



# Sechs Richtige für gelungenes Dialogmarketing

**Michael Mews**  
verantwortet als Chief Sales Officer (CSO) den Gesamtvertrieb beim führenden alternativen Briefdienstleister Postcon Deutschland

**Z**wei öffentlich-rechtliche Fernsehsender, einige Radiostationen, dazu Zeitungen und Plakate, Kataloge und Werbebriefe: Es ist noch nicht lange her, dass für Marketingaktivitäten nur wenige Kanäle zur Wahl standen. Und heute? Scheinbar endlose Möglichkeiten in Echtzeit über zahlreiche Kanäle, die sich grenzenlos zwischen Offline und Online oft sogar zeitgleich verbinden. Die Welt – und damit der Kunde – sind Multi-Channel.

Die Kernfrage angesichts begrenzter Werbebudgets: Welche Kanäle sind besonders effizient – beim ROI, beim Response, beim Kontaktpreis? Wie lassen sich Marketingaktivitäten optimieren und kombinieren? Vor allem: Wie können Bestandskunden gehalten, ja ausgebaut werden?

Fakt ist: Heute wird jeder von uns mit bis zu 10.000 Werbebotschaften konfrontiert, Tag für Tag. Die Aufmerksamkeitsspanne nimmt zugleich radikal ab. Fast alles wird zum Dialog, häufig online, aber nicht nur. In der Folge wird gerade Print zum Premium-Instrument, wenn es darum geht, im digitalen Zeitalter Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Response zu steigern. Entscheidend ist, Offline und Online optimal zu verzahnen und dabei Botschaften crossmedial in eine 360-Grad-Kommunikation einzubetten. Sechs Eckpfeiler stehen dabei im Fokus:

## 1. Print lebt – auch bei Digital Natives

Kaum ein Werbetreibender verzichtet heute auf digitale Angebote. Ist Print deshalb tot? Im Gegenteil: Der gezielte Einsatz gedruckter Mailings und Kataloge steigert die Effizienz messbar. Das Gute: Auch bei kleinen Budgets hat der gedruckte Dialog bereits enorme Wirkung – selbst bei der Generation Facebook. Die Vorstellung, dass junge Konsumenten immer und überall ausschließlich digital erreichbar sind,

stimmt nicht. Die „Headdown Generation“, die permanent mit gesenktem Kopf auf einen kleinen Bildschirm starrt, ist ein Mythos. Interessant ist stattdessen, was die Marktforscher von defacto-research herausfanden: Unter rund 1.000 Personen im Alter zwischen 15 und 30 Jahren nehmen sechs von zehn Befragten Gedrucktes regelmäßig zur Hand. Sie loben Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und Qualität. Demgegenüber sagen 70 Prozent „E-Mail-Werbung nervt!“

## 2. Print verkauft – auch online

Doch verkauft Print auch? Eindeutig ja! Von 100 Personen, die einen persönlich adressierten Werbebrief erhalten und gelesen haben, besuchen 58 daraufhin den stationären Handel, und 43 kaufen dort auch etwas. Der gedruckte Dialog pusht zudem den Online-Umsatz. In Zahlen: Laut defacto-research besuchen 65 von 100 Personen, die einen adressierten Werbebrief gelesen haben, in der Folge den entsprechenden Online-Shop. Rund die Hälfte von ihnen kauft dort auch etwas. Während also jeder Dritte nach Erhalt eines adressierten Werbebriefs auch online shoppt, kaufen umgekehrt lediglich 16 Prozent der Empfänger einer Werbe-E-Mail offline.

## 3. Ungeteilte Aufmerksamkeit am Briefkasten

Hinzu kommt: Der von Google definierte „Zero Moment of Truth“ findet nicht erst im Präsenz- oder Online-Shop statt, sondern viel früher. Er ist dem „First Moment“ (Kaufen, ja oder nein?) und dem Second Moment (Gefällt das, was ich gekauft habe?) vorgeschaltet. Umso wichtiger ist es, den Dialog bereits hier zu beginnen – am Briefkasten. Warum? Ganz einfach: Die Aufmerksamkeit der Empfänger ist bei der Durchsicht physischer Briefpost

hoch, meist sogar ungeteilt. Das sollten sich Unternehmen zu Nutze machen!

## 4. Konsumenten agieren multioptional

Ein einziger Produktkatalog reicht allerdings nicht mehr als Impulsgeber aus, um Kunden zu aktivieren und zu binden. Konsumenten nutzen dank des heterogenen Informationsangebots heutzutage parallel diverse Kanäle, vom Internet über den Katalog bis zur App für mobile Endgeräte. Das multioptionale Agieren müssen Unternehmen in ihren Aktivitäten abbilden, um die verschiedenen Absatzkanäle zugleich zielgruppengerecht zu bedienen. E-Commerce-Strategien in ein ganzheitliches Business einzubetten, dabei Off- und Online geschickt zu kombinieren, ist das Gebot der Stunde.

## 5. Gießkanne war gestern, Personalisierung ist heute

DEN Kunden gibt es nicht mehr. Wünsche werden differenzierter, Marktsegmente zersplittern in immer mehr Nischen. Das Gießkannenprinzip ist Geschichte. Unternehmen stehen wirklichen Individuen gegenüber, und genauso möchte jeder Einzelne auch angesprochen werden. Die Lösung: Personalisierung! Pull statt Push ist gefordert: Das Anbringen von QR-Codes bei der Offline-Kommunikation ist ein bereits bewährtes Beispiel. Die passgenaue Zusammenstellung individualisierter Kataloge aus dem Gesamtportfolio eines Anbieters anhand der Kundendaten ist eine weitere Option. So wird aus Dialogmarketing modernes Beziehungsmarketing.

## 6. Emotionen, bitte!

Erkenntnisse aus dem Neuromarketing bringen zusätzlichen Umsatzpush. Was wahrgenommen wird, filtert das Gehirn automatisch: Je mehr Empfindungen gleichzeitig adressiert werden,

desto größer ist die Aufmerksamkeit. Werbebotschaften müssen sich somit von der Masse abheben, und zwar unmittelbar. Die Forscher sind sich einig: Der beste Ansatz, um Neugier zu erzeugen, liegt in der Multisensorik. Je mehr Sinne in Sekundenschnelle angesprochen werden, desto höher die Aufmerksamkeit des Empfängers und die Aufnahmebereitschaft für eine Werbebotschaft. Offline kann daher genau dort punkten, wo Online an Grenzen stößt: Neben der Optik ist vor allem die Haptik entscheidend für die Aufnahme von Botschaften. Der Tastsinn ist schließlich einer der mächtigsten menschlichen Sinne. Die Fingerspitzen gehören zu den Körperstellen, die am dichtesten mit Nerven besiedelt sind. Die „spürbare“ Gestaltung schafft daher intensive Empfindungen, die sich für responsestarke Werbebotschaften nutzen lassen.

## Jahresendgeschäft? Oder Weihnachtspost?

Wenn das Versandvolumen zum Jahresende explodiert, werden Briefdienstleister zum Nadelöhr zwischen Versender und Empfänger. Auch bei kurzfristigen und saisonalen Mengen ist Postcon der richtige Partner.

## Gut. Günstig. Postcon.

Weitere Informationen und Ihr individuelles Angebot unter 0800 3 553 553 oder [www.postcon.de](http://www.postcon.de)

**postcon** 

Die Post für Profis.