

Branchentrends im Dialogmarketing

Dialog Excellence

In acht Schritten zum Dialogmarketing-Erfolg

Autor: **Prof. Dr. Andreas Mann**





Dialog Excellence

In acht Schritten zum Dialogmarketing-Erfolg

Dialogmarketing hat sich in der Vergangenheit in vielen Unternehmen als wichtiges Kommunikationsinstrument etabliert, es muss sich aber aufgrund der zunehmenden Vielfalt an neuen Kommunikationsmedien und -möglichkeiten immer häufiger gegen konkurrierende innovative Konzepte der Kundenansprache behaupten. Das Dialogmarketing kommt somit zunehmend in eine Beweislast, seine grundsätzlichen Erfolgswirkungen nachvollziehbar zu demonstrieren. Selbstverständlich lässt sich auf Kampagnenebene der Erfolg von Dialogmarketingaktivitäten nach verschiedenen Kriterien (z. B. Responsequoten, CpX-Werten und ggf. auch nach Kampagnengewinn und -rentabilität) bewerten. Allerdings bleibt es oft schwierig, den Einfluss des Dialogmarketing auf den Erfolg von Unternehmen im Markt zu beurteilen. Aus diesem Grund hat der DDV in Kooperation mit Prof. Dr. Mann und seinem Team von der Universität Kassel eine empirische Studie durchgeführt, um diesen Zusammenhang systematisch zu untersuchen. Insgesamt haben 229 Unternehmen an der Befragung, die in zwei Erhebungswellen in 2019 durchgeführt wurde, teilgenommen.

Die gute Nachricht gleich vorweg: Dialogmarketing hat einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg! Die schlechte Nachricht: Um erfolgreich zu sein, müssen jedoch einige wichtige Voraussetzungen erfüllt werden!



Personalisierung als Dreh- und Angelpunkt der Dialog Excellence

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, hat die Personalisierung der Kundenansprache einen ganz wesentlichen Einfluss auf den Markt- und Kundenerfolg von Unternehmen: Je stärker sich die Kundenansprache an den Bedürfnissen, Erwartungen und kommunikativen Verhaltensweisen einzelner Kunden ausrichtet, desto größer ist der Erfolg für das Unternehmen auf der vor-ökonomischen und ökonomischen Ebene. Es geht also darum, den Einsatz von Dialogmedien, die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften und die Kommunikationszeitpunkte möglichst an einzelne Zielkunden anzupassen, um erfolgreich zu sein. Zu den Erfolgskriterien auf der vor-ökonomischen Ebene gehören z. B. Marktanteil, Wiederkauf- und Weiterempfehlungsraten (NPS). Beim ökonomischen Markt- und Kundenerfolg kommen finanzwirtschaftliche Kriterien wie Umsatz, Gewinn und Rendite zum Tragen, die ganz wesentlich von den vor-ökonomischen Erfolgsgrößen beeinflusst werden. Eine Trennung dieser beiden Erfolgsebenen ist sinnvoll, weil Kommunikationsmaßnahmen zumeist auf der vor-ökonomischen Ebene angesiedelt sind und eine direktere Wirkungsbeziehung zwischen Kommunikationsmaßnahmen und vor-ökonomischen Größen besteht.



Customer Insights, Kundendatenmanagement und Kundenintegration als Katalysatoren der Personalisierung

Die Personalisierung der Kundenansprache erfordert ein möglichst detailliertes und zutreffendes Wissen über die einzelnen Kunden, über deren Bedürfnisse und Erwartungen bis hin zu deren Zufriedenheit, Bindungs- und Abwanderungsgründen. Hierzu ist wiederum eine regelmäßige Informationsbeschaffung und -auswertung über die einzelnen Kunden aus verschiedenen internen und externen Quellen nötig, die möglichst systematisch erfolgen sollte. Vor allem durch die Integration von Kunden in verschiedene Wertschöpfungsaktivitäten, wie z. B. in Produkt- und Serviceentwicklungsprozesse, und das Einholen regelmäßiger Feedbacks von Kunden zu geplanten Marketing- und Vertriebsaktivitäten, die sich auf einzelne Geschäftsbeziehungen beziehen, kann ein profundes Wissen über Kunden aufgebaut werden.

