

Expertenbeitrag

Die Marketing-Zukunft: Multimedial, mobil, messbar





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.

Im Zeitalter von Überdosis-Ökonomie, Kostendruck und Konsumverweigerung funktioniert das alte Informations-Marketing nicht mehr. Immer mehr Unternehmen entdecken die Möglichkeiten des Direktmarketings, zumal neue technische Lösungen und innovative Werbeformen den Kundendialog um immer mehr zusätzliche Optionen bereichern.

Das neue Credo im Marketing heisst Crossmedial. Dafür gibt es Indizien: Als nach dem 11. September 2001 in den USA kein Mensch mehr fliegen wollte, startete eine grosse internationale Fluggesellschaft eine Anzeigenkampagne, in der sie für einen Tag kostenlose Flüge anbot. Wer einen Platz haben wollte, füllte einen Coupon aus. 50 000 Leute sind geflogen, jede TV-Gesellschaft hat darüber berichtet, Zeitungen und Zeitschriften brachten grosse Aufmacher. Das war klassische Werbung, Direktmarketing und Promotion in einem. Und so crossmedial wird in Zukunft vieles laufen. Ohne ein Indiz dafür, dass die neuen Medien die alten ablösen. Denn es wird kein Entweder-oder mehr geben, sondern nur noch ein Sowohl-als-auch. Und die Grenzen zwischen klassischer und dialogorientierter Werbung werden immer unschärfer.

Mobile Marketing – Handy als next big thing für das Direktmarketing

Viel dürfen sich Wirtschaft und Werbung vor allem vom Handy versprechen. Denn während das Internet global ausgerichtet ist, schafft das Mobile Marketing der Zukunft Berührungspunkte in unmittelbarer Umgebung. Handys machen alles Wissen immer und überall verfügbar. Handbücher werden überflüssig, weil alles immer überall abgerufen werden kann. Zeitungen kann man über Voice-Web während dem Autofahren vorgelesen bekommen. Mit Handys wird eingekauft, bezahlt, mobil eingechekkt.

Und es gibt viele Indizien dafür, dass das Handy als Kommunikationstool das next big thing für das Direktmarketing sein wird. Erst recht, wenn Handys bald über GPS mit Peiloption verfügen. Denn das bedeutet: Man geht an einem Sportgeschäft vorbei und bekommt dabei ein Sonderangebot für ein paar Nike-Sneakers auf das Display. Gleichzeitig gibt das Handy noch Tipps, wenn das gleiche Produkt im Einkaufszentrum billiger ist oder was vergleichbare Adidas-Schuhe im Versandhandel kosten. Und nach dem Kauf kann man sich bei der Gratis-Nummer auf der Verpackung einwählen und Sekunden später per SMS zum Gewinn von zwei Tickets zum nächsten Spiel des FC Basel im UEFA-Cup gratulieren lassen. – Das klingt nach Zuviel an Information, ist es aber nicht. Denn das Zuviel wird gebändigt durch interessensspezifische Nutzung. Der Kunde organisiert sich in Subkulturen und gibt nur innerhalb dieser Community seine Lokalisierungsdaten frei.

In Zukunft wird es nicht so sehr darauf ankommen, die Mobiltechnologie weiter zu entwickeln. Wichtiger ist es, die Informationsdienste ganz nah am Kunden umzusetzen. Denn Informationen via Handy sind kontextsensitiv. Sie «unterstützen» die Menschen bei sozialen Belangen, bei der Freizeitgestaltung und bei Kaufentscheidungen. Ob Informationen für den Handynutzer interessant sind, ist abhängig von Zeit, Ort und den persönlichen Umständen. Unternehmen setzen dann am erfolgreichsten Mobile Marketing ein, wenn sie den Lebensstil des Kunden genau kennen und dadurch personalisierte Angebote offerieren können. Dann wird sich Mobile Marketing rechnen. Nicht nur

beim Bewerben spezieller Angebote. Sondern auch im Hinblick auf Erhöhung des Markenbewusstseins, Unterstützung von Kaufentscheidungen, Etablierung interaktiver Kundenbeziehungen und Erweiterung der Kundendatenbank.

Hohe Zuwachsraten für E-Mail-Marketing

Der schnelle Weg zum Kunden wird das E-Mail-Marketing noch stärker in den Vordergrund rücken. Zwei Drittel aller US-Unternehmen gaben kürzlich an, dass ihre Umsätze vergangenes Jahr durch E-Mail-Marketing verbessert wurden. Eine im Auftrag der Direct Marketing Association (DMA) durchgeführte Untersuchung ergab, dass 2004 in Übersee 21 Prozent aller Onlineverkäufe auf E-Mail-basierte Werbeaktionen zurückgeführt werden können. US Unternehmen wenden derzeit 18 Prozent ihrer Marketing-Budgets für E-Mail-Marketing auf und machen E-Mail-Kampagnen zu Lasten traditioneller Werbekanäle. Auch das alte Europa mailt: Mehr als 60 Prozent der Schweizer E-Mail-Nutzer haben mindestens einmal ein Produkt auf Grund einer Werbe-Mail gekauft. Mehr als 70 Prozent rufen ihre Nachrichten mehr als dreimal täglich ab, und mehr als ein Drittel soll täglich mehr als eine Stunde mit der Bearbeitung von E-Mails beschäftigt sein.

Aus einer aktuellen Doubleclick-Studie geht hervor, dass 69 Prozent der E-Mail-Empfänger in den USA nach Erhalt einer E-Mail beim entsprechenden Onlinehändler eingekauft haben. Drei Viertel der Befragten geben an, per E-Mail regelmässig Produkt-Informationen abzurufen. Nur 25 Prozent wollen die Werbung lieber per Post erhalten. Was die saldierbaren Ergebnisse betrifft, hält sich die Branche gewohnt bedeckt. Lediglich der Deutsche Automobilclub ADAC hat öffentlich gemacht, dass er die Akquisitionskosten für die erweiterte Jahresmitgliedschaft mit dem E-Mail von zehn auf fünf Euro halbieren konnte. Trotzdem macht immer noch die Hälfte aller Unternehmen einen Bogen um E-Mail-Marketing. Wohl auch deshalb, weil man den damit verbundenen Lernprozess scheut: Denn beim E-Mail-Marketing kommt es darauf an, den Kunden und seine Bedürfnisse immer besser kennen zu lernen, um ihn mit immer persönlicheren Informationen zu versorgen. Diese Zielsetzung muss bereits in der Konzeptionsphase angepeilt werden, damit sich der Kunde als gleichwertiger Gesprächspartner ernst genommen fühlt. Gelingt es, die Kundeninformationen über Dialog- und Tracking-Funktionen zu generieren, kann E-Mail-Marketing einen echten Customer Lifetime Value schaffen und den Return-on-Investment steigern. Erst recht, wenn diese Dialogpartner bereits in Communities wie Kundenclubs, Einkaufsgemeinschaften usw. organisiert sind.

Bei aller Euphorie muss man jedoch sehen, dass die Datenlawine auch viel Schatten auf ihren eigenen Erfolg wirft. Die US-Analysten von Gartner Dataquest haben auf der Basis eines Durchschnitts von 22 E-Mails berechnet, dass sich Angestellte täglich 49 Minuten mit der elektronischen Post beschäftigen. Der E-Mail-Forscher David Ferris kommt zum Ergebnis, dass Firmen in diesem Jahr bis zu 80 Prozent mehr E-Mails bewältigen und deshalb noch mehr Arbeitszeit vernichten und noch mehr Geld für Speicherplatz ausgeben müssen. Professor Michael Dertouzous, Chef des Informatiklabors am Bostoner Massachusetts Institute of Technology (MIT) hat festgestellt, dass mit 30 E-Mails täglich die Grenze der Belastbarkeit erreicht ist. Insofern kann kein Mensch mehr ausschliessen, dass die elektronische Post, die von den meisten Firmen aus Gründen der Effizienz eingeführt wurde, Gefahr läuft, zu kollabieren und damit Opfer ihres eigenen Erfolgs zu werden.

Premium-Werbemittel

Weil in Zukunft noch mehr Werbung per E-Mail übermittelt wird, ist absehbar, dass das traditionelle Mailing seine Bedeutung als Massenwerbemittel über kurz oder lang einbüßen wird. Aber das Mailing wird qualitativ zulegen und sich vom einstigen Aschenputtel der Kommunikation zum Premium-Werbemittel entwickeln. Vorausgesetzt, die Mailings der Zukunft sind wirklich One-to-One in seiner Idealform, weil persönliche Kommunikation die höchste Form der Individualisierung darstellt. Sie müssen daher den Standard der letzten 50 Jahre sprengen, Postnormen aufbrechen, emotionaler, interessanter, spielerischer, kreativer werden. Es muss etwas ganz Besonderes sein, ein Mailing zu erhalten:

- Mailings für ein italienisches Kochbuch werden nach frischem Oregano riechen.
- Electronic Speech Systems werden Einzug in das Direct Marketing (DM) halten und sprechende Mailings ermöglichen.
- Mailings werden sich automatisch öffnen und sich selbst vorlesen.
- Einladungen zu einer Modenschau werden sich wie Seide anfühlen und wie Chiffon rascheln.

Die neuen Direct Mails werden die meisten alten Erfahrungen über Bord werfen, weil es mit den Ideen anders ist als mit dem Cognac: Sie werden mit der Zeit nicht besser. Die neuen Mailings werden individueller sein, einzigartiger und einen höchstmöglichen Grad an Interaktion anstreben. Und sie werden alle fünf Sinne ansprechen: Sehen, hören, berühren, riechen, schmecken.

Das Credo bei der Mailing-Gestaltung wird aber nicht nur «Mach es neu» heissen, sondern auch: «Lass es alt aussehen. Es soll wie früher wirken.» Authentizität und Individualisierung der Kommunikation sind mehr als nur ein Trend. Sie spiegeln den Wunsch der Menschen nach emotionaler Geborgenheit und nach Individualität wieder. Die Praxis zeigt, dass handgeschriebene Briefe bzw. Karten häufig aufbewahrt und teilweise sogar aufgehängt werden. In Holland hat man diese Erkenntnis bereits in zwei Software-Programme umgesetzt und ist in der Lage, «handgeschriebene» Korrespondenz aus persönlicher Handschrift und blauer Füllhaltertinte zu drucken.

Was sich in Zukunft auch ändern wird, sind die Testformen für Response-Optimierung. Die Mailing-Zukunft gehört Testformen wie dem E-Test, mit dem Mailing-Ideen, Konzepte und Warenangebote vor der Produktion schnell und zu geringen Kosten getestet werden können. Dieses Verfahren hat in Realtime den grossen Vorteil, dass es lediglich drei bis fünf Tage dauert, bis aussagefähige Response-Werte vorliegen und die Konsequenzen für die Mailing-Produktion gezogen werden können.

Personalisierte Anzeigen

In einem Umfeld, in dem die Redaktionen mit allen Mitteln um die Aufmerksamkeit des Lesers kämpfen, müssen Anzeigen heute mehr leisten, um beachtet zu werden. Und Anzeigen, die darüber hinaus Handlungen auslösen sollen («Rufen Sie an/Antworten Sie/Senden Sie ein/Kommen Sie vorbei») müssen Schwerstarbeit leisten. Personalisierte Anzeigen werden deshalb zunehmen. Düfte, Folien, Metalle, Warenproben – all das werden dialogorientierte Anzeigen in Zukunft transportieren. Anzeigen werden beim Aufklappen den Leser ansprechen (Licht- oder drucksensibles Electronic Speech System). Und es gibt bereits als Memo-Sticks gebrandete Zettel auf Anzeigen, die als Verstärker dienen oder auf regionale Sonderaktionen oder Events hinweisen und dazu beitragen, dass immer mehr Anzeigen den Schulterschluss zwischen klassischer Werbung und dialogorientierter Kommunikation vollziehen.

Mehr Co-Marketing

Noch etwas wird sich in Zukunft ändern: Es wird weniger Solo-Auftritte und mehr Co-Marketing und Co-Advertising geben. Immer mehr Marken werden kommunikative Beziehungen zueinander eingehen. Was im Sommer 2002 Cola Light mit dem Mini Cooper und dem Kreditkarten-Anbieter Eurocard mit ihrem silbernen Auftritt vorgemacht haben, wird die Regel.

Wenn Coop und Migros und Swiss ihre Kunden durch austauschbare Punkte und Prämien zu gemeinsamen Partnerplattformen dirigieren, haben alle Beteiligten etwas davon. Wenn der Gütersloher RTLClub mit dem LDS-Lottoservice gemeinsame Sache macht, haben beide viel davon. Beispielhaft für das Co-Marketing der Zukunft war auch der Marktstart des Premium-Mobiltelefons Nokia 8910, bei dem Nokia und Juwelier Christ ihre Kompetenzen in einer Crossmarketing-Kooperation gebündelt haben. Während in rund 200 Christ-Fachgeschäften das Titan-Handy präsentiert wurde, war in den 143 Nokia-Shops das Nokia 8910 gemeinsam mit einer hochwertigen Titan-Uhr von Christ zu sehen. «Die Kooperation hat gezeigt, wie zwei starke Partner aus unterschiedlichen Branchen auf intelligente Art und Weise gemeinsam neue Kundenkreise erschliessen und so Synergien nutzen», bilanziert Nokias Marketing-Manager Thomas Knops. Und er hat Recht: Co-Marketing macht Sinn, indem sich die beteiligten Marken und Anbieter gegenseitig ziehen. Und indem jeder Einzelne einen grösseren Impact erzielt als beim Soloauftritt. Denn Co-Marketing hat den Vorteil, dass auch unterschiedliche Soll-Positionen bewusst und systematisch genutzt werden können.

Kein Wunder, dass die Branche wieder Silberstreifen am konjunkturellen Horizont sieht. Denn ungeachtet dessen, wie man zum Direktmarketing steht – Tatsache ist: Nicht nur die Rahmenbedingungen, sondern auch individueller Ergebnis- und Kostendruck sowie die nachlassende Wirkung einzelner Vertriebskanäle zwingen die Unternehmen zu Effizienz- und Effektivitätssteigerungen. Immer mehr Firmen erkennen die Bedeutung der Messbarkeit und verlagern den Löwenanteil ihrer Marketingbudgets auf Direktmarketing-Vertriebsaktivität, weil die Kosten-Nutzen-Relation besser quantifiziert werden kann. Insofern ist es auch kein Wunder, dass die Gesamtinvestitionen in das Direktmarketing heute bereits deutlich über denen der klassischen Werbung liegen. Tendenz steigend.

(Veröffentlicht im KMU-Magazin Nr. 3, April 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