

Crossmedia – Dialog über alle Medien

Bernd Kracke

Die richtige Kommunikationsstrategie und ihre Umsetzung entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen, Produkten und Marken heute mehr denn je. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die Bedürfnisse von Verbrauchern und Unternehmen verändern sich rasant. Die Fragmentierung der Zielgruppen schreitet voran. Unternehmens- oder Produktbotschaften drohen immer häufiger in der Informationsflut der Kommunikationsgesellschaft verloren zu gehen.

Das Ziel muss es daher sein, ein direktes Marketing auf der Ebene des einzelnen Kunden zu erreichen – im Extremfall auch ein „Market of One“. Der crossmediale Dialog mit dem Kunden, der die zielgerichtete Ansprache und Interaktion über die verschiedensten Medien zur Aufgabe hat, ist eine der Schlüsselkompetenzen, die Unternehmen heute beherrschen müssen, um dieses Ziel zu erreichen.

Der Kunde muss entscheiden

Die Kehrseite der Digitalisierung und Kommunikationsgesellschaft ist die Fülle der Informationen, die täglich die Sinne der Kunden überfluten. Schätzungen zufolge prasseln jährlich mehr als eine Million Werbebotschaften auf den durchschnittlichen Verbraucher nieder. Das sind rund 3.500 täglich! Was wie eine Sensationsmeldung

der Boulevardpresse klingt, entpuppt sich jedoch als bittere Folge missverständlicher Wahrnehmungs- und Kommunikationsbedürfnisse.

Die Rache des Kunden ist grausam: Die meisten dieser Botschaften lässt er einfach an sich abprallen, nimmt sie nicht mehr wahr oder ignoriert sie. Im schlimmsten Fall empfindet der Kunde die unerwünschten Botschaften als störend und lästig. Je mehr für Werbung ausgegeben wird, so scheint es, umso mehr verfehlt Werbung ihre Wirkung.

Der Ausweg aus dem Teufelskreis liegt in einer bescheidenen Forderung: Lass den Kunden entscheiden, wann, wie und über welche Kanäle er den Dialog mit dem Unternehmen aufnimmt, vertieft oder auch beendet. Dieser von Seth Godin, einem der Pioniere des Internetmarketing, geprägte Ansatz des Permission Marketing transferiert die Initiative des Dialogs vom Unternehmen zum Kunden.

Voraussetzung für diesen One-to-One-Dialog ist die Möglichkeit zur Interaktion. Und gerade darin liegt die Stärke des Direktmarketing. Seit jeher ist es das Wesen des Direktmarketing, den Kunden nicht nur individuell und zielgerichtet anzusprechen, sondern ihm vor allem die Möglichkeit zur Interaktion zu geben und einen messbaren Response zu erzielen.

Die neuen Kanäle

Zu den populärsten und einschneidendsten Entwicklungen in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden gehören ohne jeden Zweifel das Internet und der Mobilfunk. Die Herausforderung der neuen Kommunikationskanäle sind ebenso gewaltig wie ihre Chancen. Ausgelöst vom schwindelerregenden technologischen Fortschritt haben sich diese neuen Wege der Kommunikation innerhalb weniger Jahre zu Massenmedien entwickelt.

In Deutschland waren zum Jahreswechsel laut GfK Online-Monitor über 24 Millionen Menschen „drin“, um Informationen abzurufen oder sogar Transaktionen zu tätigen. Doch kaum hat sich das Surfen am PC etabliert, hat merklich eine neue Entwicklung begonnen: Das Internet wird mobil. Kunden sind nicht mehr durch den PC oder Festnetztelefone an einen Ort gebunden, sie nehmen ihre Adresse in Form einer Infrarot-Schnittstelle im Handheld oder Mobiltelefonnummer einfach mit. Die zeitlichen und räumlichen Grenzen der Kundenkommunikation sind längst gefallen. Im E-Commerce ist die 24-Stunden-Kundenbeziehung Realität geworden.

Das „mobile Internet“ wird die heutigen Möglichkeiten vervielfachen. Mobiltelefone und Handhelds werden zu entscheidenden Navigationshilfen durch stationäre Informations-, Dienstleistungs- und Warenangebote. Der mobile Handel (M-Commerce) steht gerade am Anfang, doch das Potenzial für mobile Anwendungen ist riesig. Nach einer Studie des dänischen Research Center of Bornholm werden bis zum Jahr 2003 siebzig Prozent aller Westeuropäer ein Mobiltelefon besitzen. Welches System sich am Ende durchsetzen wird, UMTS, GPRS (Generalised Packet Radio Service), HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) oder gar ein völlig anderes, erscheint dabei nebensächlich. Wesentlich ist, dass die Masse der Kunden in einigen Jahren über mobile Endgeräte zeit- und ortsunabhängig Transaktionen vornehmen kann und wird.

