

Dialogmarketing

Was ist Dialogmarketing?

Das Dialogmarketing ist eine Art des Direktmarketings. Wie der Name es bereits verrät, geht es um den direkten Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Die Akquise der Neukunden sowie Bestandskundenerhaltung sind im Dialogmarketing enthalten.

Die Definition Dialogmarketing

Aufgrund der sich verändernden Rechtslage ist die Form des Marketings in den letzten Jahren fast vollständig verdrängt worden. Hintergrund ist der zunehmende Datenschutz der Kunden, der verlangt, dass potenzielle Kunden vorab einwilligen müssen, um über das Telefon kontaktiert zu werden. Der klassische, schriftliche Weg zum Kunden ist nahezu erloschen, auch E-Mails über Dialogmarketing sind nur dann möglich, wenn der Kunde den ersten Schritt geht und ein Unternehmen anschreibt. Deshalb wurde diese Form des Dialogmarketings den aktuellen Anforderungen angepasst.

Der [Deutsche Dialogmarketing Verband e. V. \(DDV\)](#) definiert Dialogmarketing wie folgt:

“Dialogmarketing ist der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen. Ziel ist es dabei, den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.”

Neue Rechtliche Aspekte müssen beim Dialogmarketing beachtet werden

Ebenso dürfen Vertragsabschlüsse nur mit der Zustimmung des Kunden für Dialogmarketer genutzt werden. Haben diese das Häkchen für Marketing-Angebote angekreuzt, darf das Unternehmen den Kunden auch später zu neuen Angeboten kontaktieren.

Die Aktivitäten des Dialogmarketings mussten einer neuer Marketing-Strategie weichen: Dem Nischenmarketing. Denn mit der veränderten Rechtslage bezüglich der Kundendaten wurde die Kontaktaufnahme deutlich erschwert. Parallel dazu bot die Entwicklung des Internets neue Möglichkeiten, die dem klassischen Marketing ähneln, sich aber an zentralen Punkten überschneiden.

Dennoch zeigt das Dialogmarketing deutliche Unterschiede zu klassischen Werbekampagnen, die gegenwärtig nur mit dem Gießkannenprinzip arbeiten, das zwar viele potenzielle Kunden anspricht, aber unzureichende Ergebnisse hervorbringt. Diese [Streuverluste](#) sind im direkten Kontakt zum Kunden weitaus geringer, was den Einsatz moderner Medien bevorteilt.

Dialogmarketing dank internetbasierter Dialogkommunikation

Der direkte Telefonkontakt ist in den Hintergrund, das Internet wiederum in den Vordergrund gerückt. Deshalb kommen heute **internetbasierte Kommunikationskanäle** in Frage, die den klassischen Vertrieb von einst ersetzen. Dennoch bleibt der direkte Kontakt zum Kunden im Zentrum neuer Absatzmöglichkeiten. Eigens dafür wurde ein zeitgemäßer Beruf geschaffen: Der **Kaufmann für Dialogmarketing**. Dieser setzt sich mit modernen Medien und ihren Möglichkeiten auseinander und übernimmt (nach vorheriger Einwilligung) die telefonische Kundenakquise.

Dialogmarketing arbeitet mit neuen Strategien

Um potenzielle Kunden heute zu erreichen, sind nicht nur Strategien, sondern vor allem Vertriebsspezialisten sowie Werbefachleute gefragt. Mehr denn je geht es darum, die Wünsche und Kundenbedürfnisse zu erforschen, zu analysieren und zu nutzen. In der Auswertung werden dann individuell zugeschnittene Angebote für Kunden erstellt. Erst dann tritt Dialogmarketing in den Vordergrund. Im Fokus stehen die [User Experience](#), positive Kundenerlebnisse und deren Kundenerfahrungen. Denn Ziel ist eine langjährige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Ob es sich dabei um Konsumgüter oder Serviceleistungen handelt, ist zweitrangig.

Kundenbedürfnisse im Zentrum von Marketing-Strategien

Für diese Aufgaben müssen immer wieder Analysen erstellt werden, die ein klares Bild der Kundenzufriedenheit abgeben. Wir sprechen hier also von messbaren Ergebnissen, die vor allem beim Support oder einer Service-Hotline ausgewertet werden. Ein bedeutender Teil des Dialogmarketings läuft also im Hintergrund ab, bis alle Kennzahlen bekannt sind, um kundenspezifische Angebote zu unterbreiten.

