



Der Dialog ist eine Inszenierung

Warum die alten Tools wieder attraktiver werden und warum die Vielfalt des Dialogs die grosse Chance für die Zukunft der Kunden-Kommunikation ist

Wir müssen uns von der Vorstellung verabschieden, Mailings seien in erster Linie dazu da, Käufe zu generieren und Cross- und Up-Selling zu realisieren. Das Mailing der Zukunft wird mehr als ein Response-Generator sein. Seine Kraft wird im Sowi-als-auch bestehen: Sowohl mit emotionaler Hebelwirkung und kreativen Zugängen Verhalten auszulösen, als auch Image zu bilden.

Viele wissen, wie positiv Kunden reagieren, wenn man eine Danke-Aktion per Postkarte oder Brief lanciert. Eine Aktion, bei der man ausnahmsweise einmal nichts verkauft, sondern dem Kunden nur für seine Treue dankt.

Und was es auch noch geben wird: Nicht nur die üblichen Solo-Auftritte, sondern Co-Mailings, bei denen Marken und Unternehmen kommunikative Beziehungen eingehen. Das ist in der klassischen Werbung schon lange üblich und sinnvoll, weil Co-Mailings Kosten und Nutzen optimieren, indem unterschiedliche Soll-Positionen und Kompetenzen genutzt werden.

Etwas versprechen darf man sich auch von der Entwicklung hybrider Werbeformen, die Mailing und Internet, On- und Offline verzahnen: Augmented Reality kann mithilfe eines

Smartphones und einer kostenlosen App gedrucktes Papier zum Leben erwecken. Man startet die Anwendung, hält die Handycamera über die markierten Seiten – und Heftinhalte geraten in Bewegung und erwachen zum Leben.

Für viele heisst das Zauberwort heute schon PURL – Personal URL, die der Kunde per Postkarte oder Brief erhält, die ihn auf eine durchgehend personalisierte, interaktive Homepage mit Rückmeldung an den Verkäufer führt. Beim PURL-Marketing startet der Online-Dialog, sobald die PURL vollständig in die Adresszeile des Browsers eingetippt wird. Und hohe zweistellige Visiter-Zahlen im Bereich von 30% werden nicht nur von Unternehmen aus den USA gemeldet, sondern auch aus Europa.

Schwarmtrend

So gesehen hat selbst der tot geglaubte Massenversand noch viel Potenzial. Vorausgesetzt, man setzt Mailings als Verbindungsglied zur Onlinewelt ein. Vielleicht liegt hier sogar der Schlüssel zu einer ökonomischen Maximierung der One-to-One-Fokussierung. Denn Werbung wird besonders effizient, wenn sie sich verselbstständigt und dem One-to-Some-Prinzip der Nachrichtenverbreitung folgt. Und die Inszenierung eines Schwarms zeigt erst,

Marketing und Werbung sind unter Druck, die Werbeflut steigt, die Wahrnehmung sinkt, Marken verwässern, Milliarden versickern. Ist Werbung noch in der Lage, einen Beitrag zu Absatz und Profit zu leisten? Wir liefern im zweiten Teil des Beitrags weitere Argumente für das Beantworten dieser Frage.

Von Friedhelm Lammoth



Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag von Friedhelm Lammoth, den er am Marketing-Forum der Suisse Emex 11 Ende August 2011 in Zürich hielt. Der erste Teil erschien in «Druckmarkt Schweiz», Heft 62, mit dem Titel «Print ist tot! Es lebe das Mailing.»

ÜBER DEN AUTOR

Friedhelm Lammoth begann seine Karriere als Mitarbeiter der Werbelegende Alfred Gerardi. Seit 1982 ist er der kreative Kopf der Dialogagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen. Lammoth ist Ehrenpräsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV, Mitbegründer der Dialog-Akademie und langjähriger Juror für die Hall of Fame des Direktmarketings. Als wortgewaltiger Publizist und Redner begeistert er mit seiner 360-Grad-Optik.

