

Dialogmarketing für Messen und Events: Pflicht und Kür

Prof. Dr. Christian Belz und Dr. Michael Reinhold,
Institut für Marketing, Universität St. Gallen

Von den Besten lernen: Die Topleistungen in Pflicht und Kür bestimmen wer Weltmeister wird. Direktmarketing ist Pflicht für jeden Messe- und Eventveranstalter und der spannende Dialog mit Kunden die Kür.

Pflicht und Kür

Ist Direktmarketing einfach Pflicht? Längst sind die Messeveranstalter und Aussteller gewohnt, Direktmarketing vor und nach den Messen zu nutzen. Gleichzeitig wächst die Skepsis, denn viele Aktionen rechnen sich kaum mehr, die Reaktionsquoten sinken stetig und der Aufwand steigt. Gelingt es, die Instrumente des Direktmarketing wirksamer einzusetzen? Erstens gilt es zu beachten, wie die Aktivitäten der Kommunikation zusammenwirken. Neben dem direkten Erfolg einer Massnahme, gibt es starke und erwünschte Nebenwirkungen. Zweitens ist der Inhalt der Kommunikation entscheidend. Hier liegt die Kür: Anspruch ist der spannende und erfolgreiche Dialog mit attraktiven Kunden - mit dem richtigen Kanal und zum passenden Zeitpunkt. Zudem sind die Chancen des Database Marketing und Customer Relationship Management in den meisten Unternehmen noch bei weitem nicht ausgeschöpft.

Thesen zum Fortschritt

Grundsätzlich sind die Empfehlungen für besseres Dialogmarketing für verschiedene Märkte gültig und treffen auch für Messen zu. Hoffentlich regen sie die 14 Thesen in der Texttafel zu eigenen Verbesserungen an.

- Wählen Sie Ihre Marketinglogik:** Marketing und Vertrieb funktionieren in Unternehmen verschieden. So treffen wir beispielsweise Markenlogik, Vertriebslogik, Kanallogik oder CRM-Logik an.
Wählen Sie Ihre Marketinglogik um den Wildwuchs des Marketing einzudämmen und die Wirksamkeit zu steigern. Machen Sie Ihr Marketing zur Erfolgsmaschine, weil sie kein beliebig additives Marketing betreiben. Beachten Sie dabei auch, dass Publikums- oder Fachmessen sowie Events und Kongresse jeweils verschiedenen funktionieren.
- Gewichten Sie den Inhalt:** Gute Gespräche entstehen durch den Inhalt; gutes Direktmarketing auch. Konzentrieren Sie sich zuerst auf attraktive Botschaften und nicht die Technik oder Kanäle. Interessante Inhalte treffen viele Zielgruppen und sind auch im Internet spannend. Schwache Inhalte werden nicht wahrgenommen, auch wenn sie häufig wiederholt werden. Desinteresse oder Missverständnisse sind die Folge. Gewichten und professionalisieren Sie das wirksame Content-Management. Unique Selling Propositions greifen meist zu kurz.
- Verfolgen Sie das Massengeschäft:** Dialogmarketing braucht nicht mehr One-to-One-Marketing, sondern das Volumengeschäft.
Entwickeln Sie Möglichkeiten, wie Sie den Mehrwert für die Masse steigern. Es genügt nicht, für langweilige und verzichtbare Angebote und Botschaften, das Direktmarketing laufend mehr zu differenzieren oder zu 'verästeln'.
- Gewichten Sie InboundDirektmarketing:** Lernen Sie, wie Ihr Unternehmen die Initiativen der Kunden fördern und proaktiv nutzen kann.
Wenn der Kunde agiert ist das Volltreffermarketing, denn Zeit, Kanal sowie Sache stimmen für ihn. Nur steht dann der Response des Unternehmens und nicht der Response des Kunden auf dem Prüfstand.

Chancen sind mehr Marketingeffizienz, Kundenbindung, Empfehlungen zwischen Kunden, Kundenfeedback und Innovation sowie Up- und Cross-Selling. Auch können kleine Kunden im InboundDirektmarketing viel selbst und gerne erledigen, das ist wirtschaftlicher.