Spektrum der Interaktion hinsichtlich Dialogmarketing

Die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden braucht engmaschige Beziehungen. Dazu werden

unter anderem Bonusprogramme oder Rabatt-Coupons genutzt. Sie zeigen deutlich das Interesse und Aktivität langjähriger und neuer Kunden. Hier greift eine weitere Möglichkeit, den Kunden telefonisch oder per E-Mail zu kontaktieren. Denn jegliche Bonusprogramme werden unter der Prämisse erstellt, dass das ausführende Unternehmen den Kunden persönlich kontaktieren darf. Die veränderte Rechtslage wird bei diesen neuen Strategien also von vornherein umgesetzt.

Weitere Instrumente sind

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

Dialogmarketing setzt auf klare Ziele

Nach wie vor geht es um die direkte Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden. Interaktion gehört zu einem der wichtigsten Elemente, denn die Beziehung bzw. Einstellung zum Produkt oder zur Marke ist messbar und soll langfristig positiv beeinflusst werden. Vom Ursprung des Telefon-Marketings über das Internet haben sich zwei Bereiche entwickelt:

- Internetmarketing inklusive [SEO](#) und SEA
- Dialogmarketing mittels direkter Kundenbeziehungen

Vornehmlich geht es um die kognitive Wahrnehmung der Kunden, die als Basis der Kommunikationsziele dienen. Vor allem sind es positive Darstellungen, die Teil dieses modernen Marketingkonzeptes sind. Der Dialog wird dem Kunden heute leicht gemacht. Das bedeutet, dass das Response-Verhalten vereinfacht wird. Dies betrifft sowohl automatisierte Antworten in Chatbots als auch Service-Hotline. Häufig werden finanzielle Anreize wie spezielle Rabatte ausgelöst, die eine Reaktion

des Kunden hervorrufen sollen.

Zu diesen Response-Elementen gehören an erster Stelle die Geld-zurück-Garantie, Early Bird Angebote, Coupon-Rabatte oder auch Freundschaftswerbung. Die Rückmeldung des Kunden erfolgt zeitnah und erzeugt das gewünschte Resultat. Gleichzeitig wirken Angebote wie die Geld-zurück-Garantie vertrauensenerweckend. Damit wird das Kundenerlebnis und dessen Erfahrungen positiv besetzt, die dazu führen, dass sie das Produkt oder den Service immer wieder wählen. Eine **stabile Qualität in Verbindung mit positiven Kundenerfahrungen sind Teil im Dialogmarketing**, das damit die Streuverluste des Gießkannenprinzips verhindert.

E-Commerce und Dialogmarketing

[Tracking](#)-Tools erlauben es, Nutzerreaktionen aufzunehmen und auszuwerten. Durch die Nutzung dieser Daten können gewinnbringende Strategien entwickelt werden, die mit dem Dialog zum Kunden in Verbindung stehen. Zum Einsatz kommen neben dem E-Mail-Marketing insbesondere aktive Online-Kanäle wie Social Media Accounts. Aus diesem Grund sollte jedes Unternehmen auch eigene Social Media Kanäle aufbauen, denn nicht nur die Reichweite kann dank der Präsenz in sozialen Netzwerken aufgebaut werden. **Auch der Kundendialog findet hier statt.**

Netzwerke wie Facebook erlauben mittlerweile gezielt die Nutzung verschiedener Geschäftsbereiche. Die Plattform bietet hier diverse Optionen, um Rabatte oder zeitlich limitierte Sonderangebote aber auch Umfragen zu veröffentlichen.

Dialogmarketing im Newsletter nutzen

Auch beim E-Mail Marketing gibt das Tracking alle wichtigen Kennzahlen frei. Die Öffnungs- und Klickraten sowie integrierte Werbelinks werden aufgezeichnet. Die Analyse zeigt an, welche Beiträge besonders interessant sind und welche sich weniger für das E-Mail Marketing eignen. Darüber hinaus bietet es sich insbesondere in E-Mails an, Abonnenten die Möglichkeit zu geben, in **Umfragen** über die Zufriedenheit des Newsletters zu sprechen.