Dialog über alle Kanäle

Doch wie vielversprechend dieser Ausblick in die nahe Zukunft des Direktmarketing auch sein mag, E-Commerce und M-Commerce werden die traditionellen Wege des Handels und die gewohnten Kommunikationskanäle nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Die Instrumente des Direktmarketing sind so vielfältig wie die verfügbaren Kommunikationskanäle selbst: adressierte Werbesendun-

gen, Haushaltsdirektwerbung, Postwurfsendungen, Anzeigen und Beilagen mit Response-Element zählen ebenso dazu wie aktives und passives Telefonmarketing, Werbung mit Response-Elementen in Funk und Fernsehen, auf Plakaten und Außenwerbung sowie und natürlich auch die elektronischen Medien.

Die Gesamtaufwendungen für Direktmarketing betragen nach Schätzung des Deutschen Direktmarketing Verbandes im Jahr 2000 über 20 Milliarden Euro. Die Marketingausgaben für Internet, E-Mail, SMS und Co. sind in den letzten Jahren sprunghaft gestiegen. 1999 betragen die Aufwendungen in Deutschland laut einer Studie der Deutschen Post AG (Direktmarketing Monitor 2000) bereits 1,3 Milliarden Euro. Verglichen mit den Gesamtaufwendungen klingt dies reichlich, doch Mitte der 90er Jahre lag das Budget der allermeisten Unternehmen noch bei null.

Die Rangliste der Aufwendungen für Direktmarketinginstrumente zeigt, dass Anzeigen und Beilagen mit Response-Element, adressierte Postversendungen (Direct Mailings) und Telefonmarketing die ersten drei Plätze einnehmen. Letzterem kommt im Kundendialog eine besondere Bedeutung zu, ist es doch Schnittstelle zwischen traditionellem Direktmarketing und den Instrumenten der New Economy, allen voran das Internet. So vereinen moderne Call-Center Telefon, Fax, E-Mail, Text-Ansprache per Mailing sowie das World Wide Web zu einem Kommunikation Center, das den Kunden intensiv und zielgerichtet anspricht.

Reichweite der klassischen Direktmarketinginstrumente ist zuletzt heute noch höher als die der elektronischen. Über einen Festnetzanschluss, ein Radio und Fernsehgerät und einen Briefkasten verfügt nahezu jeder. Internet und mobile Geräte müssen diese Reichweite erst noch erreichen.

Crossmediale Kompetenz ist gefragt

Die crossmediale Kompetenz der Unternehmen besteht darin, die Dialogmarketinginstrumente so zu kombinieren, dass der Kunde an verschiedenen Orten und zum gewünschten Zeitpunkt die maßgeschneiderte Unternehmens-, Produkt- oder Markenbotschaft erhält – ob am PC, am Telefon, in der Zeitung, im Briefkasten oder im Fernsehen, oder ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs.

Die Unternehmen sind jetzt gefordert, die für sie richtige crossmediale Strategie zu entwickeln und entsprechend ihren Kunden und Unternehmenserfordernissen umzusetzen. Doch muss der Ansatz des crossmedialen Dialogs erst verinnerlicht, seine Chancen und Herausforderung erkannt und die Umsetzung in der Praxis beherrscht werden. Dazu will dieses Buch einen Beitrag leisten.

Insbesondere an Beispielen aus der Praxis zeigen die Autoren, wie sich crossmediale Strategien abhängig von Unternehmensziel und Branche in der Praxis umsetzen lassen, welche Probleme sich dabei stellen, aber vor allem wie sich diese lösen lassen.

Die Beiträge

Am Beispiel der Website Golf-Country.de verdeutlicht *Richard Crux* (Deutsche Post AG), wie mit Multikanalstrategien exklusive Zielgruppen erreicht werden. Seine Forderung an den richtigen Mediamix aus On- und Offlinemedien: Die Kommunikationskanäle müssen sich gegenseitig unterstützen und ergänzen.