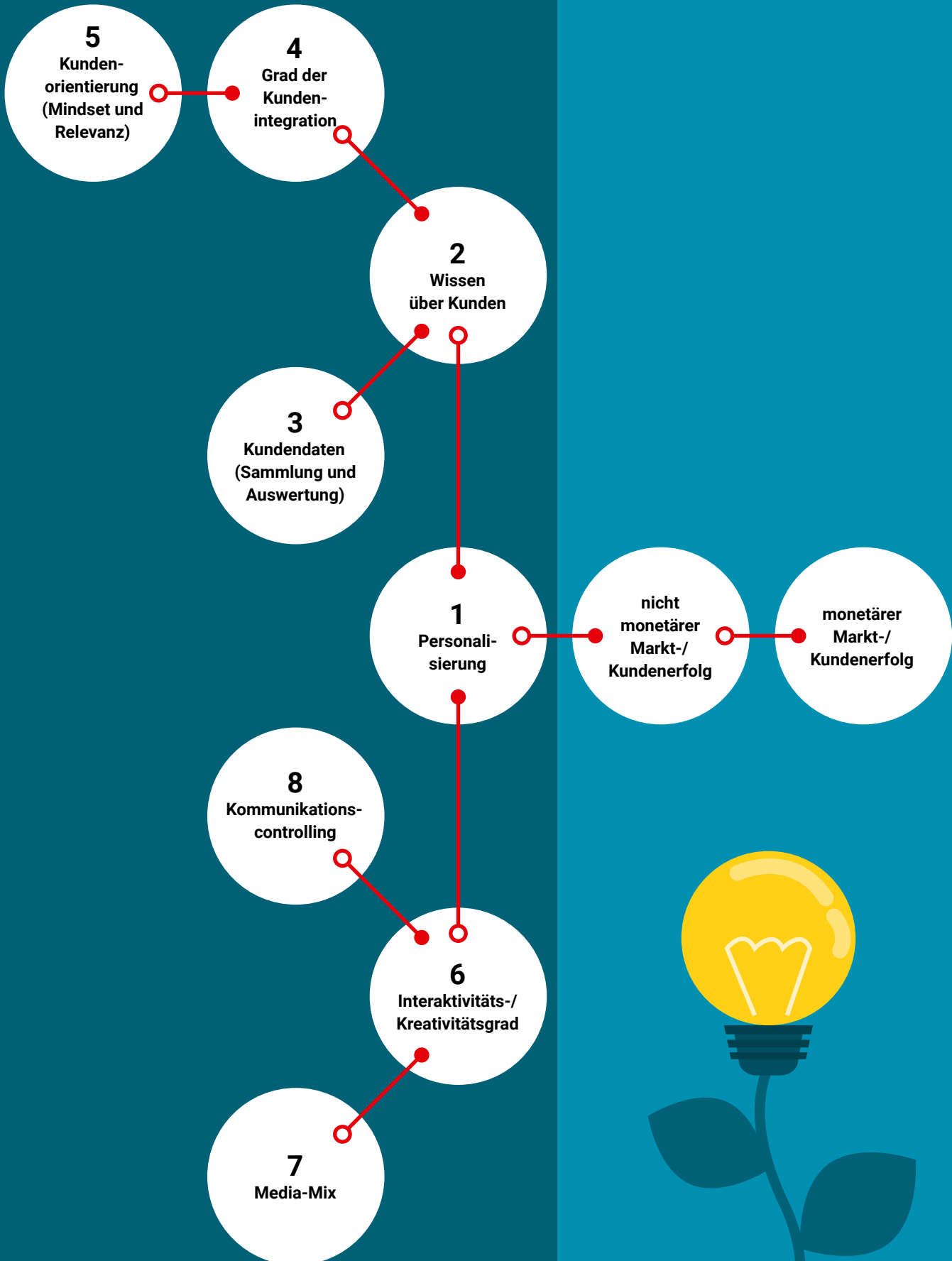
Das Kundenorientierungs-Mindset des Top-Managements als Ausgangspunkt der Dialog Excellence

Inwieweit Kunden in die Wertschöpfung eines Anbieters einbezogen werden, hängt ganz wesentlich von der Relevanz der Kundenbindung und vor allem von der gelebten Kundenorientierung im Unternehmen ab. Je stärker beides ausgeprägt ist, desto stärker ist auch der Grad der Kundenintegration. Das zeigen zumindest die Ergebnisse der Untersuchung. Es reicht also nicht aus, nur über Kunden zu reden. Viel wichtiger ist es, sie möglichst umfassend in kundenrelevante Entscheidungsbereiche miteinzubeziehen. Eine interaktive Kommunikation ist hierfür unerlässlich! Das gilt nicht nur für Dyaden in bestehenden Geschäftsbeziehungen, sondern auch für Kampagnen, die sich an größere Zielgruppen zur Neukundengewinnung wenden.

