

”

Am Anfang steht, dass der Kunde ein Problem hat, welches auch immer. Wenn er das nicht hätte, bräuchte er uns ja nicht. Wir sind der Problemlöser.

Andreas Malzner
COO LDD

“

Beginn ist Klarheit beim Kommunikationsziel notwendig. Und weil die Sensibilität gegenüber Werbebudgets in den letzten Jahrzehnten zugenommen hat, ist Messbarkeit entscheidend. Gut, dass im Dialogmarketing alles in Zahlen gegossen werden kann. Die hochgerechnet 50.000 Einzelkampagnen in den 35 Jahren basierten auf rund 1,75 Mrd. Datensätzen und 700 Mio. Mailings, allein im Print. Online gibt es aktuell 60 Websitekunden und rund 200.000 € Mediaspendings pro Jahr auf Social Media. In regelmäßigen Reportings wissen die LDD-Kunden stets, wie es um die Kampagne steht. Die Erfolgsfaktoren für Lacher sind demzufolge: Zielgruppenselektion, Themenspezifikum, Performance. Am Ende geht es darum, die gemeinsam mit dem Kunden definierten Ziele bestmöglich zu erreichen.

Auch einmal ausreden

Die Kanäle bzw. Sozialen Medien kommen und gehen ohnehin, MySpace, Google+ oder Vine gibt es nicht mehr, manche werden gehypt und finden dann doch nur eine Nische. Insgesamt zeigt man sich „Channel-neutral“, man kann auch heute Menschen

auch nur via Print erreichen, das wollten einige große Brands ganz explizit“. Die Counterparts auf der Kundenseite wissen aber vielleicht nicht immer so exakt, ob der Kanal, den sie bespielen wollen, auch der richtige ist. Muss man ihnen auch Dinge ausreden? „Klar, genau das gehört zu einer guten Beratung dazu“, sagt Malzner, „und wenn sich einer am Irrweg befindet, können wir das auch anhand von Zahlen belegen.“

Im Online-Bereich kann die Zielgruppe zu klein sein, die Response-Rate ist hier im Promillebereich. Umgekehrt kann die Nische auch passen. Die Kreativmesse des Kunden Messezentrums Salzburg setzt auf Pinterest, weil die DIY-Szene sich eben dort zahlreich tummelt: „Am Anfang steht ja immer, dass der Kunde ein Problem hat: Er braucht Menschen im Geschäft, im Online-Shop, App-Downloads, was auch immer. Wenn der Kunde kein Problem hätte, bräuchte er uns ja nicht. Wir sind der Problemlöser.“

Felder des Dialogs

Vereinfacht gibt es zwei Aufgaben im Dialogmarketing. Das sind einerseits Bestandskunden; sie folgen dem Unternehmen, via Website, Social Media, Newsletter oder klassische mit Wohnadresse. Andererseits rittern die Unternehmen in Sachen Neukundengenerierung. „Der Kundenklub ist der Klassiker des Dialogmarketings“, so Lacher.

„Ich kann meine Fans permanent bedienen. Aber es gibt immer einen gewissen Schwund. Darum brauche ich immer Bestandskundenbegeisterung und muss laufend potenzielle Neukunden ansprechen.“

Das Bestellen dieser Felder geht quasi von bis. LDD verarbeitet etwa für den jö Bonus Club Millionen Datensätze, schließlich ist es der größte Multipartner-Loyalty-Anbieter des Landes. Umgekehrt kann man auch sehr regionale Kampagnen ausspielen. „Wir haben da eine ganze Klaviatur, die wir

schließlich sind schon viele Arbeitsschritte automatisiert, ganz ohne die neuen Möglichkeiten. „Wir schauen aktuell darauf, wie wir KI in unserem Arbeitsalltag einsetzen können“, erzählt Malzner. „Die Tools unterstützen uns etwa im Texting, etwa als Inspirationsquelle, um eingetretene Pfade zu verlassen. Im grafischen Bereich sind die Kreativen gefordert, sich damit auseinanderzusetzen, aber es ist noch nicht im Livemodus eingesetzt worden.“ Am Ende sind hierbei noch sehr viele, vor allem rechtliche Fragen offen, die früher oder



Print spielt in Sachen Dialogmarketing noch immer eine Rolle.

”

Es gibt immer einen gewissen Schwund. Darum brauche ich immer Bestandskunden-Begeisterung und muss laufend potenzielle Neukunden ansprechen.

Sabine Lacher
CEO LDD

“

bespielen können, von Adresskäufen bis TikTok, von national bis zu Ausspielungen jeglicher Art im nördlichen Waldviertel.“ Print, da ist sich Lacher sicher, wird vielleicht zwar kleiner, aber je mehr wir alle Zeit am Screen verbringen, desto eher schätzen die Menschen dann doch ein gut gemachtes Mailing. Die Zeiten ändern sich eben.

Jetzt alles via KI?

Ein weiterer Player am Spielfeld ist seit rund zweieinhalb Jahren die KI. In Sachen Dialogmarketing wird diese technologische Errungenschaft aber nicht zum Abbau von Stellen führen,

später durch die verschiedenen Gesetzgeber geregelt werden.

Um aber Dinge herzuzeigen, wie etwas aussehen könnte, da schafft die KI dem Kunden gegenüber Erleichterung. Man sieht, LDD beschäftigt sich schon mit der Zukunft und wird dann bereit sein. Kunden und unabhängige Jurys bewerten die Agentur jedenfalls stabil gut. Doch Änderungen stehen an, über die wird dann zu gegebener Zeit gesprochen. Klar ist für Lacher abschließend: „Wir wollen keine Quick Shots, sondern langfristige und erfolgreiche Beziehungen – weil darum geht es im Dialogmarketing letztlich.“