Man denke nur an Facebook, Street Parades, volle Lokale, Fussballstadien und Fanzonen. Das belegt, dass nicht nur Bienen, Fische und Zugvögel, sondern der Mensch in Schwärmen denkt und sich Schwarmtrends anschliesst. Nimmt man nun beispielsweise hunderttausend Hundebesitzer und dirigiert diese per Mailing auf die Homepage eines Futtermittelherstellers und verknüpft sie mit einem Callcenter, lässt sich abschätzen, wie interaktive Marktplätze in Zukunft funktionieren können.

Bei den Gefühlen packen

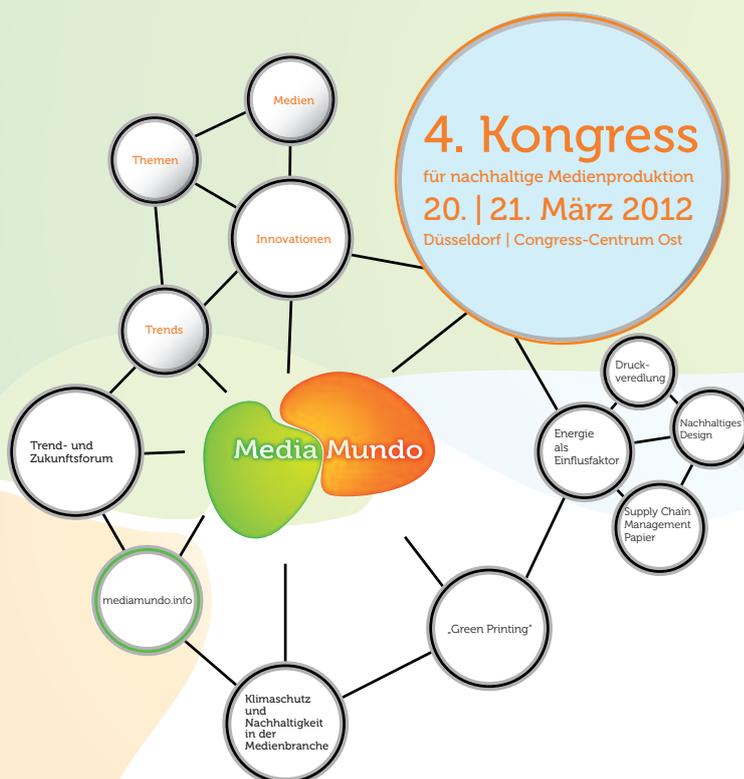
Als einer der Initiatoren des Schweizer Direktmarketingpreises gehöre ich zu den Fans der Kampagneros,

die nicht nur mit den Flügeln schlagen, sondern wenigstens einmal im Jahr richtig abheben, wenn es Gold, Silber und Bronze zu gewinnen gibt. Denn wenn es den Schweizer Direktmarketingpreis nicht gäbe, wäre unser Job ein anonymes Geschäft. Jeder müsste glauben, dass alle nur mit Wasser kochen. Kein Mensch wüsste, dass einige dabei sind, die Weihwasser nehmen. Und der permanente Nobody-Status gäbe keine Nahrung für Neid und Missgunst, die angeblich auch in der Schweiz die höchste Form der Anerkennung darstellen.

Aber eine Sache irritiert mich: Ich habe noch nie in meinem Leben selbst so ein Gold- oder Silber-Mailing in meinem Briefkasten gehabt

und kenne die Siegerkampagnen nur aus der Vitrine oder vom Foto. Da macht man sich natürlich so seine Gedanken. Zuerst dachte ich, es hängt damit zusammen, dass ich in St. Gallen wohne – also von Zürich aus gesehen kurz vor dem Ural. Dann habe ich überlegt, ob ich vielleicht zu wenig verdiene (diesen Verdacht werde ich sowieso nicht los). Blicke also noch der Bildungsabschluss – bei mir ein ganz heikler Punkt. Ich habe bis heute nicht den Mut aufgebracht, meiner Mutter zu gestehen, dass ich es noch nicht einmal zum Magister gebracht habe, weil ich im Direktmarketing gelandet bin. Aber auch wenn man in St. Gallen wohnt, zu wenig verdient

welches Potenzial in den Menschen, der Branche, den Medien und dem Markt steckt.



