

Zukunft Dialogagentur: Wenn sich Kanäle und Kunden ändern

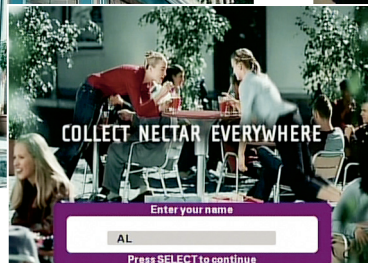
Der multimediale Werbespot, das online-verknüpfte Plakat und die vollkommen individualisierte Ansprache von Kunden mögen wie Zukunftsmusik klingen – doch: Solche Neuerungen sind nicht mehr fern. Was bedeutet dies allerdings für die künftige Arbeit von Dialogmarketing-Agenturen?

Das Dialogmarketing hat gerade in den letzten Jahren durch die multimediale Nutzung verschiedener Kanäle eine enorme Effizienzsteigerung erfahren. Ein und dieselbe Botschaft wird heute, dank des Internets, tausendfach auch in die letzten Winkel deutscher Haushalte katapultiert. Kein reales Postfach bekannt? Macht nichts – Werbung geht auch über E-Mail, Newsletter und cleveres Suchmaschinenmarketing.

Sämtliche denkbaren Kanäle, ob nun online oder offline, werden täglich von Dialogagenturen mit den aktuellsten Informationen zu den neuesten Produkten gespeist. Eine Sättigung ist nicht in Sicht. Mehr noch: Die Visionen kreativer Marketer versprechen eine weitere Intensivierung des Dialogs mit den Kunden. Wie das gehen soll? Ganz einfach: Der Nutzer beginnt, Regie zu führen. Die „Outbound-Kommunikation“ nach festem Aktionsplan entwickelt sich zunehmend zur „Inbound-Kommunikation“. Mit weitreichenden Konsequenzen für die Arbeit der Dialogagenturen.

Multimedialität als Schlagwort der Zukunft

In naher Zukunft werden Fernsehgerät und Computer zu einer dialogfähigen Einheit verschmelzen – und für Dialogagenturen weitere Geschäftsfelder eröffnen. Denn die Verschmelzung von PC und TV wird sich deutlich stärker auf den Dialog aus-



Entwicklungen des Interaktiven Fernsehens oder Bluetooth-Werbekampagnen werden Experten zufolge erheblichen Einfluss auf zukünftige Dialogstrategien haben.

wirken als die Tatsache, dass moderne Handys heute schon kommunikative Allrounder sind – einfach aufgrund der simplen Bedienbarkeit des TV-Gerätes. Durch das interaktive Fernsehen wird es den Nutzern möglich sein, genau auf die Werbung zu reagieren, die benötigt wird. Interessiert sich der Verbraucher für ein Auto und bemerkt beim Fernsehen ein vielversprechendes Produkt, kann er, dank Multimedialität, sofort in virtuellen Kontakt mit dem Hersteller treten. Produktinformationen werden dann automatisch an ihn geschickt, die Probefahrt selbstverständlich am nächsten Tag möglich sein. Interaktives Fernsehen wird, so ist sich die Branche einig, einen erheblichen Einfluss auf zukünftige Dialogstrategien haben.

Aber auch die Außenwerbung wird revolutioniert werden. Erste Visionen sind umgesetzt: die Plakatkampagne mit Bluetooth-Anbindung. Bereits seit Anfang 2007 wird in deutschen Städten ein Bluetooth-City-Netz aufgebaut. Die gute Resonanz auf die bisher durchgeführten Bluetooth-Werbekampagnen veranlasste die Betreiber nun, das Bluetooth-City-Netz auf 300 Standorte in zehn Städten auszubauen. Für die Marketing-Anwender heißt es: Achtung bei der Auswahl einer Dialogagentur. Soll eine Kampagne auch derartige Trends beinhalten, ist es relevant, auf welches Know-how zukünftig gezählt werden kann. Dialogagenturen müssen sich plötzlich nicht nur mit Zielgruppenfragen sondern auch mit Themen der Standort-

auswahl von Plakaten auseinander setzen können. Die Grenzen zwischen den verschiedenen Disziplinen des Marketings lösen sich langsam auf.

Der „aktive“ Verbraucher

Multimedialität wird jedoch nicht nur den Dialog von Seiten der Werbungtreibenden beeinflussen. Längst ist das Zeitalter passiver Endverbraucher vorbei. Heute bestimmen auch die Kunden, wie Produkte und Marken gestaltet werden – und sie teilen es den Unternehmen aktiv mit. Auch hier macht es das Internet möglich: Durch marken- und produktbezogene Blogs haben die Hersteller das Ohr an der Masse – erfahren so viel schneller, kostengünstiger und vor allem authentischer, was der Nutzer von der neuen Markteinführung oder dem Produkt-Relaunch hält. Auf diese Weise ist kein Marktforschungsinstitut zwischen den Dialog Kunde-Hersteller geschaltet. Der Werbungtreibende wirkt nicht nur transparenter, sondern der Nutzer erhält die Möglichkeit, am Schöpfungsprozess mitzuwirken. Auch diese Entwicklung trifft die Dialogagenturen. Denn es gilt, die Verbraucherstimmen sinnvoll zu kanalisieren und sie bei der Erstellung von Kommunikationskonzepten gebührend zu berücksichtigen.

Innovation um jeden Preis?

So revolutionär viele Neuerungen klingen mögen, sollten Auftraggeber sich jedoch davor hüten, auf jede sich bietende technische Innovation aufzuspringen. Nicht jede Neuerung bringt automatisch den ultimativen Erfolg am Markt. Das Trendsetting ist gerade im Dialog-Bereich nach Expertenansicht wichtig, doch sollten Marketer dabei niemals die Zielgruppe aus den Augen verlieren. So schön manche Vision sein kann: Erfüllt sie nicht den Zweck und kommuniziert nah am Kunden, ist der grandiose Effekt schnell dahin.

Mit Sicherheit kann allerdings eines behauptet werden: Der Trend zur immer intensiveren Nutzung der Online-Kanäle wird sich fortsetzen. Trotzdem rechnen Dialog-Experten fest mit dem Fortbestand des verschickten Briefes. Gerade durch den Digitaldruck bestehen hier zahlreiche Möglichkeiten, ansprechende Dialog-Botschaften an die Zielgruppe zu bringen. Je nach Branche und Produkt liegt das Erfolgsgeheimnis in der sinn- und wirkungsvollen Verknüpfung von Offline- und Online-Elementen.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang eher, dass angesprochene Zielgruppen immer kleiner werden – Dialog-Agenturen werden im Auftrag ihrer Kunden künftig zielgenauer werben müssen. Es wird dann, nach Branchenauskunft, zahlreiche kleine und stark auf verschiedene Zielgruppen festgelegte Aktionen geben.


Der steigende Individualisierungsgrad von Werbebotschaften innerhalb einer Dialogaktion wird die Arbeitsweise der Marketer beeinflussen. Bislang findet diese Entwicklung vor allem bei der Textgestaltung statt. Die Individualisierung wird jedoch künftig auch die Gestaltung, wie die Bild- und Grafikauswahl, beherrschen. Der Einfluss der Technik auf den kreativen Prozess wird zwangsläufig zunehmen. Dies ist einerseits Chance, andererseits aber auch Risiko, bedenkt man die erforderliche Durchgängigkeit von stimmigen Kreationen.

Generalist oder Spezialist – wohin geht die Reise?

Generalisten werden sich nach Meinung der Branchenkenner zukünftig in weit mehr Spezialgebieten tummeln müssen als dies jetzt noch der Fall ist. Die Kunden erwarten in Zukunft nicht nur Dialog-, Online-Marketing und klassische Werbung im Portfolio, sondern auch Bereiche wie Eventmarketing, Public Relations, Social Marketing oder Sponsoring kompetente Beratung und Kreation. Zu-

gleich müssen die Agenturen damit rechnen, dass ihnen Consulting-Unternehmen den wichtigen Beratungs-Part in zunehmendem Maße streitig machen werden. Bei den Spezialisten wird sich nach Experten-Einschätzung wenig ändern. Jedoch erwarten viele einen harten Kampf der Agenturen um gut ausgebildete Fachkräfte in den jeweiligen Disziplinen.

Auch in Zukunft werden Auftraggeber also sowohl auf Generalisten als auch Spezialisten zurückgreifen können. Doch für beide gilt es, die wachsende Komplexität ihrer Aufträge mittels effizientem Kampagnenmanagement zu bewältigen. Wie dies im Einzelnen geschieht, das sollte eine Agentur ihren Kunden auch transparent machen können.

Die Dialogmarketing-Agentur der Zukunft ist Allrounder und Spezialist gleichermaßen. Ihre Aufgabe endet nicht in der Konzeption einzelner Kampagnen sondern in der Sicherstellung von komplexen Kommunikationsprozessen entlang des gesamten Kundenlebenszykluses. 

Die DIREKT MARKETING Redaktion bedankt sich für die Unterstützung bei den Rechercharbeiten bei:

Kirsten Beck, PR-Beraterin, Bartenbach & Co. Agentur für Kommunikation AG & Co. KG

Manfred Berger, Inhaber, agenturscouts

Ulrich Brüggemann, Geschäftsführender Gesellschafter, B&F Brüggemann & Freunde Agentur für dialogische Markenführung GmbH

Martin Debus, Geschäftsführer, blauelinie marketing + communication gmbh

Michael Horlacher, Geschäftsführer, agencyteam Stuttgart GmbH

Lukas J.J.R. Knabe, Geschäftsführer, KNABE & KNABE – Werbeagentur KG

Francisco Knorr, Geschäftsführer, dion GmbH

Christian Klöver, Geschäftsführer, below GmbH » Agentur für Below-the-line Marketing

Herbert Schneider, Geschäftsführer, Draiftcb München GmbH

Redaktionsmitarbeit:

Carolin Löffler, Anja Rettmann, 4i Media