

brand afternoon 1

„Dialog – Die Kunst des Markenflirts“, 17.05.2006

Vitale Marken

wob Vorstand Frank Merkel belegt beim „brand afternoon“ die Kraft der Dialogkommunikation durch erfolgreiche Beispiele.

„Machen Sie uns mal ein Mailing – und dann sehen wir schon weiter.“ Mit solchen Ansagen kann sich Frank Merkel einfach nicht anfreunden. Wenn Kommissar Zufall und Kollege Ungezielt Regie führen, kommt meist ein schlechter Film heraus. Dabei braucht es nur ein wenig Mühe und gleichzeitig viel Kompetenz, um gutes Marketing zu machen, wie der Vorstand der wob AG beim ersten brand afternoon in der Viernheimer Agenturzentrale verdeutlichte.

Merkel referierte über die Vitalisierung von Marken – und den besonderen Beitrag, den Dialogkommunikation dazu leisten kann. „Der intensivste Dialog ist ein Gespräch, und das schönste Gespräch ist ein Flirt.“ Das ist eine unterschätzte und vor allem eine wichtige Erkenntnis für den Umgang mit Kunden, denn: „Beziehungen, die halten sollen, entstehen nicht durch einmal nett plaudern.“

Unverwechselbar kommunizieren

Bei der Gestaltung erfolgreicher Dialogkommunikation sollte man laut Merkel besonders auf vier Faktoren achten: Positionierung, Kreatividee, Tonalität, Incentivierung. Bei der Positionierung wird deutlich gemacht, wofür eine Marke oder ein Unternehmen steht. Die Kreatividee ist die Antwort auf die Frage, wie eine Marke unverwechselbar kommuniziert. Bei der Tonalität geht es darum, in der Zielgruppe die richtige Sprache zu sprechen und den richtigen Ton zu treffen. Schließlich muss der Anreiz groß genug sein, damit die Adressaten auf die Ansprache reagieren – und ihre Erwartungen dürfen natürlich nicht enttäuscht werden.

Dialogkommunikation ist auf vielfältige Weise möglich. Von der klassischen „Sehr-geehrter-Herr-Mustermann“-Variante bis zu einem innovativen, stark individualisierten Direktmailing mit umfangreichen Respons-Mechanismen, von der Website mit einfachem Log-in bis zum Event mit hohem Analysegrad. „Die Königsdisziplin ist, alle Instrumente über die komplette Lebensphase miteinander zu verknüpfen“, so Merkel. Im modernen Marketing haben Crossmedia-Inszenierungen längst Mono-Kampagnen abgelöst. „Die sind megaout. Die Erde ist ja auch keine Scheibe mehr“, so Merkel.

Transpiration vor Inspiration

Für die Umsetzung gilt: „Vor der Inspiration steht viel Transpiration.“ Eine Kampagne sauber zu organisieren und dramaturgisch zu kommunizieren, das ist eine anspruchsvolle Aufgabe für die Macher. An mehreren Beispielen verdeutlichte Frank Merkel, wie Dialogkommunikation in der Praxis funktioniert. Wichtig: Voraussetzung für alle Aktivitäten ist eine intensive Analyse. Versäumnisse und Fehler in dieser Phase lassen sich meist nur schwer ausbügeln. Das ist wie

beim Arzt: Die beste Behandlung nutzt nicht viel, wenn sie auf einer falschen Diagnose beruht.

wob Kunde ADAC ist eine echte Institution im Markt, besticht durch Größe und genießt Vertrauen. Die „gelben Engel“ gelten jedoch als etwas langweilig. Eine Image-Dimension, die der ADAC korrigieren möchte. Dazu entwarf wob das Event-Konzept Meet & Drive. Über ein dreistufiges Mailing wurden Kunden zu einer Onroad-Veranstaltung eingeladen. Headlines wie „Business-Talk oder Bodenhaftung?“ und „Aqua minerale oder Aquaplaning?“ sowie die Form des Mailings korrespondieren mit dem Thema. Eine Responsquote von 11 Prozent und eine Teilnehmerquote von 5,5 Prozent aller angeschriebenen Business-Entscheider sind deutlich überdurchschnittliche Werte. „Vor Ort muss man dann natürlich halten, was man versprochen hat“, weist Merkel auf die Notwendigkeit einer durchgängig komponierten Kampagne auf hohem Level hin. Das Fahrtraining mit dem Porsche Carrera 4 setzte dem ganzen noch das i-Tüpfelchen auf.

