

Dialogmarketing

Stand: 17.10.2022

Der Name verrät es bereits: Beim Dialogmarketing geht es darum, im direkten Gespräch zu akquirieren und Kunden zu erhalten – auch über das Telefon. Damit gehört es zum Direktmarketing, bei dem gezielt auf potenzielle Kunden zugegangen wird. Die aktuelle Rechtslage hat jedoch dafür gesorgt, dass es als Strategie immer weiter in den Hintergrund getreten ist.

Das liegt an den neuen Regelungen zum Datenschutz, laut dem eine Zustimmung erforderlich ist, um Kunden telefonisch kontaktieren zu dürfen. Ähnlich ist es beim E-Mail-Kontakt, denn hier müsste das Unternehmen zunächst angeschrieben werden. Der postalische Weg wird generell kaum noch verwendet.

Aus diesen Gründen wurde diese Art des Marketings durch den Deutschen Dialogmarketing Verband e. V. (DDV) neu definiert. Demnach dient Dialogmarketing nun als Oberbegriff für verschiedene Strategien. Sie verfolgen das Ziel, mit potenziellen Kunden einen wechselseitigen Kontakt zu etablieren und eine individuelle Reaktion zu erhalten.

Rechtliches beim Dialogmarketing

Die neuen Datenschutzregelungen bedingen auch, dass für jegliche Werbemaßnahmen eine Zustimmung erforderlich ist. Ohne dürfen Kunden nicht zu Marketing-Zwecken kontaktiert werden. Haben sie dem hingegen zugestimmt, kann ein Unternehmen sie jederzeit für weitere Angebote kontaktieren.

Außerdem hat sich dadurch eine alternative Strategie entwickeln: Nischenmarketing. Die erschwerte Kontaktaufnahme brachte sie in Kombination mit den Möglichkeiten des Internets hervor. Anders als das Dialogmarketing arbeiten sie nicht mit dem Gießkannenprinzip. Dabei werden viele Leute angesprochen, von denen aber nur wenige tatsächlich zu Kunden werden. Moderne Medien verringern diesen Streuverlust.

Internetbasiertes Dialogmarketing

Herkömmliche Telefonie weicht immer mehr dem Internet. Darauf basierende Kommunikationswege sind daher umso interessanter für das Dialogmarketing. Dabei geht es allerdings immer noch um den direkten Kontakt zu Kunden. Heute gibt es sogar einen neuen Beruf dafür: Kaufmann für Dialogmarketing. Er ist dafür zuständig, sich nach einer Einwilligung um die telefonische Kundenakquise zu kümmern und dafür die neuen Medien einzusetzt.

Neue Herangehensweisen im Dialogmarketing

Neben den passenden Strategien sind auch die richtigen Fachleute wichtig, um neue Kunden zu akquirieren. Vertriebspezialisten und Werbefachleute sind essenziell für den Erfolg, denn Sie verstehen Kundenwünsche und was sie wollen. Wenn sie das analysiert haben, fertigen sie daraus auf jeden Kunden angepasste Angebote. Ist das erledigt, kommt das Dialogmarketing ins Spiel. Dabei geht es dann darum,

den Angesprochenen möglichst positive Erlebnisse zu verschaffen. Das bildet die Grundlage für eine langjährige Beziehung. Irrelevant ist dabei, um was für ein Angebot es sich handelt – Dienstleistungen und Waren sind gleichgestellt.

Strategien am Kunden orientiert

Teil der Herangehensweise sind regelmäßige Analysen, um die Kundenzufriedenheit festzustellen. Das macht die Informationen messbar, sodass Support oder Service-Hotline sie auswerten können. Das bedeutet aber auch, dass viel der Strategie tatsächlich abseits der Kunden abläuft. Erst, wenn alle Informationen zusammengetragen sind, geht es in den Kontakt.

Möglichkeiten der Interaktionen

Der Erstkontakt ist nicht das Einzige, was zählt. Vielmehr handelt es sich um eine kontinuierliche Beziehung, an der immer wieder gearbeitet werden muss. Möglichkeiten hierfür sind beispielsweise Rabattcoupons oder Bonusprogramme. Damit können gleichzeitig Aktivität und Interesse der Kunden gemessen werden. Wer diese erhält, hat außerdem in der Regel bereits zugestimmt, per Telefon oder E-Mail kontaktiert zu werden. Damit ist die Strategie direkt konform mit der neuen Rechtslage. Doch es gibt noch weitere Varianten, um mit Kunden zu interagieren:

- Messen
- Chatbots
- Präsentationen
- Werbesendungen
- Firmenveranstaltungen
- Radio- oder TV-Werbespots
- Öffentliche Festveranstaltungen
- Newsletter und E-Mail-Marketing
- Online-Anzeigen in Internetportalen
- Kundenkarten und Treueprogramme
- Coupons im Online- und Offline-Geschäft
- Suchmaschinenwerbung, Advertorial (SEA)

Zielsetzung im Dialogmarketing

In erster Linie geht es darum, einen direkten Draht zwischen Unternehmen und Kunden zu etablieren. Das soll durch Interaktionen erreicht werden, die diese Beziehung positiv beeinflussen – auch zum angebotenen Produkt. Sie machen die Einstellung der Kunden messbar und somit langfristig planbar. Durch die Veränderung hinsichtlich Möglichkeiten und rechtlicher Lage haben sich zwei Schwerpunkte ergeben:

- Internetmarketing (SEO und SEA)
- Dialogmarketing (direkte Kundenbeziehungen)

Wie die Marketingstrategie vom Kunden wahrgenommen wird, bestimmt die Richtung der Kommunikation.

Im Zentrum stehen dabei positive Darstellungen, um die Menschen abzuholen. Das macht es den Kunden leichter, sodass das Response-Verhalten besser ausfällt. Grund dafür sind beispielsweise Service-Hotlines und Chatbots mit den schnellen Antworten. Unterstützt wird das ganze durch finanzielle Anreize wie Rabattaktionen, die den Kunden zur Reaktion animieren sollen.

Mittel, um diese Reaktionen auszulösen, sind in erster Linie die Geld-zurück-Garantie, Coupon-Rabatte, Early-Bird-Angebote und Freundschaftswerbung. Dabei erhalten Unternehmen schnell eine Antwort des Kunden in Form von Aktion, die das gewünschte Ergebnis war. Nebenbei fördern Elemente wie die Geld-zurück-Garantie das Vertrauen der Käufer in eine Firma. Dadurch erlebt er die Abwicklung positiver und stempelt die Erfahrung entsprechend ab. Das festigt die Beziehung. Neben diesen Kundenerlebnissen muss aber auch die Qualität stimmen, denn nur so kann das Dialogmarketing die Streuverluste des Gießkannenprinzips minimieren.

Dialogmarketing im E-Commerce

Um die Reaktionen von Nutzern zu messen und auszuwerten, sind Tracking-Tools notwendig. Aus den Daten lassen sich dann Strategien entwickeln, die die Interaktion mit dem Kunden erfolgreicher machen. Neben E-Mails eignen sich hier zudem Accounts in den sozialen Medien und andere Online-Kanäle. Es lohnt sich daher, eine Präsenz in diesem Bereich aufzubauen. Einerseits bringt sie Reichweite in sozialen Netzwerken und damit Sichtbarkeit. Andererseits treten Unternehmen hier am leichtesten mit Kunden in Kontakt und damit Dialog.

Die Plattformen haben sich bereits auf diese Änderung eingestellt. So ist es beispielsweise bei Facebook möglich, das Netzwerk gezielt für Geschäftsbereiche zu nutzen. Hierfür bietet sie verschiedene Möglichkeiten, mit denen Unternehmen Rabattaktionen, Sonderangebote oder Umfragen verbreiten können.

Dialogmarketing und Newsletter

Per E-Mail versendete Newsletter haben den Vorteil, dass auch hier mittels Tracking wichtige Daten gemessen werden können. Dazu gehören Öffnungs- und Klickraten der Mail selbst als auch von integrierten Links für Werbezwecke. Daraus ergibt sich ein Überblick darüber, was besonders viel Interesse geweckt hat und was für Kunden weniger spannend war. Gleichzeitig bieten E-Mails die Möglichkeit, die Newsletter-Abonnenten mittels einer Umfrage nach ihrer Zufriedenheit damit zu befragen.