Re-Evolution NOW!

Revolution der Wirtschaft, Evolution der Gesellschaft – oder anders herum?

Der 4. Media Mundo-Kongress fordert Sie heraus, diskutieren Sie mit Experten die Rolle der Medienbranche hinsichtlich Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

Themen

- Wachstum vs. Konsolidierung – wie geht es weiter?
- „Internationaler Branchenvergleich“
- „Green Printing“ – Was ist machbar? Was ist wirklich umgesetzt?
- Energie als wichtiger Einflussfaktor für Nachhaltigkeit
- Supply Chain Management Papier
- Druckveredelung und Nachhaltigkeit – wie passt das zusammen?
- Nachhaltiges Design: Status, Ausblick
- Case Studies aus der Verlags- und Werbeszene

Programm, Anmeldung, Infos

www.mediamundo.biz/kongress



Veranstalter

f:mp.
fachverband
medienproduktioner

und keinen akademischen Abschluss hat, bekommt man Mailings. In meinem Fall für eine Automarke, die ich seit vielen Jahren nicht mehr fahre. Zuerst habe ich das positiv gesehen und mich gefreut, was der Händler für eine treue Seele ist. Aber mit den Jahren habe ich mich doch gefragt, ob die mich überhaupt noch kennen oder ob sie mich aus den Augen verloren haben. Denn sonst würden sie mir doch keinen Standardbrief senden, sondern mich individuell ansprechen. Etwa so: «Herr Lammoth, wir wissen: Als Sie noch einen Citroen fuhren, war Citroen noch eine Philosophie, ein kleines Glaubensbekenntnis ... » So etwas würde ich garantiert lesen und mich immer noch zur Citroen-Familie zugehörig

fühlen. Denn Autos vergisst man, emotionale Schaukelerlebnisse in einem Citroen nie. Und es heisst ja: Man muss seine Kunden nicht beim Produkt, sondern bei ihren Gefühlen packen.

Negative Käuferlebnisse

Wenn Sie jetzt glauben, die anderen Automobilmarken würden um so mehr um mich buhlen: Fehlanzeige. Mich ignoriert sogar der Händler, bei dem ich schon zwei Neuwagen gekauft habe. Er jagt lieber den Gelegenheitskäufer und verhält sich damit wie jemand, der im Rotlicht-Viertel eine feste Beziehung sucht. Erschüttert ist auch mein Glaube an CRM-Systeme, seit ich bei einer

Baumschule Zwergpflanzen für meine Dachterrasse bestellt habe und von da an Kataloge für Rasenmäher, Mails für Maulwurfsfallen und Flyer für eine Anti-Hunde-Pflanze erhalte. Botanische Bezeichnung: *Coleus canina*, zu deutsch: «Verpiss Dich». Diese Beispiele liessen sich beliebig fortsetzen. Bei zehn Einkaufserlebnissen und Angeboten sind vier davon sehr negativ, vier durchschnittlich und höchstens zwei positiv. Aber es ist tröstlich, dass es wenigstens ein paar Unternehmen gibt, die ihr Geschäft aus Kundensicht betrachten. Trotzdem fragt man sich natürlich: Warum ist etwas so Selbstverständliches wie Kundenorientierung so schwer umzusetzen? Vermutlich ist zu starkes betriebsinternes Denken eine der Ursachen.

Unternehmer und Mitarbeiter stellen nur ihre eigenen Produkte und Probleme in den Vordergrund, aber nicht das Kundenbedürfnis. Produktentwickler haben in vielen Unternehmen keinen direkten Kundenkontakt mehr und kennen daher die Kundenwünsche und Probleme nur unzulänglich. Und im Management scheinen immer mehr Schreibtischtäter die Fäden zu ziehen, die wenig Beziehung zum wirklichen Leben haben und deren Kontakt zur Aussenwelt sich auf den Umgang mit dem Kellner im Gourmet-Lokal beschränkt.

