

Wer schläft, verliert

Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ, betont, es gelte im Dialogmarketing Brücken zu schlagen.

WIEN. Klassische Printwerbung, Direct Mailings und Postwürfe sind auch 2019 noch die Königsklasse des Dialog Marketings. Um in der Branche wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es wichtig, digitale Brücken zu schlagen. Durch die Automatisierung von Arbeitsprozessen ist Artificial Intelligence erstmals in die letzte ‚menschliche‘ Domäne vorgedrungen – die Kreativität.

Durch neue Computersysteme gibt es nun seit einiger Zeit „kreative künstliche Intelligenz“. So können Programme ganze Werbe-Slogans, Newsletter-Texte oder Presstexte verfassen. Momentan handelt es sich dabei zwar noch um „Copy-Cats“. Fakt ist: Unsere Gesellschaft muss sich stets weiterbilden; um nicht gegen ein Programm ausgetauscht zu werden, hat ein Marketeer von heute also nie ausgelernt.

Exakt und in Echtzeit

Die Verbindung von Online- und Offline ist zum Beispiel nach wie vor ein effektives Tool, um Kunden auf ihrer gesamten Customer Journey zu erreichen. Es ist wichtig, Offline- und Online-Angebote miteinander zu verbinden. „QR-Codes und personalisierte URLs sind dafür eine hervorragende Möglichkeit, um Brücken zwischen gedruckter Werbung und den Medien im Online-Bereich zu bauen“, so Anton Jenzer, Präsident Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ).

Das Plus für die Branche: Die Reaktionsrate von Kunden kann exakt und in Echtzeit gemessen werden, denn während Verbraucher das Print-Angebot lesen, können sie gleichzeitig via Smartphone oder Tablet ihren



© VSG Direkt/www.michaelmoser.at

2
Tage

Personalisiert

Automatisierte Datenverarbeitungsprozesse und der Digitaldruck ermöglichen, dass nach Angeboten suchende Websitebesucher binnen 2 bis 3 Tagen auf ihre Interessenlage zugeschnittene, personalisierte Printwerbung erhalten.

persönlichen Code einscannen. So wird dann auch ihre Customer Journey wieder weitergeführt – sie gelangen zu personalisierten Landingpages, wo sie persönlich und namentlich begrüßt werden. Automatisierte Datenverarbeitungsprozesse und der Digitaldruck ermöglichen mittlerweile, dass nach Angeboten suchende Websitebesucher oder Warenkorb-Abbrecher zeitnah, das heißt binnen zwei bis drei Tagen, auf ihre aktuelle Interessenlage zugeschnittene, personalisierte Printwerbung in Form von Mailings, Foldern oder Katalogen per Post erhalten.

Hyper Personalization

„Der Trend geht klar in Richtung kurzweiliger und spannender Aussagen. Die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten ist drastisch gesunken“, betont Jenzer. Das Dialogmarketing muss sich nun Wege überlegen, gute Geschichten in noch kürzerer

Zeit und noch emotionaler zu erzählen. Mithilfe von Artificial Intelligence und Big Data kann zum Beispiel durch die Hyper Personalization der Kunde noch gezielter angesprochen werden.

Dranbleiben und beobachten

Auch wenn es eine gewisse Zeit gedauert hat, bis Unternehmen Facebook in ihre Unternehmenskommunikation aufgenommen haben, heute ist das Soziale Medium nicht mehr das Must-Have – in Deutschland nutzen zum Beispiel nur noch 15% aller Jugendlichen Facebook. „Wichtig ist nun, dass Marketeer dranbleiben und beobachten, was danach kommt, um dann entsprechend zu agieren“, rät Anton Jenzer abschließend.

Schließlich hat der Dialog Marketeer von heute noch lange nicht ausgedient: Klassische Printwerbung zieht immer noch, genauso wie geschlagene Brücken zwischen analogen und digitalen Werbemitteln. Für den Dialog Marketeer von heute ist es daher entscheidend – egal ob Einsteiger oder Profi –, sich stetig weiterzuentwickeln, um in dieser disruptiven Welt ein wettbewerbsfähiger Player zu werden. (gs)

”

Der Trend geht klar in Richtung kurzweiliger und spannender Aussagen.

“