MASSENMARKETING VS. DIALOGMARKETING:

Zwei Strategien in der Gegenüberstellung

Zurzeit ist der Markt von einer extremen Informationsüberlastung und hochkompetitiven Branchen geprägt. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen und diese langfristig an sich zu binden. In dieser dynamischen Landschaft stehen sich zwei grundverschiedene Strategien der Marktbearbeitung gegenüber: das Massen- und das Dialog-Marketing.

Während das Massenmarketing auf dem Prinzip der maximalen Reichweite aufbaut, fokussiert sich das Dialogmarketing auf die maßgeschneiderte Beziehung zwischen Anbieter und Konsument. Massenmarketing entstand schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, Dialogmarketing kennt man seit den 1980er-Jahren. Beide Ansätze basieren auf völlig unterschiedlichen Philosophien, nutzen differenzierte Instrumente und weisen spezifische Stärken sowie Schwächen auf.

Die Strategie der maximalen Reichweite

Massenmarketing – oft auch als undifferenziertes Marketing bezeichnet – betrachtet den Markt als eine homogene Masse. Mit einer einheitlichen Werbebotschaft soll eine möglichst große Anzahl Menschen gleichzeitig erreicht werden. So kann Massenwerbung auf eine Segmentierung des Marktes oder der Empfänger verzichten, da diese Werbeform davon ausgeht, dass die Bedürfnisse der Konsumenten für ein bestimmtes Produkt oder eine Ware im Wesentlichen identisch oder zumindest sehr ähnlich sind.
Massenmarketing bedient sich folglich der klassischen Massenmedien (One-to-Many-Kommunikation).
Bezüglich der reinen Sichtbarkeit und Reichweite dominiert die Massenwerbung, während das Dialogmarketing bei der strategischen Bedeutung im modernen Marketingmix die Nase vorn hat. Detailliertes Zahlenmaterial bietet der Studie »Werbemarkt Deutschland« der *Deutschen Post* (siehe auch Seite XY in dieser Ausgabe.)
Die Instrumente und Kanäle der Massenwerbung sind weitestgehend bekannt und noch immer beliebt.

- Lineares Fernsehen und Radio: TV-Spots erreichen innerhalb von Sekunden Millionen Menschen.
- Printmedien: Großauflagige Tageszeitungen, Magazine und Illustrierte erreichen täglich oder periodisch große Teile der Bevölkerung.
- Auch unpersonalisierte Werbung (Flyer, Broschüren etc.) erreichen fast alle Haushalte.
- Außenwerbung (Out-of-Home): Plakate an Verkehrsknotenpunkten, digitale Billboards und Verkehrsmittelwerbung sind rund um die Uhr präsent.
- Unpersonalisierte digitale Formate: Banner-Werbung ohne gezieltes Retargeting erreicht wohl jeden Computer-Nutzer.

Vorteile des Massenmarketings

+ Keine andere Strategie als Werbung in Massenmedien schafft es schneller, einen Markennamen oder ein neues Produkt im kollektiven Bewusstsein einer Gesellschaft zu verankern. Ein hoher Grad an Markenbekanntheit ist gera-

de in einem wettbewerbsintensiven Markt von großem Vorteil, wenn Produkte und Waren immer austauschbarer werden. Dass die Menschen nicht mehr ganz so markentreu sind, ist ein anderes Thema.

+ Durch die hohen Auflagen gedruckter Werbemittel sinken die Stückkosten in Produktion und Marketing drastisch. Von diesen Skaleneffekten (Economies of Scale) profitieren etwa Discounter bei Flyern oder Versandhändler und Onlinehändler beim Versand von Katalogen. Bei den Portokosten sind solche Effekte nicht zu erreichen.
+ Die Logistik und Planung von Massenwerbung ist vergleichsweise einfach, konzentriert man sich nur auf ein Medium. So müssen keine Zielgruppensegmente analysiert werden. Dafür sollte mehr Augenmerk auf die Kampagnenkonzeption gelegt werden. Clevere Werbung hat in der Vergangenheit schon Kultstatus erreicht und Werbeslogans zu geflügelten Worten im Alltag gemacht.
+ Generell ist der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) im Vergleich zu personalisierten Maßnahmen äußerst niedrig.

