

„AUFMERKSAMKEITSSTARK. EINFACH. RELEVANT.“



B2B-Mailing einer Bank zum
Thema grenzüberschreitender
Zahlungsverkehr.



DIALOGMARKETING INTERVIEW MIT MICHAEL KOCH

Die zunehmende Fragmentierung von Werbemedien und Zielgruppen spielt der One-to-One-Kommunikation in die Hand. Mehr denn je hat das klassische Direct Mailing die Chance, Nähe und begreifbaren Dialog anzubieten. Michael Koch, Kreativchef der Frankfurter gkk DialogGroup, über universelle Kommunikationsgesetze, relative Responsequoten und bedingungslose Fans.

Herr Koch, man hat den Eindruck, dass Kampagnen heute kaum noch ohne digitale Komponente und Social Media auskommen. Bedeutet das im Umkehrschluss, dass so etwas Handfestes wie der Werbeartikel ins Abseits gerät?

Michael Koch: Natürlich nutzen viele Unternehmen digitale Kanäle und Social Media. Und natürlich findet hier auch eine Verlagerung der Budgets statt. Wer jedoch genauer hinschaut, findet auch viele Kampagnen, die mit traditionellen Medien einen sehr guten Job machen. Digitale Medien ersetzen die traditionellen Medien nicht, sondern ergänzen und erweitern nur die Möglichkeiten. Und so sind z.B. Werbearbeit, richtig eingesetzt, immer noch relevant und auch digital nicht zu ersetzen. Sie sind eine gute Option, Kommunikation begreifbar zu machen.

Below-the-Line hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Was hat das Dialogmarketing, was andere Disziplinen nicht haben?

Im Gegensatz zur klassischen Werbung kommuniziert Dialogmarketing direkt mit Zielpersonen und nicht mit Zielgruppen. Wir haben es nicht mit anonymen Massen oder soziodemographisch ausgewählten Zielgruppen zu tun, sondern mit Einzelpersonen, die wir kennen. Wenn es gut gemacht ist, kommuniziert Dialogmarketing auf Augenhöhe. Wir brüllen nicht auf die Leute ein, sondern sprechen von Mensch zu Mensch.

Was uns außerdem unterscheidet: Wir fordern zumeist eine direkte Reaktion ein. Die digitalen Medien haben dem Dialogmarketing hier noch einmal Vorschub geleistet. Denn man kann Websites, Banner, E-Mails und Mobile in der Regel als Rückkanal nutzen – ohne Medienbruch.

Was sind die wichtigsten Ziele des Dialogmarketings?

Beziehungsaufbau ist das zentrale Thema im Dialogmarketing. Im Einzelnen heißt das: Wir müssen den Kunden gewinnen, ihn binden und schließlich den Kundenwert steigern. Das sind die wichtigsten Ziele.

Die Kundenbindung ist vor allem deshalb so wichtig, weil 20% der Kunden 80% des Umsatzes generieren. Das bedeutet, hier muss ich natürlich ganz besonders viel Wert auf die Kommunikation legen. Kundenbindungsprogramme wie z.B. Miles & More mit seinen verschiedenen Kategorien für Vielflieger ist hierfür ein sehr gutes Beispiel.

Was sind die Zutaten für erfolgreiche Dialogkampagnen?

Eine gute Datenbank ist eine wichtige Voraussetzung. Denn gute Daten zu besitzen heißt, den anderen gut zu kennen. Und nur so kann ich mit der richtigen Ansprache und dem richtigen Angebot auf ihn zugehen. Das zweite ist eine gute Kommunikationsstrategie. Und als drittes braucht es natürlich eine gute Kreativität, Aufmerksamkeitsstark, Einfach, Relevant. Das ist der Kern einer guten Idee.

B2B-Kampagnen scheinen in dieser Hinsicht manchmal noch ein wenig stiefmütterlich behandelt zu werden ...

Das kann ich so nicht bestätigen. Bei B2B-Kampagnen verhält es sich ähnlich wie im Dialogmarketing im Allgemeinen: Viele Maßnahmen kennen wir einfach nicht, weil wir z.B. nicht zum Kundenkreis einer bestimmten Bank gehören und damit auch nicht in die Dialogroutine hineinkommen. Dialogkommunikation findet meistens Below-the-Line statt. Das Gleiche gilt für den B2B-Bereich.

Aus meiner Jurorentätigkeit weiß ich jedoch, dass es hier viel Kreatives gibt. Vielleicht könnte die ein oder andere Kampagne ihre Adressaten noch emotionaler ansprechen, andererseits ist auch nicht jeder Werbespot im Fernsehen kreatives Gold.