Mailings zum Basteln

Spielerisch angelegt war die Mailing-Aktion für AutoScout24. Zu unterschiedlichen Themen wie Frühling, Tuning, Cabrio-Fahren entwarf wob kreative Mailings mit Flyer und Bastelbogen. Die Adressaten konnten damit ihre PCs schmücken. „Manche waren so begeistert, dass sie Fotos von ihren dekorierten Rechnern zurückschickten“, berichtet Merkel. Die Vertriebsmitarbeiter von AutoScout24 ernteten beim Follow-up sehr positive Reaktionen – und wob durfte sich über eine im Wortsinn ausgezeichnete Kampagne freuen: Die Agentur wurde mit dieser Arbeit Regionalsieger beim Postmailing-Wettbewerb 2006 und erhielt Gold beim BBN World-Grand-Prix 2006.

Erfolg mit einem Augenzwinkern

Bei eher rationalen Investitionsgütern wie Mercedes-Benz-Omnibussen stehen naturgemäß Zahlen und Daten im Vordergrund. Witzige Bildmotive mit Kindern gaben nüchternen Business-Themen wie „Wirtschaftlichkeit“ oder „Service“ einen Aha-Effekt. Die Verbindung von werblichem Auftritt und anschließendem Dialog klappte: In den Wochen nach der Aussendung berichteten Vertriebsmitarbeiter bei Kundenbesuchen und -kontakten von positiven Rückmeldungen.

Danke für die Blumen

Ähnlich faktengesteuert wie bei Omnibussen geht es in der IT-Branche zu. Für das CeBIT-Einladungskonzept von SAS, einem weltweit führenden Spezialisten für Analysesoftware, komponierte wob das übergreifende Thema „Frühling für Ihre Daten“ mit dem Untertitel „SAS bringt das Unternehmen zum Blühen“. Die Botschaft wurde konsequent durchdekliniert über ein mehrstufiges Print-, Online- und Video-Mailing sowie einen stimmigen Auftritt via Internet, Plakat und am Messestand selbst. 50 Prozent mehr qualifizierte Anmeldungen als geplant und fast ausschließlich High Potentials am Stand – ein mehr als erfreuliches Ergebnis der Kampagne.

Dass es sich lohnt, in Ideen zu investieren, zeigte sich dabei eindrucksvoll: Wer SAS auf der CeBIT besuchte und sich vorher registriert hatte, erhielt ein besonderes Messe-Give-away: „Blumen für die Liebsten“. Sprich: Besucher konnten ihren Lieben daheim über Fleurop einen

Blumenstrauß schicken. Die Mehrheit der SAS Gäste hat dieses unerwartete Angebot gerne angenommen und gesagt „Danke für die Blumen“.

Hauptrolle im Netz

Die DAB bank setzte ihr Testimonial Til Schweiger nicht nur in der klassischen Werbung ein, sondern auch dort, wo sie ihre Kunden hinführen will – im Internet. Der bekannte Schauspieler übernahm die Hauptrolle in einem E-Learning-Film. Darin wurde in permanentem Dialog und leicht verständlich erklärt, wie Electronic Brokering funktioniert. Die Zugriffszahlen auf die Website der DAB bank stiegen auf das Dreifache des sonstigen Werts. Grund genug für die DAB bank, um weiterhin online im Gespräch zu bleiben: Sie setzt auch nach Vertragsende mit Til Schweiger ihre E-Learning-Kampagne in neuem Design fort.