Nachteile und Risiken

– Hohe Streuverluste werden bei Kampagnen für Massenmarketing immer als der bedeutende Nachteil aufgeführt, da ein Teil der erreichten Personen nicht zur potenziellen Käuferschaft gehört. Das Budget verpufft dadurch teilweise wirkungslos. Welchen Prozentanteil der Streuverlust ausmacht, hängt vom jeweiligen Medium ab. So sind bei Special-Interest-Magazinen wie Fachzeitschriften, die aufgrund ihrer Spezialisierung eine Segmentierung vornehmen, die Streuverluste der Werbung gering.
– Mangelnde Flexibilität ist ein unwidersprochenes Argument, da auf individuelle Kundenwünsche oder regionale Marktveränderungen bei der massenhaften Werbung nicht eingegangen werden kann.
– In einer übersättigten Werbewelt kann unaufgeforderte Werbung (in Internet oder im Briefkasten) zu Reaktanz, Werbeblindheit (Banner-Blindness), dem Einsatz von Ad-Blockern oder den berühmten Werbeverweigerer-Aufklebern führen. Wobei hier zwischen dem Ignorieren und Ablehnen von Internet-Werbung und Print-Werbung sehr genau unterschieden werden muss.
– Obwohl der Tausender-Kontakt-Preis gering ist, erfordern TV-Kampagnen oder bundesweite Plakatierungen hohe Budget-Vorauszahlungen, die sich KMUs oft nicht leisten können.

Die Strategie der individuellen Beziehung

Gegenpart zur Massenwerbung ist das Dialogmarketing, das dem Beziehungsmarketing oder CRM (Customer Relationship Management) untergeordnet werden kann. Hier wird der Markt als Netzwerk aus Individuen oder stark aus-



Nachdem viele Unternehmen gemerkt haben, dass ihre digitale Werbung keine Wirkung mehr erzielt, besinnen sich einige wieder auf Print mit seinen Vorteilen (Illustration: Naila Conita | Unsplash).

differenzierten Segmenten verstanden. Grundlegendes Merkmal ist das Initiieren einer Zwei-Wege-Kommunikation. Unternehmen sprechen die (potenziellen) Kunden persönlich an und bieten ein Response-Element oder Feedback-Kanal. Ziel ist es nicht nur zu senden, sondern auch zu empfangen, mehr über den Kunden zu erfahren und die nachfolgende Kommunikation zu optimieren.

- Dialogmarketing nutzt Kanäle, die eine messbare Interaktion erlauben (One-to-One- beziehungsweise One-to-Few-Kommunikation):
- Personalisierte Newsletter können mit maßgeschneiderten Angeboten ausgestattet sein, die auf dem bisherigen Kaufverhalten (Marketing Automation) basieren.
- Direct Mailings und Dialogmarketing nutzen postalische Werbebriefe mit persönlicher Ansprache und individuellen Gutscheincodes.
- Telemarketing oder telefonischer Vertrieb sollte unter strikter Beachtung rechtlicher Vorgaben erfolgen – eine Empfehlung, die immer wieder unterwandert wird.
- Unter Social Media- und Messenger-Marketing ist die interaktive Kommunikation über digitale Dienste zu verstehen, bei denen Kunden direkt antworten können.
- Suchmaschinen- und Performance-Marketing (SEA) bezeichnet das Schalten kostenpflichtiger Werbeanzeigen in Suchmaschinen, um Interaktionen wie Klicks, Verkäufe oder Kontaktanfragen zu generieren.

>



Vorteile des Dialogmarketings

+ Adäquat zu den Streuverlusten beim Massenmarketing wird im Dialogmarketing die Minimierung von Streuverlusten als Vorteil aufgeführt, da nur Personen kontaktiert werden, die ein Interesse (beispielsweise durch Opt-In oder Historie) haben.
+ Messbarkeit und ROI-Transparenz ist auch bei Printkampagnen gegeben, da sich jede Reaktion (Klick, Anruf, Coupon-Einlösung) tracken lässt. Der Return on Investment (ROI) einer Kampagne ist präzise berechenbar.
+ Durch die persönliche und relevante Ansprache fühlt sich der Kunde wertgeschätzt. Dies führt meist zu einer hohen Kundenbindung (Customer Loyalty).
+ Digitale Dialogkampagnen, aber auch Kampagnen, bei denen Programmatic Print eingesetzt wird, können mehr oder weniger in Echtzeit modifiziert und optimiert werden. Das erhöht die Flexibilität und Agilität der Kampagnen.

