

Arbeitskreis Dialogmarketing

21. Meeting, 13. September 2011, Düsseldorf

ZUSAMMENFASSUNG

Am 13. September 2011 trafen sich im Düsseldorf 12 Teilnehmer zum 21. Meeting des Arbeitskreises Dialogmarketing.

Armin Leppert, Leiter Konzeption B2B bei den **ERGO Direkt Versicherungen**, führte in den Tag ein mit dem "Erfahrungsbericht ERGO Direkt: Markenrelaunch - Auswirkungen auf den Kundendialog". Am 15. Februar 2010 wurden die ehemaligen KarstadtQuelle Versicherungen in ERGO Direkt Versicherungen umbenannt. Der neue Name dokumentiert die Konzernzugehörigkeit zur ERGO Versicherungsgruppe. Mit der Umbenennung wurde auf die negative Entwicklung im Handel (Arcandor-Insolvenz) mit den Marken Karstadt und Quelle reagiert. Für den Markenrelaunch stand ein sehr kurzes Zeitfenster von weniger als drei Monaten zur Verfügung. In einem projekthaften Vorgehen mit 9 Kernmodulen wurden diverse Unternehmensbereiche mit verschiedenen Funktionen in die Umsetzung einbezogen. Alle Kunden wurden im Vorfeld in einer ersten schriftlichen Information persönlich vom Vorstandsvorsitzenden über die anstehende Umbenennung informiert. Begleitende Marketingmaßnahmen in der externen Kommunikation waren beispielsweise Pressemitteilungen, Flyer in Angeboten und Online-Aktivitäten, die auf das Renaming hinwiesen. In der internen Kommunikation erhielten alle Mitarbeiter unter anderem einen Tischaufsteller mit der neuen Begrüßung im Inbound und Outbound. Mit dem Renaming einher ging die Ausrichtung nach neuen Schwerpunkten: Die ursprüngliche Zielgruppe "45 plus" wurde auf alle Privatkunden erweitert, die Wert auf Benutzerfreundlichkeit und Service legen. Mit einer systematischen, emotionalisierten Ansprache und dem Grundsatz "Einfach für den Kunden" werden verstärkt Internet-Aktivitäten, Social Media und neue Kommunikationskanäle wie Chat und Skype genutzt. Den neuen Grundsatz "Keep it short and simple" (KISS) zeigte Herr Leppert anhand der Gegenüberstellung von alten und neuen Werbemitteln. Er schloss mit Empfehlungen und Learnings: Die Fülle an Einzelmaßnahmen nicht zu unterschätzen, Aktivitäten zu strukturieren und zu priorisieren, vermeintliche "Kleinigkeiten" nicht zu vergessen, Budgets und Verantwortlichkeiten im Vorfeld festzulegen und bei einem so engen Zeitrahmen die Außendarstellung vor der Innendarstellung zu bevorzugen.



Sebastian Schönmann, Senior Consultant bei **.dotkomm rich media solutions**, beschrieb in seinem Vortrag "Dialogmarketing in Zeiten von Web 2.0" die Herausforderung eines durchgängigen Dialog- und Verkaufsprozesses mit digitalen Medien. Einige Unternehmen setzen hierzu Instrumente wie Chat, Skype und FAQ ein, jedoch zeigt sich, dass die Abbruchquote immer noch zu hoch ist: Kunden recherchieren online und kaufen dann doch offline. .dotkomm hat eine aus vier Bausteinen bestehende Strategie "Online - Social Media - Offline" entwickelt, die zu mehr Konvergenz im Dialogmarketing führt. Der erste Baustein "Digitaler Assistent" verfolgt das Ziel einer perfekten persönlichen Online-Beratung, die sich

im Kundenerlebnis nicht von einer Offline-Beratung unterscheidet. Hierzu wird eine Kombination aus Webkonferenz (Audio/Video) und Screensharing (Präsentation von Inhalten) mit dem Kunden

durchgeführt, bei der ohne spezielle Softwareinstallation über ein Webinterface sämtliche Elemente einer persönlichen Beratung genutzt werden können. Die Kombination von Audio/Video-Kommunikation mit der Möglichkeit gleichzeitig Inhalte zu präsentieren und zu erarbeiten lässt den Kunden ein echtes Beratungsgespräch erleben. Der zweite Baustein "Social Viper" ermöglicht Conversion ohne Medienbruch in Sozialen Medien. Der Nutzer hat hier die Möglichkeit, eine Response oder Kaufaktion direkt in dem Social Media Kanal anzustoßen, in dem er sich gerade befindet. Er bleibt weiter auf der Webseite und dort in dem Medium (z. B. einem Film), so dass es ihm leicht gemacht wird, zu agieren. Der dritte Baustein umfasst eine "Multimediale Angebotspräsentation", die dem Kunden die vom Vermittler erstellten Angebote erklärt. Die Präsentation ist mit individuellen Angebotswerten gefüllt, kann vom Kunden immer wieder aufgerufen werden und schafft somit Vertrauen in die Beratung des Vermittlers. Als vierten Baustein stellte Herr Schönmann die Nutzung individueller QR-Codes vor, mit denen Mailings in den Online-Kanal verlängert werden können. Hierdurch lassen sich Synergieeffekte nutzen, indem z. B. Produktvideos erneut eingesetzt werden. Am Ende seines Vortrages zeigte Herr Schönmann in einem "Big Picture", wie die einzelnen Bausteine zusammen mit vorhandenen Unternehmens-Online-Aktivitäten und Social Media Kanälen effektiv zusammenarbeiten können.