Haben Sie ein Beispiel für ein kreatives B2B-Mailing?

Für die B2B-Kommunikation einer Bank haben wir vor einiger Zeit ein Mailing entwickelt, das an die Finanzverantwortlichen großer Unternehmen ging. Ziel war es, Beratungsgespräche zum Thema grenz-



MICHAEL KOCH

Nach seinem Grafikdesign-Studium an der Fachhochschule Darmstadt arbeitete Michael Koch, Jahrgang 1952, elf Jahre in verschiedenen klassischen Werbeagenturen als Art Director. 1988 wechselte er als Creative Director ins Dialogmarketing zu OgilvyOne worldwide, wo er von 1998 bis 2010 als Geschäftsführer Kreation für das kreative Produkt der Agentur verantwortlich war und mehr als 500 nationale und internationale Preise gewinnen konnte. Michael Koch ist Mitglied des ADC Deutschland und wurde bei vielen Kreativ-Wettbewerben wie Cannes Lions, Deutscher Dialogmarketing Preis (ddp), Best of „Business to Business“ Communication (BoB) in die Jury berufen. Seit 2010 ist er Executive Creative Director der gkk DialogGroup.

Made by gkk: ein Mini-Adventskranz als Teil eines zweistufigen Mailings.



**„SCHMECKEN, RIECHEN
UND TASTEN WERDEN
KAUM BEDIENT – OBWOHL
GENAU DAS DIE SINNE
SIND, ÜBER DIE MAN INS
HERZ UND DIE KÖPFE DER
MENSCHEN GELANGT.“**

überschreitender Zahlungsverkehr zu initiieren. Dazu haben wir ein Päckchen verschickt, in das wir einen Grenzstein und einen Hammer gelegt haben. In den Grenzstein, der extra für diese Aktion angefertigt wurde, war ein Briefbeschwerer in Form einer Weltkugel eingebakken. Den galt es mit dem Hammer zu befreien. Eine Aktion, auf die sich 70% der Empfänger bei der Bank für ein Beratungsgespräch angemeldet haben.

Erfolg ist im Dialogmarketing unmittelbar messbar ...

Das ist das Schöne daran. Bei einer klassischen Agentur ist die Kampagne abgeschlossen, sobald sie die Druckunterlagen und Senderkopien rausgeschickt haben. Für uns ist eine Kampagne erst abgeschlossen, wenn die Ergebnisse vorliegen und wir diese ausgewertet haben.

Das heißt: Wenn wir z.B. 5% Response haben, fragen wir uns, warum 95% nicht geantwortet haben. Und eventuell telefonieren wir hier noch einmal nach. Wir versuchen ständig zu lernen, um dann beim nächsten Mal qualitativ noch besser zu sein.

Die Responsezahlen sind dabei sehr relativ. Hier gleicht ein Ei im seltensten Fall dem anderen. Wenn ich z.B. ein Gewinnspiel mit einem Lamborghini auslobe und mein Response unter 50% liegt, dann habe ich etwas falsch gemacht. Wenn ich dagegen ein teures Produkt direkt verkaufen möchte und mit einem Mailing 1% Response erziele, dann habe ich sehr viel erreicht.

Ich habe im Dialogmarketing immer die Möglichkeit, verschiedene Dinge parallel laufen zu lassen.

Z.B. kann ich ein Mailing mit und ohne Verstärker verschicken, anschließend meine Kommunikation bewerten und optimieren. Die Klassik kann das in gewissem Rahmen natürlich auch, aber niemals so exakt wie wir im Dialog.

Ein klassisches Einsatzgebiet des Werbeartikels ist das Mailing. Steigert der Mailingverstärker per se die Aufmerksamkeit des Empfängers?

Ich packe irgendetwas in die Tüte und schon brummt der Rücklauf – so einfach ist es leider nicht. Denn was nutzt mir die Neugierde, wenn das Angebot oder der Zeitpunkt nicht stimmen. Entscheidend ist, wie das Gesamtpaket wahrgenommen wird. Wenn dabei ein Mailingverstärker keine Relevanz hat, wird er nur wenig helfen. Eingebunden in eine überraschende kreative Idee, kann er allerdings zum Erfolg eines Mailings beitragen und sogar zum Held eines Mailings werden.

Lassen sich beim Mailing bestimmte Trends beobachten?

Ich glaube, Premium-Mailings haben eine große Zukunft. Das meiste der regulären Kommunikation findet heute per E-Mail statt. Deshalb bieten gerade Mailings eine große Chance, aus der Informationsflut herauszusteichen. Vor allem wenn der Empfänger kein 08/15-Mailing bekommt, sondern stattdessen mit einer wertigen Ansprache überrascht wird. Das kann das Papier sein, das Format oder auch die Aussage. Gerade in der B2B-Kommunikation, wo die

Auflagen zumeist kleiner sind, kann man mit dem Premium-Mailing die Wertschätzung gegenüber dem Kunden ideal zum Ausdruck zu bringen.

Ein viel diskutiertes Schlagwort ist die „integrierte Kommunikation“. Wird das in der Praxis konsequent umgesetzt – bis hin zum Werbeatikel?

Das ist sicher ein überstrapaziertes Schlagwort mit viel Interpretationsspielraum. Worauf es ankommt ist, dass eine Marke – wo immer sie auftritt – die gleiche Sprache spricht. Unabhängig davon, wie viele Kanäle bedient werden. Es muss immer aus dem Markenkern heraus argumentiert werden. Nike ist hierfür ein schönes Beispiel. Das Unternehmen hat sehr viele unterschiedliche Kampagnen, aber der Geist, der dahinter steht, ist immer derselbe. Alles dreht sich immer um den gleichen Markenkern. Und das gilt am Ende auch für den Werbeatikel.

Mitunter hat man allerdings den Eindruck, dass Agenturen den Werbeatikel eher en passant einsetzen – wenn überhaupt ...

Oft werden sogenannte „Streuartikel“ tatsächlich ohne Sinn und Verstand aus Katalogen ausgewählt

und im wahrsten Sinne des Wortes verstreut. Es wird nur auf den (niedrigen) Preis geschaut und nicht auf eine mögliche positive Wirkung. Was sagt der Artikel über die Marke aus? Hilft er die Marke zu stärken? Oder erreicht man genau das Gegenteil? Diese Fragen werden zu wenig gestellt. Hier zeigt sich dann auch, ob ein Unternehmen wirklich integriert und mit einer Stimme kommuniziert. Die Auswahl von Werbeatikeln ist eben keine Aufgabe, die man einem Praktikanten überlassen sollte. Auch ein Kugelschreiber hat etwas mit integrierter Kommunikation zu tun. Und er bietet wie andere Tools auch die Chance, einen Kontakt mit der Zielgruppe herzustellen.

Wie schafft man es, aus der Flut der Werbebotschaften herauszustecken?

Das ist in den letzten Jahrzehnten natürlich immer schwieriger geworden. Überall werden wir mit Botschaften überhäuft. Es wird angenommen, dass wir täglich über 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt sind.

Mit einem haptischen Werbeträger hat man hier jedoch ganz gute Chancen, sich von der Masse abzuheben. Immer vorausgesetzt: Der Mailingverstärker ist für die Zielgruppe relevant. Denn TV, Radio, Anzeigen und Web arbeiten primär mit visuellen bzw.

akustischen Reizen. Schmecken, Riechen und Tasten werden dagegen kaum bedient – obwohl genau das die Sinne sind, über die man ins Herz und die Köpfe der Menschen gelangt. Außerdem hat man mit dem Werbeatikel die Chance, sehr lange beim Empfänger zu verweilen. Das schafft kein anderes Werbemittel.

Zum Abschluss: Haben Sie in Sachen Werbeatikel ein persönliches Lieblingsstück?

Das wechselt immer wieder. Aber im Moment ist es ein simpler Aufkleber der Eintracht Frankfurt, der dem klassischen „Atomkraft? Nein Danke“-Aufkleber nachempfunden wurde.

Leider ist der Verein in die zweite Liga abgestiegen. Deshalb steht auf dem Aufkleber: „Atomkraft? Jetzt!“ Und in der roten Sonne steigt der Eintracht-Adler auf. So einfach ist das. Klebt hier, kann jeder sehen. Denn ich bin ein Fan, das ist die höchste Form der Loyalität, und die trage ich gerne nach außen.

www.gkk.de

// Mit Michael Koch sprach Andrea Bothe

Bildquelle: Andrea Bothe, © WVA Verlag (1); gkk (Bakgroup/17)

ANZEIGE

VICTORINOX
SWISS ARMY

GARRISON ELEGANCE
Swiss Made | Edelfstahlgehäuse (316 L) | Wasserdicht bis 100 M (10 ATM) | Gehärtetes Mineralglas | Leuchtzeiger | Krone mit Datumskorrektur

Inspired by the uniqueness of the original Swiss Army Knife, your Begleiter für's Leben.

SWISS ARMY KNIVES | CUTLERY | TIMEPIECES | TRAVEL GEAR | FASHION | FRAGRANCES | WWW.VICTORINOXSWISSARMY.COM