sie Ihr Mediabudget hinsichtlich Höhe und Verteilung! Nutzen Sie dabei Erkenntnisse über die konkreten Beiträge, die einzelne Medien und deren Synergien zur Steigerung des Absatzes leisten!

Unternehmen setzen auf crossmediale Strategien, um ihre Produkte zu vermarkten, und binden in diesem Zusammenhang Dialogmarketing zunehmend in den Mediamix ein. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach Einzel- und Synergieeffekten der eingesetzten Medien für den Kampagnenerfolg.

Mit Hilfe des so genannten Kalman-Filters (siehe Kapitel Think Tank, Seite 18) werden genaue Erkenntnisse über die jeweiligen Wirkungsbeiträge einzelner Medien und ihrer Synergien gewonnen. Diese dienen als Grundlage für eine optimierte Mediastategie und Budgetallokation.