

Die Gunst der Sekunde

Relevanz durch individualisierte Kundenansprache

In Zeiten der digitalen Transformation wird die Informationsflut für Konsumenten immer grösser. Marketingmassnahmen müssen daher besonders direkt und persönlich ansprechen, Marketers müssen sich bei jedem Kunden einzeln die „Gunst einer Sekunde“ verdienen. Erfolgreich sind jene, die es schaffen, den Einzelnen individuell anzusprechen, Aufmerksamkeit zu wecken, relevanten Mehrwert anzubieten und glaubhafte Wertschätzung zu vermitteln. Dazu gehört sowohl ein konsequenter Dialog, um ein Kundenverständnis zu entwickeln, als auch eine bedürfnisgerechte Kommunikation.



Stellen Sie sich vor, Sie stehen in einer grösseren Menschenmenge, z.B. an der Kinokasse. Die Geräuschkulisse umgibt Sie und es dringen nur Fragmente von Unterhaltungen sowie stellenweise Lachen und die Durchsagen der Lautsprecheranlage zu Ihnen durch. Doch was, wenn einer den eigenen Namen ruft? Dieser Ruf stellt einen Reiz dar, auf den wir bereits seit früher Kindheit konditioniert sind. Daher würden wir selbst in einer Situation wie an besagter Kinokasse mit hoher Wahrscheinlichkeit unseren Namen hören. Um es mit Nate Silvers Worten zu sagen: Wir würden das Signal aus dem Lärm filtern können. Übertragen auf Marketingmassnahmen bedeutet dies, dass deren Treffgenauigkeit durch personalisierte Kommunikation sowie individualisierte Marketingmassnahmen stark erhöht werden kann.

Individualisierte Ansprache ist jedoch nur Teil eines grösseren Bildes. Die Zutat des Zaubertranks, nach der ganz Gallien – oder zumindest die Marketingwelt – sucht, heisst Dialogmarketing: Es geht darum, mit dem Kunden in stetigem Austausch zu stehen. Je persönlicher eine Massnahme sein soll, desto besser muss allerdings auch die Datengrundlage sein.

Die Datenqualität zeichnet sich zuerst durch Aktualität und Erhebungsfrequenz aus. Im zweiten Schritt sind aber auch korrekte Schreibweisen, Formatierung und zusätzliche Kontaktdaten sowie die Beschreibung der Personen in der Datenbank erfolgsentscheidend. Um dies zu gewährleisten, müssen entsprechende Datenbanken ständig gepflegt, Neuerungen entdeckt und aufgenommen und Rohdaten bereinigt werden. Nur mit diesen Voraussetzungen können algorithmusgetriebene Systeme verdeckte Strukturen in den Daten aufdecken und über Methoden wie das Data Mining Cluster innerhalb der potenziellen Kunden aufdecken.

Mit solchem Wissen kann daraufhin eine fundierte Kundensegmentierung stattfinden. Die Palette der Strategien ist hier breit: Von geografischen Ansätzen über sozioökonomische Kriterien bis hin zur verhaltensbasierten Segmentierung ist Erfindergeist gefragt. Eine der bekanntesten Segmentierungsversuche bilden die Sinus Geo-Milieus®. Sie gruppieren die Menschen nach ihrer Grundhaltung und Lebensweise statt nur nach soziodemografischen Kriterien und Kaufverhalten. Dazu werden deren Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Medien, Geld und Konsum erforscht, geclustert und in neun Milieus eingeteilt. Mittels Abgleich lässt sich seit 2005 jeder Kunde einem Milieu zuordnen.

Ein kundennahes und authentisches Unternehmen wird jede Kommunikationsmassnahme zu einem zusätzlichen Teil seines Dialogs machen.

Ist die Segmentierung vollbracht, folgt eine Ausgestaltung relevanter Personas, welche die Segmente zum Leben erwecken und die Zielgruppen bildlich verkörpern. Durch die menschliche Gestalt gelingt es besser, Angebote und Kampagneninhalte auf einzelne Segmente zuzuschneiden. Zudem widerspiegeln Personas die heutigen hybriden Zielgruppen besser als blosse soziodemografische Daten, weil sie auch Charaktereigenschaften, Verhaltensweisen und Einstellungen aufzeigen. Je genauer die Persona jedoch definiert ist, desto kleiner ist die von ihr repräsentierte Gruppe. Daher ist aufgrund der Datenla-



Handschriftliche Mailings
Die Blacksocks SA überrascht ihre Kunden mit einer ganz persönlichen Note.

ge und der Grösse der Grundmenge eine strategische Entscheidung zur Anzahl dieser Personalisierungen notwendig.

Durch erweiterte Daten können individuelle Customer Journeys passend zu den jeweiligen Personas zusammengestellt werden. Doch auch wenn diese Prozesse durch algorithmusgetriebene Systeme automatisiert werden, braucht es dennoch Strategien, welche die Ergebnisse in erfolgsversprechende Massnahmen übersetzen. Die Königsdisziplin ist es, aus den Erkenntnissen eine entsprechende Kommunikationsstrategie entlang der Customer Journeys zu gestalten. Persönlich wird die Kommunikation vor allem dann, wenn sie perfekt auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt ist und Relevantes zum richtigen Zeitpunkt bei den Kunden ankommt. Zusätzlich ist das Auftreten eines Unternehmens von höchster Wichtigkeit, wenn es um eine persönliche Ansprache geht: Ein kundennahes und authentisches Unternehmen wird jede Kommunikationsmassnahme zu einem zusätzlichen Teil seines Dialogs machen. So kann Kommunikation erfrischend individuell sowie emotionalisierend werden und damit Erfolge erzielen.

Der Trend der Personalisierung transformiert sich aber spätestens mit dem Heranwachsen der Generation Z von einem überraschenden Feature hin zu einer grundlegenden Kundenerwartung. Die gilt es zu erfüllen, um im



Handschriftliche Briefe sind eine Seltenheit

Mit dem RoboPen können Firmen das ändern und ihre Ansprache deutlich persönlicher gestalten.

Markt zu bestehen. Die CRM-Beratung Sitecore fand in einer Studie heraus, dass Markenunternehmen der Personalisierung hohe Stellenwerte einräumen. Die Mehrzahl der Kunden meint jedoch, dass individuelles Marketing noch viel zu lernen hat. Sie bemängeln vor allem individualisierte Ansprachen, die auf einzelnen Kaufentscheidungen basieren, sowie eine Überflut an Kontaktaufnahmen. Bei der Umsetzung individueller Marketingmassnahmen ist es demnach fundamental, die richtige Zielgruppe zu treffen und diese zum richtigen Zeitpunkt bedürfnisgerecht anzusprechen (Sitecore & Vanson Bourne, 2017).

Online über physische Kanäle ansprechen

Massnahmen im Dialogmarketing sind vielseitig. Besonders effektiv sind integrierte und crossmediale Kampagnen. Zum Beispiel überrascht es nachhaltig, wenn Online auf physische Mailings setzen und dadurch einen Kanal bedienen, den der Konsument nicht erwartet.

Wie dies funktioniert, zeigt das Beispiel von Blacksocks SA. Das Start-up ging 1999 als Online-Shop mit einem neuartigen Feature online: dem Socken-Abo. In den letzten knapp zwanzig Jahren haben sich der Kundestamm der Blacksocks SA sowie das Sortiment deutlich erweitert. Aus

dem Start-up ist ein erfolgreiches Unternehmen geworden. Samy Liechti ist bei der Blacksocks SA für das Business Development zuständig und weiss daher um die Wirksamkeit des Überraschungseffekts: „Wir als Onliner haben unser Kerngeschäft im Online-Versandhandel und dennoch – oder vielleicht gerade da – sind Kunden von physischen Touchpoints überaus begeistert.“ Im letzten Jahr hatte das Unternehmen grosse Erfolge mit einem handschriftlichen Mailing erzielt. Ermöglicht wurde dieses besondere Mailing durch einen Roboter, der individuelle Handschriften authentisch imitieren kann. „Der Verlauf der Tinte und der unterschiedliche Druck der Feder auf dem Papier sind so realitätsgetreu, dass der finale Brief aussieht wie tat-

sächlich von Menschenhand geschrieben“, beschreibt der Gründer das Ergebnis. „Wenn die äussere Form des Mailings so persönlich ist, muss auch der Inhalt Individualisierung widerspiegeln. Daher haben wir lange am Wording und der Gestaltung gefeilt“, erklärt Liechti die Konsistenz innerhalb der Marketingmassnahme.

Inhalt des Mailings war ein freundliches Nachfragen nach den Befindlichkeiten des persönlichen Socken-Sortiments. „Wir nannten jedem Kunden sein letztes Bestelldatum und fragten höflich nach, ob er aus bestimmten Gründen seit Längerem nicht mehr bei uns eingekauft hatte“, fasst Samy Liechti den Inhalt zusammen.

„Recency, Frequency, Monetary“

Das Mailing der Blacksocks SA ging an rund 10 000 zuvor segmentierte Kunden, die bereits einen Kauf getätigt hatten und über das „Recency, Frequency, Monetary“-Prinzip (RFM) als vielversprechende Kunden eingestuft wurden. Die Reaktionen der Kunden auf die handgeschriebene Nachricht waren überwältigend. Die Rücklaufquote be-

Wenn die äussere Form eines Mailings sehr persönlich ist, muss auch der Inhalt Individualisierung widerspiegeln.

Input zur individualisierten Kommunikation

Das Thema individualisierte Kommunikation wird auch am DirectDay der Schweizerischen Post im Mittelpunkt stehen. Hochrangige Redner aus Praxis und Wissenschaft präsentieren in Impulsvorträgen ihre Erkenntnisse zum Thema. Prof. Dr. Schögel vom Institut für Marketing der Universität St. Gallen bestätigt die durchgängige Wichtigkeit von Individualisierung: „Heute reagieren nicht nur junge Konsumenten positiv auf individuelle Produkte“. Am DirectDay am 21. November 2018 wird er unter dem Titel „Direct Marketing in Zeiten von Big Data“ zur Individualisierung in der Vermarktung referieren. Ausserdem sind weitere Topreferenten zum kritischen Beleuchten, Hinterfragen und Diskutieren eingeladen.

Anmeldung unter www.post.ch/mr-directday

trug 35 Prozent. Manche Empfänger antworteten mit gleichermaßen persönlichen Antwortbriefen, viele folgten dem Call-to-Action und gaben erneute Bestellungen in Auftrag. Somit ist dieses Mailing zum Paradebeispiel für erfolgreiches Dialogmarketing geworden, denn das Ergebnis ist nicht nur in Umsatzzahlen zu messen, sondern auch in der Intensivierung des Kundenkontaktes. „Und das ist genau dort, wo für uns als digitales Unternehmen die Marke stattfindet – in der Kommunikation von Mensch zu Mensch“, berichtet Liechti aus der unternehmensinternen Marktforschung. Diese Art von Mailing hat nicht nur eingeschlagen, sondern auch weite Kreise gezogen. Denn bei Herrn Liechti gingen sogar Reaktionen von Nicht-Empfängern des Mailings ein: „Diese Aktion hat durch ihre Reichweite und das transportierte Interesse an unseren Kunden einen deutlichen Mehrwert für unseren Brand generiert“, berichtet Liechti zufrieden. Ein weiteres Indiz dafür, dass Dialogmarketing im besten Fall weitererzählt wird und auf multiplikatorische Weise weitere Dialoge anstösst.

Analoge Kontaktkanäle erfolgreich einsetzen

Das Beispiel der Blacksocks SA zeigt deutlich, dass es gerade in Zeiten der digitalen Transformation die Ansprache über physische Kanäle deutlichen Mehrwert kreiert. So erreicht man sie auf direktem Wege: B-to-B-Marketing kommt direkt an den Arbeitsplatz und B-to-C-Massnahmen landen im privaten Briefkasten der Konsumenten. Nicht nur sind die Kunden überrascht, sondern ein sichtlich hochwertiges, tangibles Mailing geniesst erheblich mehr Aufmerksamkeit und wird nicht so leicht im Postfach vergessen wie z.B. E-Mails. Nach interner Kunden-

Dialogmarketing – gemeinsam erfolgreich

Richtig eingesetzt, ist das Dialogmarketing ein hocheffizientes Instrument für die Kommunikation. Auch ausgewiesene Profis profitieren deshalb davon, sich mit Experten über Konzepte und Ideen auszutauschen. Die Spezialisten von Dialog Marketing Solutions der Schweizerischen Post begleiten Unternehmen und Agenturen durch sämtliche Schritte im Dialogmarketing – direkt zum Erfolg.

Weitere Informationen unter www.post.ch/mr-dms, www.post.ch/mr-directpoint

Handschriftlich überraschen

Mit RoboPen, dem Handschriftenroboter der Schweizerischen Post, lassen sich Briefe, Karten, Couverts oder Paketbeilagen maschinell so beschriften, als wären sie von Hand verfasst worden. Dabei können verschiedene Handschriften ausgewählt oder die eigene Handschrift digitalisiert werden. Es gibt keine Auflagenbegrenzung – weder nach unten noch nach oben. Mit Füller, Filzstift, Kugelschreiber oder Spezialschreibzeug wie Goldstiften: Jedes Schriftstück unterscheidet sich, denn die Buchstaben werden immer leicht neu skaliert.

Weitere Informationen unter www.post.ch/mr-robopen

forschung der Blacksocks SA neigen vor allem Männer, die die Hauptzielgruppe des Unternehmens darstellen, dazu, digitale Inhalte schnell zu vergessen. Briefe behalten sie deutlich länger und bearbeiten sie auch nach Wochen noch. Das Gefühl, etwas Wertvolles bekommen zu haben, zieht sich durch alle Kundensegmente. Im Fall des Fundraising haben wir gehört, dass physische Spendenaufrufe vor allem bei älteren Generationen effektiv sind (wir berichteten). Bei Lifestyle- und Konsumgütern, wie sie Blacksocks SA vertreibt, sind auch jüngere Generationen von solch einer persönlichen Ansprache positiv überrascht: „Sie rufen einen Wow-Effekt hervor, den computergeschriebene Mailings nicht erzielen und emotionalisieren so, wie es kein anderes Mailing schafft“, berichtet Liechti zufrieden. Alles deutet also darauf hin,

dass physische Mailings nicht out sind, sondern durch ihre Seltenheit ein erhöhtes Wertgefühl hervorrufen. Das können Features wie Beilagen, Gutscheine oder handschriftliche Briefgestaltung zusätzlich verstärken.

Der Grundstein für zielführendes Dialogmarketing besteht also aus einem authentischen Interesse am Kunden, welches zu wertvollen Dialogen führt. Nur so können Daten weiteren Aufschluss geben und die Bausteine Segmentierung und zielgruppenorientierte Ansprache ihren Zweck erfüllen: langfristige Stabilität des Unternehmens. Das Fazit ist ein Plädoyer dafür, die Bandbreite der Kommunikationskanäle zielgruppenorientiert einzusetzen und im crossmedialen Mix das Dialogmarketing in der Marketingstrategie zu verankern.

Friedrich M. Kirn, Iris Schmutz

Literatur

Sitecore & Vanson Bourne (2017), Contextual Insights, unter https://sdv-dialog-marketing.ch/wp/wp-content/uploads/2018/01/Infografik_Personalisierung_Sitecore_Ger.pdf (abgerufen am 23.08.2018).