



Crossmediale Kommunikation:

# Der Schlüssel zu mehr Vertriebserfolg

Bernhard Fink, Geschäftsführer Beratung der auf Business-to-Business-Kommunikation spezialisierten Münchener Werbeagentur KOMMUNIQATIONZ®, über Chancen und Risiken des Kundendialogs und über den richtigen Mix verschiedener Medienkanäle.

## **Welche Herausforderungen hält das Jahr 2013 für Makler in der Kommunikation mit ihren Kunden und neuen Zielgruppen bereit?**

**Bernhard Fink:** Viele Makler sparen in wirtschaftlich angespannten Zeiten allzu schnell bei der Kommunikation, deshalb gibt es für sie eine besondere Vertriebs-Herausforderung: im Kundendialog kontinuierlich aktiv zu bleiben, die Nähe nicht zu verlieren und den Bedürfnissen der Zielgruppen mit gutem Service gerecht zu werden. Das erfordert die weitere Professionalisierung von crossmedialer Ansprache und vernetzten Kampagnen.

## **Was heißt „crossmedial“ und „vernetzt“ konkret?**

**BF:** Makler müssen sich daran gewöhnen, dass sie ihre Zielgruppen heute, ob es nun Jugendliche oder Best Ager sind, nicht mehr nur über ein Medium erreichen. Sie müssen Anzeigen, Webseiten, Mailings und Coupons sowie auch die Kommunikation über mobile Endgeräte und/oder in sozialen Netzwerken berücksichtigen und aufeinander abstimmen.

## **Worauf ist dabei zu achten?**

**BF:** Zunächst ist immer noch am wichtigsten, die Zielgruppe, ihre Lebenswirklichkeit und ihre Bedürfnisse zu kennen. Dann sollten Makler nicht alles machen, was Trends wie Web 2.0 und Social Networking ermöglichen. Hinterfragen sie kritisch, über welches Medium ihre Botschaft und ihr Angebot welche Zielgruppe am besten erreicht und wie die Kommunikation effizient und nachhaltig erfolgen kann. Nach der Aufmerksamkeitsgewinnung muss schnell der direkte Dialog, zum Beispiel per Brief und Antwortmöglichkeit, kommen. Unterstützt wird dies, wenn sich eine Kampagne mehrerer Medienkanäle bedient, der Zielgruppe viele Kontaktpunkte bietet und interessante Angebote macht. Mehrwert und Informationen sind da meist erfolgreicher als platte Werbesprüche.

## **Wieso sind Web 2.0 und Social Networking auch für Makler so wichtig geworden?**

**BF:** Sie bieten die Chance, direkt in den Dialog mit Zielgruppen einzusteigen, die zum Beispiel über Anzeigenwerbung viel schwieriger und nur mit großen Streuverlusten anzuregen sind. Internetnutzer sind oft sehr kommunikativ und besitzen ein hohes Interaktionspotenzial.

Darin liegt eine gewisse Schwierigkeit, denn unsere Zielgruppen folgen nicht mehr dem alten Modell der Werbung, nach dem das Unternehmen seine Botschaften aussendet und der Markt diese akzeptiert. Heute formieren sich Interessengruppen und virtuelle Kommunikationsgemeinschaften auch ohne das Zutun von Unternehmen. Kunden artikulieren ihre Wünsche online ebenso deutlich wie ihre Kritik. Deshalb ist es so wichtig, als Dialogpartner überall präsent zu sein, ob im Web 2.0 oder im Briefkasten.

## **Wie groß sehen Sie die Gefahr, dass die Onlinekommunikation entgleist?**

**BF:** Nun, die Gefahr ist da, man darf sie nicht verleugnen, aber sie sollte auch nicht überbewertet werden. Ein Makler, der gute Produkte und Services bietet sowie informativ und glaubwürdig kommuniziert, wird nicht willkürlich von der Web-Community angegriffen.

Mit Onlineaktionen wie Ideen-Wettbewerben und Gewinnspielen können Kunden und Makler im Web an einem Strang ziehen. Das schafft Kundenähe und unterstützt Glaubwürdigkeit, Bindung und Qualität. Das ist auch eine wichtige Investition in die Zukunft der Makler-Marke.

## **Wie kann denn eine idealtypische Crossmedia-Kampagne aussehen?**

**BF:** Es gibt hier zum Glück keine Pauschallösung. Heute sind Makler, Vertriebsziele und Zielgruppen sowie auch die digitalen Medien so vielschichtig, dass der beste Weg immer noch in einer möglichst hohen Individualisierung liegt. Grundsätzlich lassen sich die verfügbaren Druck- und Onlinemedien auf vielfältige Weise miteinander kombinieren. Hier sind auch neue Ideen gefragt, die Information und Interaktion, Spannung und Mehrwert interessant verbinden.

Das sehr technisch getriebene Medium Internet kann zum Beispiel über Animationen, Videos und Dialog auch sehr emotional eingesetzt werden, direkten Mehrwert wie Webservices und sofort einlösbare oder druckbare Coupons anbieten. Darüber hinaus lassen sich die Nutzeraktivitäten sehr gut auswerten. Erfolge sind rasch sichtbar, Misserfolge kann gegebenenfalls schneller begegnet werden.

## **Wo sehen Sie zukünftig den größeren Erfolg – bei Print oder Online?**

**BF:** Jedes Medium hat seine spezifischen Stärken. Print besitzt eine unglaubliche Wertigkeit und konzentrierte Aufmerksamkeit, gerade im Webzeitalter.

Online hingegen ist schneller, leichter zu archivieren und besser durchsuchbar. Zudem liegt hier der große Vorteil in der Vernetzung – von Themen, Inhalten, Kontakten und Services.

Es gibt also in Zukunft keine Entweder-oder-Entscheidung, sondern immer nur eine Sowohl-als-auch-Strategie. Crossmediale Kommunikation ist der Schlüssel zu mehr Vertriebs Erfolg.

## **Vielen Dank für das interessante Gespräch. ■**

*Das Interview führte Dr. Sofia Delgado, experten-netzwerk GmbH*