Werbung ist Verantwortung

Werbung ist nicht nur ein Job, sondern auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Und aus der können wir uns nicht entlassen, weil die Summe unseres Handelns Wellen erzeugt und Menschen beeinflusst.

Werbung muss gute Gefühle vermitteln. Keinen Geiz. Keinen Neid. Kein Trübsal. Wir müssen den Menschen Lust machen, Leidenschaften wecken – und die Werber ermuntern, uns wieder Lachen zu lassen. Vorzugsweise in ganzen Sätzen und mit guten Geschichten. Und nicht in den Appetithäppchen der virtuellen Welt, wo viele sich so cool verständigen, als könnten sie zwischen all den Abkürzungen auch noch Eiswürfel spucken.

Dialog ist eine Inszenierung

«Make the customer WOW!» sagen die Amerikaner und meinen damit, dass Werber in der Lage sein müssen, ihre Leser mit starken Texten zu faszinieren. Denn die Identität einer Marke entsteht in der Zuneigung der Menschen zur Summe aller Geschichten, die eine Marke oder ein Unternehmen über sich erzählen. Man muss in einem früheren Leben nicht selbst Schwein gewesen sein, um über ein Schnitzel schreiben zu können. Aber man muss in der Lage sein, mit einem Mailing Begeisterung zu entfachen, den Funken zu schlagen, der von Mensch zu Mensch fliegt und als Glücksgefühl aufgenommen werden soll. Und man muss mit einer Story fesseln, die einen nicht mehr loslässt, bevor sie zu Ende gelesen ist. Denn der Dialog ist eine Inszenierung. Er muss zum Staunen bringen, in Versuchung führen, Interaktion auslösen, mobilisieren, das schaffen, woran der Leser vielleicht Sekunden vorher nicht mal im Traum gedacht hat. Gerade wenn es im Marketing weder Konstanten noch Leitplanken gibt, wird der Glücksbegriff wieder Grundlage für erfolgreiche Geschäf-

«Wir haben nie Marketing gemacht. Wir haben aber unsere Kunden geliebt.»

Marshall McLuhan

Interessant für Druckereien

- High-End-Scans
- Bildoptimierung
- Lithos
- GMG-Proofs

Nützlich für Werbeagenturen

- Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

Sinnvoll für Fotografen

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Vollservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: **044 202 88 33**



Rund ums Bild

Oliver Bruns
Spinnereistrasse 12
8135 Langnau am Albis
Telefon 044 202 88 33
info@rund-ums-bild.ch
www.Rund-ums-Bild.ch

VOLL Treffer

te, für Timing, Chancen, Verantwortung und Stimmungen. Auch auf die Gefahr hin, dass der Schein manchmal zum Sein mutiert, aber mit der Chance, dass das tausendfach reproduzierte Klischee vom Glück vielleicht beim tausendundeinsten Mal Wirklichkeit wird.

Gegen den Strom

Mailings der Zukunft müssen deshalb neue Ideen verfolgen, gegen den Strom schwimmen, unkonventionell auftreten, einzigartiger, spielerischer, kreativer sein, sie müssen einen höchstmöglichen Grad

an Interaktion anstreben – und die Heldengeschichten aufgreifen, die uns früher die klassische Werbung erzählt hat.

Stellen Sie sich vor, was alles in einem Couvert stecken könnte: Das Mailing für ein italienisches Kochbuch könnte nach Oregano riechen, Electronic Speech Systems könnten sprechende Mailings ermöglichen, die sich automatisch öffnen und die Botschaft selbst vorlesen. Und Einladungen zu einer Modenschau könnten sich wie Seide anfühlen und wie Chiffon rascheln.

