

Die Digitalisierung ist im Marketing allgegenwärtig

W1 ist Marktführer im Dialogmarketing. Managing Partner Emanuel Brandis blickt auf Monate zurück, die Neuerungen brachten. W1 meisterte sie.

••• Von Chris Radda
und Georg Sander

Renault, die PSA-Gruppe, Palmers, der europäische Handballverband – das sind nur einige der prominenten Namen, die auf die Expertise von W1 setzen. Das Jahr 2020 mit dem nun zweiten harten Lockdown brachte den Experten im Dialogmarketing und im Digitalbereich viel ein, vor allem auch deshalb, weil sich durch die Coronakrise viele Unternehmen gezwungen sahen, noch mehr auf Digitalisierung zu setzen.

„Wir haben nicht weniger zu tun als in einem anderen Jahr, obwohl wir in einer Branche tätig sind, von der man meinen könnte, dass sie unter Druck steht“, erklärt Emanuel Brandis, Managing Partner, im Gespräch mit medianet. Mit derzeit 40 Mitarbeitern hat die Agentur mehr Beschäftigte als zu Jahresbeginn. Das hat mit mehreren Parametern zu tun und zeigt sich besonders am Beispiel Automotive.

Veränderte Branche

„Der Kommunikationsbedarf war hoch“, blickt Brandis allgemein zurück. Der Automotivebereich ist aber nicht erst seit Ausbruch der Pandemie im Umbruch. Die Kaufentscheidung verlagert sich vom Händler immer mehr in den Online-Bereich. Der Führerschein, das erste Auto, das hatte vor allem im urbanen Bereich einmal eine große Bedeutung; diese falle weg. Viele wollen diese Großinvestition nicht mehr tätigen, die Themen E-Mobilität und

Shared Economy rücken für Hersteller und Kunden in den Vordergrund. „Das muss man erkennen. Angebote gehen mehr zu Tarifen, Nutzung, es geht vom Besitz weg, gerade im urbanen Bereich“, erklärt der Experte.

Viele neue Themen kommen

Das verändert die Kommunikation. Im Kundendialog heißt das: Weg von den gelernten Wartungsintervallen; jedoch bleiben die saisonalen Reifenwechsel glücklicherweise Fixpunkte. Ganz neue Themen sind Ladeinfrastruktur und E-Autos, und auch diese müssen kommuniziert werden: „Wir sind bereit, ein Teil dieser Veränderung zu sein.“

Digitalisierungsschub

Es gehe also weg vom POS, vor allem in Zeiten von Ausgangsbeschränkungen. Kommunikationsbedarf ist aber dennoch gegeben. Da ist es gut, eben Experte im Dialogmarketing mit einem Omnichannel-Ansatz zu sein: „Man ist als technisch integrierter Kommunikationspartner viel näher am Kern des Unternehmens. Wenn man nicht nur Kampagnen, sondern auch Schnittstellen und Datenbanken entwickelt, erfordert das ein hohes Maß an Vertrauen und Verlässlichkeit. Vor allem seit der DSGVO hat der sorgfältige Umgang mit Daten immens an Bedeutung gewonnen.“ W1 hat seine Kunden schon lange,

und „vor allem im Retailbereich ist ganz stark spürbar, dass der Kunde zu Hause ein Online-Kunde ist. Das ist das Gegenkonzept zum POS-Kunden und dort greifen dann alle Omnichannel-Maßnahmen“. Das funktioniert mit Data-driven-Marketing inklusive verhaltensbasierender Kampagnen. Nicht nur im Digitalbereich, so viel sei erwähnt, sondern auch durch klassisch zugestellte Postwerbung.

Online-Händler, die das insgesamt gut und richtig gemacht haben, haben starke Zuwächse; da gab es keine Krisenstimmung, meint Brandis. Ob digitaler oder physischer Posteingang spielt dann keine Rolle mehr: „Wir können alles auch im Print umsetzen, ein eins-zu-eins personalisiertes Printmailing. Die gesamte logistische und algorithmische Arbeit funktioniert ganz gleich. Das können wir im Print genau so dynamisch machen wie im Newsletter. Das Briefkastl hat wieder an Wert gewonnen; wenn ich ein relevantes und passendes Angebot bekomme, hat das seine Berechtigung.“

Bereit für 2021

Viel Überzeugungsarbeit falle nun weg, weil *alle* Branchen erkannt haben, dass digitale Kommunikation zwar komplex klingt, aber gut funktioniert. Insofern ist man bereit für das, was in den nächsten Monaten kommt. „Wir sind nicht direkt von Marketingbudgets abhängig“, erklärt Emanuel Brandis abschließend. „Jetzt, in einer Zeit, wo viele vorsichtig agieren, haben wir sogar Staff aufgestockt, um 2021 entsprechend schlagkräftig aufgestellt zu sein.“



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia

Digital muss auf jeden Fall klappen

Überzeugungsarbeit

2020 müsse niemand von den Vorteilen digitaler Kommunikation überzeugt werden. „Was jetzt durch den Lockdown passiert ist, ist, dass viele die Schwelle genommen haben, wenn man sich im Dialog und Marketing digitalisiert und dass das notwendig ist“, meint der Experte.

Erster sein

Denn wenn man es nicht selber macht, dann macht es die Konkurrenz. Dabei ist die Größe des eigenen Unternehmens nicht so wichtig: „Jedes Digitalisierungsprojekt bringt ein Unternehmen weiter, auch ein kleines. Das ist oft der beste Ausgangspunkt.“