

dialog



Das Magazin für Dialogmarketing

Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. www.ddv.de **September 2012**

E-Commerce

Markenhersteller versuchen, Händlern das Leben schwer zu machen. **SEITE 10**

Experiment

Beim Curated Shopping steht der Kundendialog im Fokus. **SEITE 14**

Emotion

Die Bilderwelt von Pinterest bezaubert, fürs Verkaufen taugt sie kaum. **SEITE 16**



**„Loyale Kunden
verteidigen das
Unternehmen.“**

HARALD EICHSTELLER

Digitaler Dialog – Interview mit Harald Eichsteller

„Integrierte Konzepte überlassen dem Kunden die Wahl“



Fotos: Rolf Kohler, Hochschule der Medien

Wie ist der Status quo beim Einsatz digitaler Dialoginstrumente, wie wird ihre Wirksamkeit eingeschätzt und welche Investitionen sind in den nächsten drei Jahren zu erwarten? Dies sind die zentralen Fragen einer Untersuchung, die **Harald Eichsteller**, Professor an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart, gemeinsam mit United Internet Media Research durchgeführt hat. Befragt wurden Online-Experten. Die Ergebnisse werden auf dem 7. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing am 25. September vorgestellt. Im DIALOG-Interview prä-

sentiert Eichsteller die wichtigsten Ergebnisse vorab. Ein Gespräch über Sicherheit und Verunsicherung, Datenflut und Erkenntnismöglichkeiten, Crossmedia und Legenden.

Herr Eichsteller, worin sehen die von Ihnen befragten Online-Experten zurzeit die größten Herausforderungen?

Eines der Top-Themen ist die Sicherheit. Zwei Drittel der Experten sind davon überzeugt, das Sicherheitsgefühl der Internet-Nutzer müsse verbessert werden. Das bezieht sich auf die Vertrauenswürdigkeit von

Website-Betreibern, auf den Umgang mit persönlichen Daten bei Transaktionen, auf die Spam-Problematik bei E-Mails, gefälschte E-Mails und so weiter.

Haben die Experten auch gesagt, wie sie das Sicherheitsgefühl erhöhen wollen?

Durch die Etablierung von Sicherheitsstandards und Siegeln beispielsweise.

Wie heißen die anderen Herausforderungen?

Drei von vier Experten sehen nicht nur die

„Beim CRM lautet die entscheidende Frage, ob ich mich in die Kunden hineinversetzen kann.“

HARALD EICHSTELLER



crossmediale, sondern die integrierte 360-Grad-Kommunikation als Schlüssel für den Erfolg von Kampagnen an.

Ein seit Jahren beliebtes Thema – allerdings mehr in der Theorie, in der Praxis sind überzeugende Lösungen selten.

Die von uns Befragten denken mehrheitlich, dass künftig alle Kampagnen crossmedial integriert sein werden. Offenbar nimmt zumindest die Einsicht in die Notwendigkeit zu.

Weitere Schwerpunkte?

Wiederum drei von vier Befragten glauben, es werde mehr in die Aufbereitung und Auswertung von Daten investiert werden – mit dem Ziel der besseren Ansprache von Kundengruppen etwa und zur Optimierung der Customer-Journey.

Das Problem bei der Analyse von Daten ist die Analyse der Daten. Das Material ist ja meist im Überfluss vorhanden, aber der Erkenntnisgewinn hält sich eher in Grenzen. Sobald Crossmedia ins Spiel kommt und die Customer-Journey untersucht werden soll, nimmt die Datenflut aber noch einmal zu. Besteht wirklich Hoffnung auf mehr Erkenntnisgewinn?

Lassen Sie mich von meinen eigenen Erfahrungen berichten. Von 1996 bis 1998 war ich als Strategiechef von RTL auch operativ für den „Zuschauerclub“ verantwortlich – und damit für das, was wir heute Customer-Relationship-Management nennen. Damals haben wir uns 250.000 Club-Mitglieder angesehen: Wer sind sie, worauf reagieren sie, woran nehmen sie teil, was kaufen sie? Und so weiter. Dann haben wir

Zielgruppen gebildet und unsere Angebote auf sie zugeschnitten.

Das klingt simpel.

Ist es auch – allerdings nicht trivial. Und seit damals hat sich zwar die Vorgehensweise geändert – es wird noch mehr mit Computerprogrammen gearbeitet –, aber die Logik ist im Prinzip dieselbe geblieben: Es werden Befragungen durchgeführt, Fokusgruppen gebildet, Datenbanken angelegt, die Daten verknüpft und ausgewertet, und es werden Ähnlichkeitsprofile von mehr oder weniger kleinen Gruppen extrahiert. So entsteht ein Mosaik der eigenen Kunden und ihrer Wünsche.