Kunden wollen nicht die totale Kommunikation. Sie wollen eine, die genau ihrer Stimmungslage und ihren Bedürfnissen entspricht. Das meint auch der amerikanische Berater Ray Considine in einem seiner Kundenbriefe: «In the age of electro-correspondence and E-Mail, it's interesting that some few send handwritten notes! That really gets your attention ... » Oder: «Im Zeitalter elektronischer Korrespondenz, inmitten der Lawine von E-Mails, versenden einige handgeschriebene Notizen. Das erzeugt heute Aufmerksamkeit.»

Mit Trends brechen

Tue nichts, was es schon gibt – dies müssen Unternehmen schnellstens verinnerlichen. Denn 90% aller Kampagnen werden immer noch nach einem halben Dutzend kreativer Raster gestrickt – entstehen also

«Nur der
sollte einen
Laden eröffnen,
der ein freundliches
Gesicht
hat.»

Chinesisches Sprichwort

nach Schema F. Das kann nicht mehr funktionieren, wenn Inhalte wie Lawinen von überall auf alle einströmen und sich der Kunde immer unberechenbarer verhält. In diesem Szenario informeller Hypertrophie wird Kreation zum Kampf um Aufmerksamkeit. Deshalb

halb kann es nur einen Trend geben: Den Trend, mit Trends zu brechen.

Denn wenn alles Zack macht, muss man selbst Zick machen. Nur wenn Kreation in Zukunft gegen etablierte Formen der Werbung verstösst, Regeln bricht, sich weiterentwickelt und neue Wege einschlägt, kann Werbung noch einen qualitativen Beitrag zu Absatz und Profit leisten. Dazu brauchen wir Auftraggeber, die auch einmal gegen das 11. Gebot verstossen: Du sollst kein Risiko eingehen. Auftraggeber, die mit aufkeimenden Ideen nicht umgehen wie Spargelbauern: Wer den Kopf reckt – kriegt das Messer an den Hals.

Und wir brauchen eine neue Generation von Kreativen, denen Visionen wichtiger sind als Provisionen. Wir brauchen nicht mehr die Phrasendrescher mit Slogans wie «Come in and find out» für Douglas Kosmetik, was 68% aller Schweizer mit «Komm herein und finde wieder heraus» übersetzt haben. Oder dem «Drive alive», mit dem Mitsubishi selbst Sprachwissenschaftler hoffnungslos überfordert hat. Es sei denn «Fahre lebend» war von vornherein als Provokation für Zombies gedacht. ▶

Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der «Druckmarkt» gemeinsam mit dem Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das «Marketing-Glossar» konzipiert.

Das Glossar innerhalb der Reihe «Druckmarkt College» beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



Druckmarkt College
Marketing-Glossar
Alles wichtige zum Thema
Marketing: kompakt und
kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.
Preis:
29,00 € / 39.00 CHF

Zu bestellen im Internet
im Druckmarkt-Shop.
www.druckmarkt.com

Wenn 90% aller Produktinnovationen scheitern und sich nur noch ein Bruchteil der Menschen an Werbung erinnern kann, müssen die Unternehmen ihre Distanz zum Kunden drastisch verkürzen, indem sie ihn nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern auch bei der Planung von Werbemaßnahmen aktiv mit einbeziehen.

Werbung muss leidenschaftlich sein

Denn in Zukunft reicht nicht mehr das «trickle down», das von oben auf den Kunden herabtröpfelt. Nur mit einem innovativen Trickle-up-Ansatz, bei dem kreative Inputs auch von unten nach oben, von der Strasse in die Unternehmen wandern,

werden aus Ideen Botschaften, die der Kunde wirklich haben will und aufnimmt.

Früher sagte man, als Kreativer müsse man den «Helicopter overview» haben. Falsch. Als Werber muss man nicht über das Emmental flattern, aber das können, was man auch von einem Bäcker erwartet: Exzellentes Brot backen! Und die Menschen davon überzeugen, dass Werbung Leidenschaft und keine Nebenbeschäftigung ist. An Optionen wird es uns in Zukunft nicht fehlen. Denn nicht das Zuwenig, sondern das Zuviel ist das Problem.

Deshalb sollten wir nicht den Fehler machen, uns zu sehr auf die Medien und die Produkte zu konzentrieren und zu wenig auf den Kunden und den Mehrwert des Drumherum. Und

wahrscheinlich sollten wir uns auch mehr an das chinesische Sprichwort halten, dass nur der einen Laden eröffnen sollte, der ein freundliches Gesicht hat.

Es ist ein Trugschluss zu glauben, Kundenorientierung hätte mit Marketing und Werbung zu tun. Kundenorientierung ist vor allem eine Sache der Dienstleistungsqualität. Dienen und Leisten – und das ohne Ladenschlusszeiten. Denn sonst besteht die Gefahr, dass wir den Kunden aus den Augen verlieren, der immer mehr zum Do-it-Yourself-Verbraucher wird. Er drückt sich seine Bordkarten selbst aus, er entwirft seine Briefmarken selbst, muss die Gebrauchsanweisung für sein Handy im Internet herunterladen und bei Beschwerden eine Hotline anrufen und für jede Minute bezahlen.

Kundenorientierung ist eine Geisteshaltung

Man kann in Frage stellen, ob für die Leute ihre personalisierte Zeitung wirklich wichtig ist oder die eigene, individuell gebrauchte Biersorte. Vielleicht werden wir gar nicht so viele «Private Products» brauchen, da der Einzelne als Zeichen seiner Individualität doch lieber seine Zugehörigkeit zu den Communities von Diesel und BOSS zeigt, als die Eigenmarke «Markus Möglich» zu tragen.

Was die Menschen wirklich brauchen, sind Bedienungsanleitungen, die ihnen genau erklären, wie sie einen DVD-Recorder nach ihren persönlichen Präferenzen programmieren. Sie brauchen Servicenummern, wo man sie nicht in Warteschleifen schmoren lässt. Sie wollen nicht erst sieben Banner wegklicken, bevor sie auf eine Homepage kommen. Und sie wollen ernst genommen werden,

wenn sie eine Reklamation haben. Das funktioniert aber nur, wenn auf der anderen Seite Unternehmer sitzen, die Kundenorientierung zur Chefsache machen, die eine Ahnung davon haben, wie viele Kundenanfragen zu welchen Themen im Contactcenter eingehen, die Messgrößen wie Bearbeitungsdauer, Liegezeiten und Servicelevel kennen, die wissen, wie wertvoll Reklamationen als Feedback zu möglichen Qualitätsproblemen sind. Und die bei André Morys gelesen haben, dass das Auspacken ein magischer und äusserst emotionaler Moment, eigentlich der Höhepunkt des Kauf-Erlebnisses, ist. Und die wis-

sen, dass schnelle Lieferung und intensives Auspackerlebnis sowie ein «Vielen Dank für Ihre Bestellung» im Paket beim Kunden schon für positive Emotionen sorgen.

Vorausgesetzt, es gibt überhaupt etwas zum Auspacken. Diese Frage habe ich mir kürzlich bei den Luxusfahrzeugen von Porsche, BMW, Mercedes & Co. gestellt, die unverpackt auf offenen Waggons durch den Gotthard rollen, während jeder Audi seine Reise in einem schützenden Massanzug antritt und dem Betrachter auch unterwegs die Wertschätzung signalisiert, die dieses Fahrzeug bei seinen Machern in Ingolstadt offensichtlich genießt.

Auch dieses Beispiel beweist: Kundenorientierung ist eine Geisteshaltung. Marketing dagegen nur ein Wort und kein Glaubensbekenntnis. Kein Wunder, dass Zino Davidoffs schlichte Lebensmaxime heute noch so grosse Strahlkraft hat: «Wir haben nie Marketing gemacht. Wir haben immer nur unsere Kunden geliebt.»

«Auspacken ist ein höchst emotionaler Moment, der Höhepunkt des Kaufs.»

André Morys

Korrekturen

... jeglicher Print- und Onlinemedien
in deutscher Sprache

G. Hürlemann
Korrektorin/Typografin
Telefon +41 (0)78 628 70 40
korrekt@shinternet.ch