Die emotionale Bindung im Inter- und Intranet steht nach Auffassung von *Kai Bühler* (plan_b media ag) zwar noch am Anfang. Am Beispiel des „Baby Fred“ zeigt er, wie sich schon heute virtuelle 3-D-Charaktere (Avatare) zur Kunden- oder auch Mitarbeiterbindung einsetzen lassen.

Ein System zur Verknüpfung der Offline- mit der Online-Welt stellt *Markus A. Kirner* (ci4.net AG) vor. Mit dem Informations- und Bonussystem card4.net kann der Kunde per Internet oder Mobilfunk detaillierte Informationen zu Produkten abrufen, auf die er über Offline-Medien wie Mailings oder Anzeigen aufmerksam geworden ist.

Im Jahr 2000 wurden allein in Deutschland 15 Milliarden SMS verschickt. *Ingo Lippert* (MindMatics AG) erläutert, wie sich das Medium als attraktive und effiziente Werbeform nutzen lässt. Dazu gibt er Einblicke in die MindMatics 4-P-Strategie (Paid, Polite, Permitted, Profiled).

Torsten Schwarz (Absolit Internet – Marketing & Consulting) erläutert Permission Marketing als Voraussetzung für den Erfolg im crossmedialen Kundendialog. Dabei unterscheidet er zwischen Erfordernissen, die einerseits bei der aktiven Kommunikation (Outbound-Kommunikation) und andererseits bei Dialogangeboten des Kunden (Inbound-Kommunikation) zu beachten sind.

E-Mail gilt heute als Killer-Applikation unter den Instrumenten des Direktmarketing. *Volker Wiewer* (eCircle AG) nennt die Chancen des Massenmediums, neue Zielgruppen zu erschließen.

Peter Schmandt (J-Point AG) wirft einen kritischen Blick auf die Versäumnisse heutiger Online-Werbung. Am Beispiel der Online-Werbeform j-points zeigt er, wie sich die tatsächlichen Stärken des Internets nutzen lassen.

Auch *Dirk Freytag* (Adtech AG) widmet seinen Beitrag dem Thema Werbung im Internet. Seine Einschätzung: Die Frage lautet nicht mehr ob, sondern wieviel Unternehmen für Online-Werbependings ausgeben sollen.

Jürgen Müller (Bertelsmann AG) gibt Einblick in die crossmedialen Strategien der Neukundenwerbung. Der entscheidende Steuerungsfaktor der Strategien sind strenge Rentabilitätsbetrachtungen. Bei der inhaltlichen Steuerung der crossmedialen Kampagnen setzt das Un-

ternehmen – jenseits des CI-Gedankens – ganz auf den multikulturellen Dialog.

Documents on Demand ist ein Quantensprung in der Bereitstellung von One-to-One-Information. *Petra Lüftner* (ClientValue GmbH) und *Martin Keller* (Keller & Co.) erläutern am m-flex-Projekt, wie Autohäuser ihren Kunden per Knopfdruck den individuellen Pkw-Katalog ausdrucken und anschließend in die Hand drücken können.

Christian Kux (Ponton Intelligent Media GmbH & Co. KG) sieht die Zukunft der One-to-One-Kommunikation vor allem in der Verschmelzung von Internet und Fernsehen. Was das eine Medium auszeichnet und dem anderen fehlt und umgekehrt, wird nach ihrer zukünftigen Konvergenz das „Medium der Medien“, das Instrument der Massen-One-to-One-Kommunikation sein.

Nach Ansicht von *Guido Alt* und *Sascha Schulz* (beide caatoosee ag) kann One-to-One-Marketing im Internet nur durch Profile Care funktionieren. Sie zeigen in ihrem Beitrag daher unter anderem, wie sich Kundenprofile gewinnen, pflegen und verwerten lassen.

„Online braucht Offline“, so *Martin Wider* (Detterbeck, Wider Werbung GmbH & Co. KG). Im Vergleich von zwei unterschiedlichen Crossmedia-Kampagnen – von Entrium Direct Bankers und Viag Interkom Business – untermauert er diese These.

„Das Ende der Gießkanne“ ist beim Expressfrachtdienstleister TNT laut *Markus Wohler* (TNT Holdings Deutschland GmbH) schon erreicht. Im Praxisbeispiel führt er vor, wie der Crossmedia-Mix die verschiedenen Instrumente der externen und internen Unternehmenskommunikation verknüpft.