

Expertenbeitrag

Neue Trends im Kundendialog





Autor

Friedhelm Lammoth

f.lammoth@lammoth.ch

www.lammoth.ch

Inhaber Lammoth Mailkonzept Werbeagentur, St. Gallen. Markenzeichen für moderne Dialogkommunikation. Als Werber Protagonist vieler erfolgreicher DM-Kampagnen, als Publizist und Redner einer der gefragten Zeitgeist-Interpreten.

Nicht das Entweder-oder wird den Kommunikationsmix von morgen prägen, sondern das Sowohl-als-auch. Die Grenzen zwischen klassischer und dialogorientierter Werbung werden zunehmend unschärfer und das traditionelle Mailing wird sich vom Massenmedium zum Premium-Werbemittel entwickeln.

Stellenwert des Mailings

Das Mailing ist wie kein anderes Werbemittel in der Lage, soziale Bezugssysteme zu knüpfen und durch permanente Dialogdynamik echte Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde herzustellen. Nicht mehr als Massenwerbemittel, aber bei der Pflege der via Beilage, Responseanzeige, Telefonmarketing etc. gewonnenen neuen Adressen, wo Briefe nach wie vor die Funktion des Ersatzgesprächs haben. Vorausgesetzt, die Mailings von morgen sind wirklich persönliche Kommunikation. Mehr als One-to-One, emotionaler, spielerischer, kreativer. Ein Brief muss den Einzelnen in Zukunft in seiner eigenen Welt abholen und bei seinen besten Gefühlen packen. Und er muss nicht den Wünschen der Vertriebs-Manager entsprechen. Sondern auf den Kunden eingehen, seine Sprache sprechen und seine Wünsche antizipieren, bevor es ihm selbst bewusst ist.

Direct Marketing in der Zukunft

Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel, bei dem Gegensätze wie Hardselling und Markenpflege gleichzeitig angewendet werden. Die elektronischen Interfaces haben das Dialogmarketing in neue Dimensionen katapultiert und werden die Philosophie des Dialogs noch mehr bereichern. Weil die Marken nicht mehr zu den Menschen kommen, wird Direktmarketing die Marken zu den Menschen bringen und zur neuen Speerspitze im Marketing werden. Online und Offline werden immer mehr verzahnt. Und in ein paar Jahren werden intelligente Super-Echtzeit-Netzwerke eine völlig neue, individuelle und intelligente Kommunikation ermöglichen.

Mailings und ihre individualisierte Ansprache

Die Technik ist und bleibt im Direktmarketing der wahre Innovationstreiber. Auch in punkto Individualisierung. Dazu nur zwei Beispiele: Statt einer Adresse hat jedes Kuvert einen Barcode. Der Brief von der Bank und das Mailing vom Versandhaus können dann überall zugestellt werden, wo man ist: selbst nach 10 Umzügen und in den Urlaub. Und man kann seine eigene Briefmarke kreieren und jeden Brief mit dem Konterfei seines Partners bekleben.

Direct Marketing als Entertainment

Das neue Direktmarketing wird auch neue Bereiche integrieren: Eventmarketing und Product-Placement, aber auch Guerilla-Marketing im Stil von Red Bull und Microsoft. Denn gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit reichen die alten Rezepte nicht mehr. Wenn alle Zick machen, wird es darauf ankommen, Zack zu machen. Wenn man die Großstadtkids nicht mehr mit Flyern erreicht, muss man es mit Telefonnummern und E-Mail-Adressen auf Bauzaun-Plakaten versuchen. Und wenn die Plakate am nächsten Tag weg sind und als Poster gesammelt werden, hat man im Marketing etwas richtig gemacht.

Gesellschaftliche Inhalte

Es ist richtig, dass sich der Narzissmus als Leittrend etabliert hat. Jeder denkt zunächst an sich selbst. Weil sich das Dialogmarketing nicht im luftleeren Raum abspielt, zwingt das die Anbieter, auf den Kunden zuzugehen, ihm zuzuhören, ihn zu verstehen und ihm viel Zeit und Energie zu widmen, um seiner Eigenliebe gerecht zu werden. Denn der Kunde sucht nach einer emotionalen Aura und stellt heute immaterielle Forderungen an Unternehmen und Produkte, die er früher an Staat, Militär, Kirche und Partei gestellt hat.

(Veröffentlicht in Mailworld 02.2005)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint