

Egger, Oliver

Article

Erfolgreich im Dialog

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Egger, Oliver (2017) : Erfolgreich im Dialog, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 3, pp. 56-59

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275914>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



3 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jochen Werne, Bankhaus August Lenz & Co. AG • Crowdfunding Data as a Source of Innovation • Sketching the Future of Mobility with Visualizations • Customer Insights in Social enterprises • Business Transformation: Customer Insights und unternehmensinterne Denkmuster • Customer Insights in Fintech-Unternehmen • Agiles Marketing digitaler Produkte • Studying Shelf Framing With Multiple Consumer Insights **SPEKTRUM** Social Selling: Status Quo

www.marketing-review.ch

Customer Insight Driven Business Transformation

**BUSINESS TO
CUSTOMER**



Erfolgreich im Dialog

Kundenbindung gewinnt sowohl für KMU wie auch für grosse Unternehmen an Bedeutung. Damit die Post noch zielgerichteter mit ihren Kunden in den Dialog treten kann, richtet sie ihr Marketing neu aus und unterstützt ihre Geschäftskunden mit zusätzlichen Dienstleistungen.

Oliver Egger

Von der Werbe-Ikone David Ogilvy (1911–1999) stammt der Ausspruch: „In zehn Jahren wird alles Marketing Direct Marketing sein.“ Besagte zehn Jahre sind längst vorbei, aber die grundsätzliche Richtung stimmte. Heute kann präzisiert werden: Marketing ist vom Dialogmarketing auf allen Kanälen dominiert.

Doch was ist Dialogmarketing überhaupt, und warum soll es besonders wichtig sein? Die Post definiert Dialogmarketing als die persönliche, physische oder elektronische Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung hinweg. In dieser Definition liegt auch die Antwort auf die Frage des „Warum“. Natürlich ginge es auch ohne Dialogmarketing. Bloss: Jede Firma, welche den bereits gewonnenen und gar loyalen Kunden als Bestandteil ihrer Unternehmenswerte betrachtet, tut gut daran, mit diesem auch persönlich in einen Dialog zu treten, um ihn nachhaltig an sich zu binden. Zumal das Halten bestehender Kunden meist weniger kostspielig ist, als das Gewinnen von Neukunden.

Doch nicht nur das Binden bestehender Kunden spricht für Dialogmarketing. Auch Neukunden können durch Dialogmarketing direkt und mit weniger Streuverlust als bei anderen Werbemassnahmen adressiert werden. Zudem erfolgt auf jede Dialogmassnahme ein messbarer Response – und hier liegt der Schlüssel zum Erfolg. Denn jeder Response bedeutet weitere Informationen über den Kunden. Auch das Ausbleiben einer Reaktion auf Kundenseite kann als Antwort verstanden werden. Jede Reaktion liefert Informationen zum Kunden und kann als Argument für die Platzierung eines weiteren Angebots genutzt werden, womit ein Dialog mit dem Kunden aufgebaut wird.

Entwicklung hin zum Kundenbedürfnis

Wie beginnt ein Unternehmen einen effizienten Dialog mit seiner Zielgruppe? Am Anfang von erfolgreichem Dialogmarketing steht die Gewinnung von Kundendaten, welche notwendigerweise für eine individualisierte Ansprache gesammelt werden müssen. Dabei gilt es, von Anfang an die richtigen Fragen zu stellen: Welche Touchpoints sind in der Interaktion mit dem Kunden relevant? Wie gewinnen wir dort Erkenntnisse zu Kundenbedürfnissen? Welche technischen und analytischen Kompetenzen brauchen wir, um die Kundendaten zu speichern, auszuwerten und ihr Potenzial auszuschöpfen? Dies sind simple Fragen, auf die aber oft eine überzeugende Antwort fehlt. Diese gilt es zu finden, da der Trend hin zur Personalisierung und deren wirtschaftliche Vorteile offensichtlich sind.

Oliver Egger

Leiter Marketing PostMail

oliver.egger@post.ch



Das Denken in Zielgruppen bewegt sich zunehmend weg von demografischen Profilen hin zu motivationsbasierten Personas, die wiederum bis zur Individualisierung verfeinert werden. Moderne Analyse-Instrumente sind in der Lage, individuelle Verhaltensmuster zu erkennen und personalisierten Content auszuspielen. Dass dies in Bezug auf die Wirkung von Werbemassnahmen einen unschlagbaren Vorteil bedeutet, ist selbstredend.

Im Umfeld dieser neuen Dialogmöglichkeiten entstehen für Unternehmen neben vielen Chancen aber auch Herausforderungen. Gefragt ist ein Kulturwandel innerhalb des Unternehmens, der die Denkweise und die Arbeitsprozesse von Produktmanagern und Kommunikationspersonen auf den Einsatz von Daten ausrichtet. Die erfolgreiche Nutzung von Daten erfordert den Aufbau von entsprechenden Kompetenzen, damit die nicht-triviale Gewinnung relevanter Informationen am Touchpoint und die Umsetzung der detaillierten

DirectPoint – Werkzeuge und Inspirationen zum Erfolg

Die Post bietet mit DirectPoint für Unternehmen Inspiration, Wissen und Werkzeuge für den Geschäftserfolg. Auf der Online-Plattform DirectPoint stehen neben einer umfassenden Palette von Dienstleistungen rund um das Dialogmarketing informative und anregende redaktionelle Inhalte zu relevanten Marketing-Themen, die die Kommunikation der Unternehmen stärken. Marketing-Interessierte erhalten mit DirectPoint Orientierung in der wachsenden Vielfalt crossmedialer Erfolgsfaktoren.

Das Informationsangebot umfasst:

- Fachbeiträge zu Themen wie Management, Marketing, Digital- und Dialogmarketing
- Aktuelle Studien
- Vielfältige Wissensvermittlung in Form von Seminaren und Online-Kursen
- Persönliche Beratung rund um Marketing- und Kommunikationsthemen
- Zugang zu Praxishandbüchern und Publikationen
- Fallbeispiele als Inspiration
- Nützliche Checklisten und Vorlagen
- Tools für Mailing-Aktionen
- Regelmässige kostenlose Informationen als E-Newsletter und Magazin

www.post.ch/directpoint

Kundensicht in den IT-Systemen gelingt. Sind diese Hürden bewältigt, ist ein grosses Potenzial an datenbasierten Einsichten möglich. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich für den Kunden relevante Angebote ableiten. Auf Unternehmensseite resultiert eine ständige Optimierung der Produkt- oder Dienstleistungspalette, die immer mehr direkt auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind und die Kundenzufriedenheit erhöhen. Der zufriedene Kunde seinerseits entwickelt sich idealerweise zum Botschafter des Unternehmens, indem er dieses an potenzielle Neukunden weiterempfiehlt.

Basierend auf diesen Insights, lässt sich weit effizienter und nachhaltiger mit Kunden kommunizieren, als dies mit nicht-dialogbasierten Werbeformen möglich ist. Das Resultat ist eine unmittelbare Kundenansprache, aber auch bedürfnisgerechter Content sowie Ideen für das Design und die Entwicklung überraschender Funktionen, die an den Touchpoints bleibende Erlebnisse auslösen.

Die Post wandelt sich

Auch für die Post, die mit enormen Mengen an Kundendaten operiert, sind diese neuen Möglichkeiten des Dialogs eine tägliche Herausforderung. Dabei nutzt sie als innovative, agile Organisation die Digitalisierung, welche für das Marketing und den Geschäftserfolg grosse Chancen bietet. Dies nach dem Credo: digital, analytisch und crossmedial. Dabei ist für die Post wichtig, einen besonders sorgfältigen Umgang mit dem sensiblen Datenmaterial zu pflegen. Es gilt im Einzelfall zu prüfen, welche dieser Daten tatsächlich zu Marketingzwecken verwendet werden dürfen. Zudem muss auch die Post ihre Dienstleistungen und Produkte ständig an die Bedürfnisse ihrer Geschäftskunden ausrichten. Dies sowohl für die Grosskunden als auch für die KMU.

Dabei ist das Ziel, die Post als Marktleaderin im innovativen, datengetriebenen Marketingdienstleistungsbereich zu etablieren. Um die dafür nötige Beweglichkeit im Dialog zu gewährleisten, aber auch, um interne Prozesse zu optimieren, hat die Post ihr Customer-Relationship-Management (CRM) strategisch neu ausgerichtet und auf einer analytischen Plattform zentralisiert. Damit werden crossmediale Kampagnen koordiniert und optimiert sowie das Targeting bis auf die heute mögliche Einzelkundenebene verfeinert.


Partner im Dialog-Dschungel

Wie nun aber können Unternehmen mit weit weniger Möglichkeiten von den Erkenntnissen der Post profitieren? Mit der alleinigen Beschaffung von Daten und einer allfälligen Software-Lösung sind für diese Firmen längst nicht alle Fragen geklärt. Denn: „Wie funktioniert das Ableiten von Erkenntnissen aus Kundendaten für ein Unternehmen wie meines überhaupt?“ Auf solche und weitere wichtigen Fragen rund um Marketing-Themen will die Post künftig noch stärker relevante Antworten liefern und als Partner für ihre Kunden auftreten. Auf der umfassenden Plattform DirectPoint (www.post.ch/directpoint) konnten Geschäftskunden aller Grössen, Branchen und Budgets bereits bisher vielfältige Informationen über

Kompetenzen und konkrete Massnahmen – von der Einzelmassnahme bis zur vollumfänglich geplanten und ins Marketingkonzept eingebundenen Dialogaktion – einsehen.

Der DirectPoint befindet sich noch bis Ende Juni dieses Jahres im Umbau. Ziel der Neugestaltung ist es, künftig einen frei zugänglichen Kompetenzhub für Entscheider und Anwender anzubieten, welcher nicht nur zum erfolgreichen Dialogmarketing anleitet, sondern auch als übergeordnete Inspirations- und Informationsquelle für Marketingthemen dient. So wird auf dem DirectPoint künftig ein besonderes Augenmerk auf relevanten und spannenden Content gelegt.

Aktuelle, herausragende Fallbeispiele sollen ebenso Platz finden wie allgemeine Entwicklungen und Trends im Marketingbereich. Diese Inhalte werden regelmässig ergänzt. Somit liefert der Hub nicht nur Unterstützung im Dialogmarketing, sondern präsentiert sich auch als Informationsplattform für Geschäftskunden und Marketing-Interessierte.

Damit festigt die Post ihre Position als führende Partnerin und Marktleaderin in allen Belangen des Dialogmarketings und baut ihre Kompetenzen im Bereich des Content-Marketings aus, um als modernes Unternehmen für ihre Kunden immer bereits einen Schritt voraus zu sein. 



Management Summary

Im Umfeld steigenden Konkurrenzdrucks und eines sich fragmentierenden Werbeumfelds gewinnt die Kundengewinnung und -bindung durch Dialogmarketing für Unternehmen stark an Bedeutung. Durch technische Entwicklungen ist es heute möglich, die Zielgruppe bis auf Einzelpersonen zu identifizieren und personalisierten Content an diese auszuspielen. Das Marketing der Post nutzt dieses Wissen nicht nur zur Optimierung der eigenen Kundenansprache, sondern stellt es auch ihren Geschäftskunden auf der Online-Plattform DirectPoint zur Verfügung. Der DirectPoint befindet sich derzeit im Umbau und wird ab dem 28. Juni in optimierter Form als breite, contentbasierte Marketing-Informationsplattform neu lanciert.