RTL ist eine große Firma mit genügend Geld und Manpower. So gute Bedingungen hat nicht jeder. Viele Unternehmen kennen ihre eigenen Fragen nicht richtig und kaufen eine Software ein, die sie nicht bedienen können.

Harald Eichsteller

Der 51-Jährige ist seit 2003 Professor an der **Hochschule der Medien** (HdM) in Stuttgart. Zu seinen Spezialgebieten zählen strategisches Management, Online-Marketing und Customer-Relationship-Management. Nach seiner Ausbildung zum Industrie-Kaufmann und seinem Studium der Betriebswirtschaft war Eichsteller, der auch als Berater tätig ist, unter anderem Prokurist bei Kienbaum und Partner, Leiter Strategische Planung RTL Television und Geschäftsführer von Aral Online. Die HdM ist Gastgeber des 7. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongresses für Dialogmarketing, der am 25. September 2012 stattfindet.

Bain & Company untersucht seit 1993 den Einsatz von Management-Tools – seit Jahren ist die Mehrheit der Unternehmen mit ihren CRM-Projekten zufrieden.

Die Studie von Bain steht allein auf weiter Flur.

Beim CRM lautet die entscheidende Frage, ob ich mich in die Kunden hineinversetzen kann. Die kleinen und teilweise auch die mittelständischen Unternehmen kennen ihre Kunden ja meist gut – vor allem im B-to-B-Bereich. Strategie und Konzepte sind ausschlaggebend, nicht teure Software.

Wie lässt sich nachweisen, welchen Beitrag die einzelnen Instrumente innerhalb einer Crossmedia-Kampagne zur Stärkung der Marke und zum Abverkauf geleistet haben?

Diese Analyse kann sehr aufwendig werden, oft wird sie gar nicht gelingen. Klar ist hingegen, dass Crossmedia die Wirkung steigert – in beiden Punkten. Der erhöhte Abverkauf lässt sich beispielsweise durch die Analyse von Transaktionen mit Kundenkarten nachweisen, der Beitrag zur Marke mittels Marktforschung.

Was hat Ihre Umfrage noch ergeben?

Drei von fünf Teilnehmern sind davon überzeugt, dass Prospekte und Flyer künftig verstärkt digital zugestellt werden. Vor allem die Dienstleister und die Vertreter des produzierenden Gewerbes sehen das so, die Händler sind da skeptischer: Von ihnen stimmt dieser Einschätzung nur rund ein Drittel zu.

Wie ist Ihre Meinung?

Unintelligente Massensendungen, die ungelesen in den Papiermüll wandern, haben →



keine Existenzberechtigung. Integrierte Konzepte lassen Print und Digital virtuos zusammenspielen und überlassen dem Kunden die Wahl des Mediums. Printwerbeträger mit inhaltlicher und gestalterischer Top-Qualität wird es noch viele Jahrzehnte geben – dazu gehören übrigens auch Discounterprospekte auf dünnem Papier.

Zwei der von Ihnen konstatierten Herausforderungen gehören unmittelbar zusammen: das mangelnde Vertrauen von Internet-Nutzern und der zunehmende Datenhunger von Unternehmen. Aber die Datenskandale reißen nicht ab. Und es gibt Internet-Unternehmen, bei denen die Zwangsentblößung der Nutzer zum Geschäftsmodell gehört. Wie soll sich da ein größeres Gefühl von Sicherheit einstellen?

Das Vertrauen von Facebook-Mitgliedern, Kreditkartendetails in diese Plattform einzugeben, ist tatsächlich gering. Das hat auch eine Untersuchung gezeigt, die wir im vergangenen Jahr durchgeführt haben. Aber ich glaube nicht, dass dieses Misstrauen beispielsweise auf Transaktionen bei Amazon oder der Deutschen Bahn abfärbt. Die Unternehmen haben es selbst in der Hand, durch ihre Leistung und ihr Markenversprechen zu überzeugen und Vertrauen aufzubauen.

Gerade hat eine Studie der GfK ermittelt, dass 70 Prozent der Bundesbürger aufgrund von Bedenken in puncto Datenschutz schon auf Einkäufe im Netz verzichtet haben. Und nur ein Drittel lasse sich durch ein Markenversprechen von der Sicherheit überzeugen. Was tun?

„Die Leitlinien für soziale Netzwerke stehen bereits im Cluetrain-Manifest von 1999.“

HARALD EICHSTELLER

Für mich spricht das von einer beachtlichen Kompetenz und Mündigkeit der Deutschen beim digitalen Einkauf. Viele Marken geben erst in den letzten Jahren ihre Abstinenz in Bezug auf den E-Commerce auf und befinden sich teilweise noch in einem frühen Lernstadium. Marke allein reicht eben nicht für ein gutes Sicherheitsgefühl, eventuell bedarf es für die Abdeckung aller relevanten Aspekte erfolgreichen Online-Shoppings auch professioneller Unterstützung.