5. **Behandeln Sie Kundeninformationen als strategische Ressource:** Kundeninformationen (besonders in datenreichen Industrien), begründen einen kraftvollen Marketingansatz. Nehmen Sie das ganzheitliche Management der Kundeninformationen ernst:
- beurteilen Sie den Erfolg des Gesamtsystems und nicht nur von Aktionen
 - erfassen Sie das relevante Datenset des Kunden und die wichtige 40° Kundensicht
 - managen Sie die Datenqualität
 - nutzen Sie die Kaufmuster des analytischen CRM
 - setzen Sie die Kundenselektion mit der wirksamen Kundenbearbeitung fort

Entwickeln Sie eine Strategie für ein Dialogunternehmen, erst dann lohnt es sich, die Investitionen für Informatik und konsequente Datenpflege zu leisten.

6. **Lassen Sie den Kunden Ihr Direktmarketing auslösen:** Verzichten Sie auf breite Mailingaktionen in einem Zeitfenster und mit wenig Response. Definieren Sie Kundenaktionen, -ereignisse und Geschäftsvorfälle, die dann viele kleine und gezielte Mails auslösen. Entwickeln Sie Direktmarketing von der Serienproduktion mit der Lagerhaltung der Leads (mit wenig Umschlag) zu einer flexiblen 'Just-in-Time'-Produktion, welche den Aussendienst und die Kundenkontaktpersonen permanent unterstützen. Das ist ein Paradigmenwechsel.

7. **Nehmen Sie reale Kundenprozesse ernst:** Betrachten Sie reale Kundenprozesse unter dem Mikroskop, dann finden Sie Stellhebel mit gewaltiger Wirkung. Wenige Phasen vor, während und nach dem Kauf genügen längst nicht mehr.

Fördern Sie die Prozesse, denn die Wurfweite der Marketingaktivitäten nimmt laufend ab. Es braucht viele Zwischenschritte an der richtigen Stelle.

Die Kundenrealität erfassen wir mit analytischem CRM, erfassten Micro-Kundenprozessen, Kundenintegration und Tests. Darauf lässt sich ein reales Marketing aufbauen. Nur fein ausgedachtes Marketing funktioniert meistens nicht.

8. **Nutzen Sie den Reiz der Handlung für Kunden:** Handlungen sind für den Kunden attraktiv und die Mechanismen sind massentauglich. Basis sind Neugier, Gewinnmöglichkeiten, Chancen zur Erprobung. Phasen sind 1) Appetenzen ansprechen, 2) Involvieren und 3) Kauf auslösen. Erfolgreiches Direktmarketing braucht differenzierte Stufenkonzepte - Schritt für Schritt zum Kauf. Denn der Kunde bewegt sich immer weniger selbstständig vom ersten Interesse zum Kauf, er trifft auf zu viele Hemmer, die wir beseitigen müssen.

9. **Nutzen Sie Crossmedia mit einem Leitmedium:** Wählen sie für Crossmedia das Prinzip, nach welchem die Medien zusammen wirken müssen. Definieren Sie ein Leitmedium, es wird dann durch alle anderen Kanäle unterstützt.

Kommunikationsmedien und Umsatzkanäle entsprechen sich immer weniger. Kataloge fördern beispielsweise das Internet und umgekehrt. Definieren Sie deshalb eine Gesamtverantwortung, sonst diskutieren die Spezialisten nur über Umlagen und konkurrenzieren sich intern.

10. **Bringen Sie Ihre Kunden aufs Internet:** Erweitern Sie Ihre Kanäle nicht wahllos, bis Sie in die Falle des zu grossen Aufwands für alle Kanäle tappen, weil die Kosten für Professionalität überall steigen. Immer häufiger bewirken nämlich mehr Kanäle nicht mehr Wachstum, nur die Kanalanteile für den gleichen Umsatz verschieben sich. Schaffen Sie Mehrwert auf dem Internet, dann klappt es.

11. **Entlasten Sie Aussendienst und Kundenkontaktpersonen:** Steigern Sie die Zeit der Kundenkontaktpersonen für ihre Kunden. Entlasten Sie den Verkauf dort, wo sie falsche und wenig ergebnisbringende Kunden bearbeiten. Flankieren Sie den Verkaufseinsatz, indem Sie die Arbeitsteilung in der Wertekette der Kundenbearbeitung neu gestalten und Direktmarketing als wirtschaftlichen Ansatz gezielt einsetzen.

12. **Flankieren sie die Erfolgsmessung für Aktionen mit dem Gesamtergebnis:** Einzelne Instrumente und Aktionen sind für sich beurteilt häufig unwirtschaftlich. Entscheidend sind die Nebenwirkungen. Kontrollieren Sie Aktionen, aber orientieren Sie sich gleichzeitig an den Gesamtergebnissen. Kleine Dinge können viel bewirken, wenn Sie Verstärkungseffekte und das Zusammenspiel der Massnahmen gewichten.

13. **Fördern Sie Generalisten im Marketing:** Das Marketing wird besonders in grossen Unternehmen durch interne und externe Spezialisten für Kundenmanagement und Vertrieb, Produktmanagement, Direktmarketing, Internet, Mobile Marketing, Markenführung und/und/und geprägt. Daraus entsteht keine Stosskraft, sondern Marketing wird pulverisiert. Stärken Sie die Gesamtverantwortung und setzen Sie Akzente. Fördern Sie Generalisten für Kundengruppen im Marketing, die sich auch eine gewisse Zeit im Vertrieb bewährten.
14. **Nutzen Sie Kooperationen:** Kooperieren Sie mit Ergänzungsanbietern und entwickeln Sie Ihre Kooperationsfähigkeiten für gemeinsame und überzeugende Kundenlösungen.

Bewegen Sie sich in einer Kooperationsstrategie und ergreifen Sie nicht nur Gelegenheiten. Optimieren Sie die Kooperation und vertrauen Sie nicht einfach auf geteilte Kosten. Gehen Sie vor allem weiter als bis zum (gesetzlich zulässigen) Adressaustausch oder -verkauf.

Dialogmarketing von Messen & Events

Messen und Events sind totale Kommunikation: Menschen, Gespräche, Produkte, Bilder, Räume, Gerüche usw. Entscheidend bleibt es aber, dass die richtigen Anbieter, Interessenten und Kunden zusammen treffen. Hier setzt ein gutes Dialogmarketing an, welches Messen vorbereitet, begleitet und fortführt.

Es gilt, sechs Bereiche zu professionalisieren:

1. **Adressqualität und Kunden-Dataset:** Direktmarketing steht und fällt mit der Qualität der Adresse und der Beziehung: Die Speicherung, Verwaltung und Pflege der Kundenbeziehungsdaten ist zentraler Erfolgsfaktor. Wie beschaffen Sie die Adressen Ihrer Zielgruppen bei den Ausstellern und Besuchern? Wo kaufen Sie sie ein? Wie kommen Sie an die Verzeichnisse von Branchenverbänden und Organisationen aus Politik und Wirtschaft heran? Wer pflegt und kategorisiert die Daten und reichert sie an? Wie werden die Kontakte zugeteilt? Wie wird die projektübergreifende Kundeninformation sichergestellt? Lässt sich ihre Datenbank schrittweise zu einer Informationsmesse oder Community ausbauen, die auch neben den einzelnen Anlässen eine Rolle spielt?
2. **Einstieg für Kunden:** Ausgangspunkt für jeden Dialog ist erste Ansprache. Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Erfolgt die erste Ansprache eher vorsichtig annähernd als Postversand oder email, oder, manchmal überfallartig, direkt über das Telefon, oder sogar noch weniger aufdringlich auf gemeinsam besuchten Veranstaltungen? In einen Dialog treten heisst, Substanz zu kommunizieren und bei nicht-direkter Ansprache gute Antwortmöglichkeiten anzubieten, sei es über Fax, Antwortkarten, Internetformulare usw. Nutzen Sie schon die Möglichkeiten der Internetnetzwerke, wie Facebook, You-Tube, Xing usw.? Wird die Kontaktdatenbank mit den ausgewerteten Rückmeldungen veredelt?
3. **Kundenbeziehung:** Direktmarketing soll zu einem Dialog führen und Handlungen auslösen. Aus potenziellen Kunden werden durch den Dialog zuerst Interessenten und dann erst Kunden. Der Dialog steigert die Kenntnisse über die Kunden und deren Bedürfnisse und ermöglicht Cross-Selling. Permanente Information und konstanter Dialog kommen an, wenn die Inhalte des Dialogs nicht nur informativ sondern auch wichtig und nützlich sind. Mischen Sie den elektronischen Kontakt mit dem Postkontakt - beide Formen haben ihre Berechtigung. An Rücklaufquoten im niedrigen Prozentbereich gilt es sich zu gewöhnen - aber hier gilt das alte Sprichwort "Steter Tropfen höhlt den Stein". Im persönlichen Verkaufsdialo am Telefon offenbart sich schliesslich der gute Verkäufer.

Die Aussteller an Industriemessen verdienen eine besondere Pflege: Mittels Direktmarketing werben sie 80% der Besucher an; die aktive Unterstützung dieser Kundengruppe in ihrem Direktmarketing lohnt sich daher in doppelter Hinsicht. Bei Publikumsmessen hingegen können die Besucher nur dann mittels Direktmarketing erreicht werden, wenn es sich um klar definierte Zielgruppen handelt. Dies ist beispielsweise bei themenzentrierten Publikumsmessen oft der Fall.

4. **Spezifität:** Direktmarketing bietet im Vergleich zu anderen Formen der (Massen-) Kommunikation die Möglichkeit der individuellen Ansprache. Diesen Vorteil gilt es auszuspielen. An dieser Stelle glänzt die Menge und Qualität der gepflegten Kundendaten. Nur wer die richtigen Information rasch verfügbar hat, kann in Serienbriefen durch mehr Individualität hervorstechen als nur die korrekte Nennung des Namens und Vornamens. Kunden wollen ernst genommen werden und Dialog ist eine Zweiwegkommunikation, eine Beziehungspflege, die nicht nur auf den nächsten Verkaufsabschluss hin drängt.
5. **Integration:** Es gilt, Direktmarketing in ein schlüssiges Gesamtkonzept einzubetten: die harmonische Kombination mit allen anderen Instrumenten ist anzustreben. Vor allem soll der Kundenprozess von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zum Entscheid und Abschluss aktiv begleitet werden. Sporadische, gewitzte Akzente sind das Salz in der Suppe.
6. **Infrastruktur:** Direktmarketing ist datenbasiert und IT-gestützt. Dies ist ein klarer Vorteil dieses Instruments, wenn es um standardisierte Prozesse und die systematische Erfolgskontrolle im Marketing geht. Gleichzeitig ist es aber wichtig, die Knochenarbeit für Datenbanken und ihre Aktualität zu leisten.

Zusammenfassend ist Direkt- und Dialogmarketing mit Messen ein wirksames Tandem. Es lohnt sich, in diesem Bereich zu verbessern.

Quelle

Das Institut für Marketing der Universität St. Gallen befasst sich mit 6 externen Fachexperten und 25 Unternehmenspartnern verschiedener Branchen mit den Durchbrüchen im Direktmarketing (das Projekt heisst: 'Dialogmarketing revisited'). Die Thesen 1-14 entstanden in dieser Zusammenarbeit. Im Rahmen der Fokusgruppe 'Zukunft und Innovation der Messen und Events' wurden die Folgerungen zusammen mit führenden Messegesellschaften und einem Eventanbieter untersucht und diskutiert. Wir danken den Unternehmenspartnern und der BEA Bern expo für die Erlaubnis zur Darstellung ihrer 6 Verbesserungsbereiche.

Autoren

Prof Dr. Christian Belz ist Ordinarius an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing.



Dr. Michael Reinhold leitet das Kompetenzzentrum für LiveMarketingCommunication am Institut für Marketing der Universität St. Gallen.



04.11.2009 / rh