Abbildung 1

Dialog Excellence-Befähiger / -Treiber

Dialog Excellence-Ergebnisse



Interaktive und kreative Kommunikationskampagnen prägen die Personalisierung

Die personalisierte Kundenansprache erfordert nicht nur eine fundierte Wissensbasis über Kunden, sondern ebenso eine kreative und interaktive Gestaltung der Ansprache, damit diese vom Kunden auch als individuell und nützlich wahrgenommen wird. Dementsprechend sollte der Kontakt zu den Kunden einerseits überraschend und originell sein. Andererseits sollten die Kunden auch Möglichkeiten zum Feedback und zur Einflussnahme im Kommunikationsprozess erhalten, um die Relevanz der Kommunikationsinhalte hinsichtlich ihrer Informationsbedürfnisse zu steuern. Hierdurch wird der Grad der Personalisierung ganz erheblich gefördert. Eine interaktive und kreative Kommunikation erfordert den Einsatz adäquater Medien, die einen schnellen Wechsel der kommunikativen Rollen (Sender und Empfänger) im Kommunikationsprozess zulassen.

Beim Medien-Mix und -Einsatz sind typische Customer Journeys für unterschiedliche Kaufentscheidungs-typen zu berücksichtigen. In etablierten Geschäftsbeziehungen läuft der Kaufentscheidungsprozess in der Regel eher habituell ab und erfordert bei den Stammkunden daher die Nutzung weniger Touchpoints für die Entscheidungsfindung als bei Erstkunden, die bisher noch keine Erfahrungen mit dem Anbieter und seinen angebotenen Leistungen haben. Bei ihnen liegt zumeist ein extensiver oder zumindest limitierter Kaufentscheidungsprozess vor, bei dem regelmäßig eine Vielzahl von Touchpoints benutzt wird. Grundsätzlich kommt es beim Touchpoint-Design darauf an, dass kaufentscheidungsrelevante Informationen für die Kunden zur richtigen Zeit im Kaufentscheidungsprozess zur Verfügung gestellt werden, weshalb ein systematisches Touchpoint-Mapping sinnvoll ist, das einen wichtigen Bestandteil eines professionellen Kommunikationscontrollings darstellt.

Prof. Dr. Andreas Mann

Univ.-Prof. Dr. Andreas Mann, Jg. 1965, ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Mitbegründer des Blockchain-Center.eu am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel. Zu seinen Arbeit- und Forschungsgebieten, in denen er zahlreiche Veröffentlichungen vorweisen kann, gehören Customer Experience Management, Akzeptanz neuer (Kommunikations-) Technologien sowie Dialog- und Social Norm-Marketing.

Kommunikationscontrolling zur effektiven und effizienten Steuerung des Medieneinsatzes

Die Ergebnisse der Studie belegen die große Bedeutung eines leistungsfähigen Kommunikationscontrollings, das sich auf die ex ante- und ex-post-Kontrolle von Kommunikationswirkungen bezieht, für die Planung und Durchführung von erfolgreichen Dialogmarketing-Kampagnen. Aus den Test- und Kontrollergebnissen lassen sich wichtige Erkenntnisse für die Planung und Durchführung zukünftiger Kampagnen ziehen. Sie tragen dazu bei, die Erfolgspotenziale einer kreativen und interaktiven Kundenansprache optimal auszunutzen.

In Abbildung 1 ist das in der Studie empirisch nachgewiesene Wirkungsgeflecht der Dialog Excellence aufgeführt.

Weitergehende Untersuchungsergebnisse unserer Studie zeigen, dass Unternehmen aus dem B2B-Bereich das Wirkungsgeflecht besser beherrschen als Anbieter im B2C-Bereich, die häufig nur im indirekten Kontakt mit den eigentlichen Nutzern der Absatzleistungen stehen.

Kontakt:

Prof. Dr. Andreas Mann

Universität Kassel

Fachbereich

Wirtschaftswissenschaften

Mönchebergstraße 1

34109 Kassel

Tel. +49 561 804-3215

mann@wirtschaft.

uni-kassel.de

www.uni-kassel.de