Oliver Haug, Geschäftsführer von **H&H CommunicationLab**, stellte in seinem Vortrag die "Verständlichkeit im Kundendialog" vor. Sprache ist die Ausgangsbasis für den Kundendialog. Während es beim Corporate Design genau festgelegte Regeln und Vorgaben gibt, hören bei Sprache diese Leitlinien häufig schon beim Claim bzw. Markenversprechen auf. Dabei ist Sprache eines der wichtigsten Vehikel für Marken - Unternehmen verschenken hier viel Potenzial. Studien zeigen, dass Verständlichkeit entscheidend für den Erfolg von Sprache im Kundendialog ist. Und Studien zeigen auch, dass die Verständlichkeit in der Finanz- und Versicherungsbranche meist zu Wünschen übrig lässt. Komplexe Sätze, lange Wörter, Fachbegriffe und Anglizismen sind hier die maßgebenden Treiber. Um verständlich zu kommunizieren, bedarf es Regeln und Leitlinien für die Unternehmenssprache. Dies zeigte Herr Haug anhand eines Modells für das Verständlichkeitsmanagement. Wichtig ist hier die Messbarkeit von Verständlichkeit, für die es verschiedene Methoden gibt. Zusammen mit der Universität Hohenheim hat Communication Lab den Hohenheimer Verständlichkeitsindex entwickelt und stellt eine Softwarelösung zur Verfügung, mit der die Verständlichkeit und Sprachqualität von Unternehmenskommunikation gemessen und dauerhaft auf hohem Niveau gesichert werden kann. Zudem ermöglicht die Software die Einhaltung der unternehmenseigenen Corporate Language, indem Sprachleitlinien und Unternehmensterminologie in die Software integriert und auf Knopfdruck überprüft werden können. Herr Haug demonstrierte den Einsatz und die Ergebnisse des Systems anhand eines Projektes bei Cortal Consors. Dort bestand die Aufgabe darin, Webseitentexte und E-Mail-Bausteine zu optimieren, sowie mittelfristig weitere Texte und Bereiche zu verbessern. Ein systematisches Vorgehen hat hier klare Vorteile: Verständlichkeit kann mit wissenschaftlichen Methoden gemessen werden, relevante Unternehmenssprache kann erkannt und gesammelt werden, Benchmarks für die Kommunikation lassen sich ermitteln und für zukünftige Text-Optimierungen nutzen. Der Einsatz einer Softwarelösung kann dieses systematische Vorgehen effizient unterstützen und dafür sorgen, dass Corporate-Language-Leitlinien im täglichen Gebrauch eingehalten werden.



Um verständlich zu kommunizieren, bedarf es Regeln und Leitlinien für die Unternehmenssprache. Dies zeigte Herr Haug anhand eines Modells für das Verständlichkeitsmanagement. Wichtig ist hier die Messbarkeit von Verständlichkeit, für die es verschiedene Methoden gibt. Zusammen mit der Universität Hohenheim hat Communication Lab den Hohenheimer Verständlichkeitsindex entwickelt und stellt eine Softwarelösung zur Verfügung, mit der die Verständlichkeit und Sprachqualität von Unternehmenskommunikation gemessen und dauerhaft auf hohem Niveau gesichert werden kann. Zudem ermöglicht die Software die Einhaltung der unternehmenseigenen Corporate Language, indem Sprachleitlinien und Unternehmensterminologie in die Software integriert und auf Knopfdruck überprüft werden können. Herr Haug demonstrierte den Einsatz und die Ergebnisse des Systems anhand eines Projektes bei Cortal Consors. Dort bestand die Aufgabe darin, Webseitentexte und E-Mail-Bausteine zu optimieren, sowie mittelfristig weitere Texte und Bereiche zu verbessern. Ein systematisches Vorgehen hat hier klare Vorteile: Verständlichkeit kann mit wissenschaftlichen Methoden gemessen werden, relevante Unternehmenssprache kann erkannt und gesammelt werden, Benchmarks für die Kommunikation lassen sich ermitteln und für zukünftige Text-Optimierungen nutzen. Der Einsatz einer Softwarelösung kann dieses systematische Vorgehen effizient unterstützen und dafür sorgen, dass Corporate-Language-Leitlinien im täglichen Gebrauch eingehalten werden.

Das **nächste Treffen** des Arbeitskreises Dialogmarketing findet am **Dienstag, 13. März 2012** statt.

Münster, 29.09.2011
gez. Dr. Frank Kersten