Nachteile und Risiken

– Das Erstellen personalisierter Inhalte und die Pflege von Datenstrukturen sind aufwendig und führen zu hohen Kosten pro Kontakt.
– Dialogmarketing steht und fällt mit der Qualität der Daten in der CRM-Datenbank. Veraltete oder fehlerhafte Daten führen zu Reputationsschäden.
– Strenge regulatorische Vorgaben (wie die DSGVO) limitieren den Adressbestand und erfordern eine explizite Einwilligung (Opt-Ins). Ohne diese einzuholen, ist Online-Dialogmarketing rechtlich hochgradig riskant. Rechtliche Barrieren wie ein Opt-In gibt es für Print-Kampagnen nicht.
– Generell hat Dialogmarketing eine relativ geringe Gesamtreichweite, auch wenn Mailings im fünf- oder sechsstelligen Bereich denkbar sind. Zudem dauert der Aufbau eines eigenen, qualifizierten Datenstamms Jahre.

Der hybride Ansatz

In der zeitgemäßen Marketingpraxis existieren Massenmarketing und Dialogmarketing immer seltener als starre und isolierte Disziplinen. Gerade in jüngster Zeit verschmelzen sie oftmals zu hybriden Strategien.
Unternehmen nutzen das Massenmarketing, um erst einmal Sichtbarkeit und ein grundlegendes Vertrauen für die Marke aufzubauen. Sobald der bis dahin anonyme Konsument Interesse zeigt – sei es durch den Besuch einer Website, das Abonnement eines Newsletters oder Magazins sowie das Folgen auf einem Social-Media-Kanal – greifen die Mechanismen des Dialogmarketings.
Die hybride Strategie ist nichts weiter als die Erkenntnis, dass weder Massenmarketing noch Dialogmarketing als allgemeingültig überlegen deklariert werden kann. Beide Ansätze haben grundsätzliche Vor- und Nachteile. Deshalb hängt die Wahl der richtigen Strategie fundamental vom Produkt, der Zielgruppe, dem Marktlebenszyklus und dem verfügbaren Budget ab.
Für etablierte Konsumgüterhersteller bleibt das Massenmarketing unverzichtbar, um die Marktführerschaft im kollektiven Gedächtnis der Verbraucher zu sichern. Für B2B-Unternehmen, Nischenanbieter oder Start-ups hingegen kann das Dialogmarketing aufgrund seiner Effizienz, Messbarkeit und Kundenorientierung der wirtschaftlich tragfähigere Weg sein.
Es muss an dieser Stelle aber festgehalten werden, dass auch die Wahl des Mediums (Print oder Digital) eine erhebliche Rolle spielt. So ist Print beispielsweise besser geeignet, Vertrauen aufzubauen, da es durch seine haptischen Fähigkeiten alle Sinne des Empfängers anspricht.

VERGLEICH DER MARKETING-STRATEGIEN

	Massenmarketing	Dialogmarketing
Marktverständnis	Homogene Masse	Individuen, Segmente
Kommunikationsrichtung	Einseitig (Sender zum Empfänger)	Zweiseitig (Sender zum Empfänger und zurück)
Kundenansprache	Anonym, einheitlich	Personalisiert, Individualisiert
Hauptziel	Reichweite, Markenbekanntheit	Conversion, Kundenbindung, Dialogbereitschaft
Erfolgsmessung	Reichweiten- und Imageanalysen	Response-Rate, Klickrate, ROI etc.
Streuverluste	hoch	gering
Datenbasis	Nicht zwingend erforderlich	Essenziell (CRM, Verhaltensdaten etc.)

Um die Unterschiede der beiden Strategien zu verdeutlichen, lassen sich die Kernunterschiede direkt gegenüberstellen.

1 AUFGABE.
4 SPEZIALISTEN.
DEINE LÖSUNG.

Gemeinsam **stark im Dialog.**
Mehr Kompetenz durch starke Verbindungen.

datamail
DIREKTMARKETING

WIEGMANN
Dialog GmbH

mrd
Der Mailing-Spezialist

Rehms Druck
Eindrucksvoll vielseitig