

”

Am Ende geht es nicht um die Zahl der Besucher einer Automesse, sondern um die Frage, wie viele Autos haben wir an Kunden verkauft, die auf dieser Messe mit unseren Produkten erstmals in Kontakt getreten sind.

Martin Sorf
Managing Director
W1

“

nicht mehr anzusprechen und so Ineffizienzen zu verringern, meint Brandis.

Und: Es gehe schließlich nicht nur darum, die potenziell richtigen Kunden anzusprechen, sondern sie dann auch langfristig zu halten.



© W1

Omnichannel Marketing – bei W1 steht das Programm im Namen.

W1 hat beispielsweise für einen Kreditfinanzierer ein Programm für auslaufende Kredite entwickelt, welches Kunden, die man nach Ablauf des Kredits naturgemäß verloren hätte, weiter hält und sogar noch zu einem Upselling motivieren kann.

„Wenn ich Kunden, die ich früher verloren hätte, zu 20-30 Prozent halten kann, bekommt das Thema Dialogmarketing gleich eine ganz andere Bedeutung“, so Sorf.

W1 hat etwa für den Kunden Palmers komplexe Kundenbindungsprogramme entwickelt und betreue diese. „Für uns spricht“, so Sorf, „dass viele Auftraggeber, obwohl sie bereits eine Agentur beschäftigen, zu uns kommen und uns quasi als Feedbackschleife und externen Berater ins Haus holen.“

Ein weiterer, wesentlicher Unterschied in der Arbeit von W1 sei, dass man Kunden Instrumente in die Hand gebe, mit denen sie sehr kurzfristig, noch bevor etwas in Druck geht oder ein Newsletter ausgeschickt wird, noch Adaptionen möglich sind, wo sie bei anderen nicht mehr durchführbar wären.

onsdienstleistern und damit zu direkten Konkurrenten werden“, so Brandis. Deshalb müssten Agenturen auch intensiv darüber nachdenken, welche ihrer Skills *nicht* austauschbar sind, und sich zusätzliche aneignen – ein Prozess, den man bei W1 schon längst erfolgreich umgesetzt habe.

So sei man nun auch in der Lage, beim Thema der Erfolgsmessung – einem für Kunden immer wichtigeren Thema – passende Insights liefern zu können. „Am Ende geht es beispielsweise nicht um die Zahl der Besucher einer Automesse, sondern um die Frage, wie viele Autos haben wir an Kunden verkauft, die auf dieser Messe mit unseren Produkten erstmals in Kontakt getreten sind“, so Sorf.

Und auch wenn ein altes Sprichwort sagt, dass Klappern zum Handwerk gehöre, bleibt man bei W1 lieber im Hintergrund und das hat einen triftigen Grund: „Wir ‚operieren‘ beim Kunden oftmals am ‚offenen Herzen‘, haben entsprechend tiefe Einblicke in Prozesse, und deshalb versteht sich Zurückhaltung von selbst“, so Sorf mit einem Augenzwinkern.

Alles ist möglich geworden

Mit Blick auf das gerade begonnene Jahr und die anspringende Konjunktur sprechen Sorf und Brandis von einem kontinuierlichen Erfolg über die für andere durchaus schwierigen letzten Jahre, und das habe auch einen ganz bestimmten Grund: „Wir pflegen langjährige, vertrauensvolle Kundenbeziehungen, denn nur so werden wir zu einem integralen Teil im Alltag unserer Auftraggeber und begleiten sie bei ihrer Entwicklung und bei ihrem Erfolg“, so Brandis abschließend.

„Wir leben in einer Zeit, in der all das möglich geworden ist, was wir uns im Marketing immer schon gewünscht haben.“

falls in Kontakt treten kann“, so Sorf.

Die Automobilindustrie ist die „Heritage“ von W1, so Brandis. W1 verfügt langjährig über nationale und internationale Kunden wie die Renault Gruppe mit Renault und Dacia im gesamten D-A-CH-Raum oder General Motors. Auch für den Verband der Automobilimporteure mache man einiges. Wesentlich bei der Zusammenarbeit sei, dass man für die eigenen Kunden Systeme von Beginn an entwickelt.

„Das geht so weit, dass unsere Kunden manchmal statt ihre eigenen *unsere* Datenbanken und Systeme verwenden“, so Brandis über das umfassende Kunden-Know-how: „Wir verfügen somit über Marketing- und Dialogsysteme, die es den jeweiligen Marketing-Verantwortlichen ermöglichen, mit wenig Aufwand äußerst komplexe Kampagnen auszuspielen.“

„Wir sagen ganz bewusst ‚Marketingsysteme‘ und nicht CRM-Systeme“, so Sorf. CRM sei nämlich nur ein Teil des Ganzen, und der Begriff sei in den letzten Jahren regelrecht „verbrannt worden“.

Verknüpfte Daten sind wichtig

„Es geht um einen personalisierten Dialog unter Verwendung von verknüpften Daten, damit der Kunde genau zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft angesprochen wird“, so Sorf weiter.

Es kommen auf diese Weise bis zu 4.000 Business-Rules zum Einsatz, die helfen können, zu erkennen, wann über welchen Kanal und mit welcher Botschaft der Kunde angesprochen werden soll.

Wesentlich dabei sei auch das *Feedback* aus jeder Einzelmaßnahme, aus dem man wiederum Schlüsse für die Optimierung und zukünftige Kampagnen ziehen kann. Ein Learning kann auch sein, einige Kunden gar