Dialogmarketing heißt, den Kunden oder Interessenten zur Interaktion animieren. In den sozialen Netzwerken entpuppt sich das als schwieriger als gedacht: Viele Unternehmen betrachten sie als Push-Medium und verschenken so die Chancen zum Dialog. Und die Nutzer wollen lieber unter sich bleiben – es sei denn, es winken Gutscheine und Rabatte. Warum fällt den Unternehmen der Dialog mit ihren Kunden im Mitmachnetz so schwer?

Ihre Beschreibung ist etwas zugespitzt. Aber es stimmt: Viele Unternehmen müssen erst noch lernen, dass die althergebrachten Muster in den sozialen Netzwerken gar nicht oder nur schlecht funktionieren. Die Leitlinien für soziale Netzwerke stehen bereits im Cluetrain-Manifest von 1999. Viele haben vielleicht nur noch seine erste These im Ohr: „Märkte sind Gespräche.“ Ich kann nur empfehlen, sich intensiv auch mit den 94 anderen Thesen des Manifests zu befassen. Sie beschreiben auf verblüffende Art vieles von dem, was wir heute in den sozialen Netzwerken erleben.

Was ist in Ihren Augen die wichtigste Richtschnur?

Zuhören, lernen, nichts aufdrücken wollen.

Und Plattformen anbieten, auf denen der Dialog stattfinden kann.

Wenn die aber gar nicht angenommen werden?

Dran bleiben, es mit einer Variante versuchen, experimentieren. Es muss auch gar nicht immer einen Dialog zwischen Kunden und Unternehmen geben. Schauen Sie sich beispielsweise die Communitys von Ikea an. Dort helfen sich die Kunden untereinander. Und loyale Kunden verteidigen das Unternehmen. Was will man mehr?

Einen konkreten Tipp noch, bitte.

Ich empfehle die Einrichtung von Social-Media-Newsrooms auf der eigenen Website. Dort sollte alles zusammenlaufen, was im Netz über das Unternehmen gesagt wird. Denn so wird offensichtlich, dass es das Unternehmen mit Transparenz und Authentizität ernst meint. Und es ist für die Mitarbeiter im Unternehmen einfacher, alles mitzubekommen und schnell und angemessen reagieren zu können.

Studien-Steckbrief: Digital Dialog Insights 2012

Herausgeber: Hochschule der Medien, Stuttgart; United Internet Dialog, Karlsruhe

Durchführung: Professor Harald Eichsteller und United Internet Media Research

Untersuchungszeitraum: Juli/August 2012

Erscheinungsdatum: 25. September 2012

Art der Befragung: Online-Fragebogen

Befragter Personenkreis: Online-Experten

Teilnehmerzahl: 120

Preis: kostenlos

Bezugsquelle: www.digital-dialog-insights.de

Im Internet werden ständig noch mehr Säue als anderswo durchs Dorf getrieben. Was macht der Wissenschaftler, um nicht ständig irgendwelchen Hypes und Legenden aufzusitzen?

Ein Hype kann das inhaltliche Angebot oder die Bewertung an den Finanzmärkten betreffen. Strategisch ist die Frage entscheidend, ob ein Unternehmen seine Position mit aktiven oder passiven Mitteln verteidigen und langfristig behaupten kann.

Beispiel?

Nehmen wir Groupon. Sein Geschäftsmodell ist langfristig nicht zu verteidigen. Denn überall auf der Welt können Nachahmer einen Couponing-Service mit Lokalkolorit aufsetzen. Dagegen ist Groupon machtlos. Anders ist das etwa bei Xing und Facebook. Beide leben vom sogenannten Netzeffekt. Das heißt, sie werden für Nutzer umso interessanter und wertvoller, je mehr andere Nutzer es gibt. Haben sie also erst einmal eine bestimmte Größe erreicht, können sie von Nachahmern nicht mehr bedroht werden. Gefährlich werden dann lediglich noch eigene Fehler.

Über ein Thema haben wir noch nicht gesprochen: die Kreation von Werbemitteln und Aktionen. Ist das nicht mehr wichtig, zählen nur noch Datenbanken?

Gewiss nicht. Die Rolle einer außergewöhnlichen und qualitativ hochwertigen Gestaltung wird gerade im Direktmarketing unterschätzt. Vieles ist uninspiriert und lieblos, davon lässt sich niemand ansprechen. So wird buchstäblich Geld zum Fenster hinausgeschmissen.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES