

Mit crossmedialem Dialogmarketing Kunden direkt ansprechen

11.02.2011, 14:38 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: PPR



Vom Monolog zum Dialog: Crossmediales Dialogmarketing macht Schule. / Beziehungspflege und Kundengewinnung mittels Internet. / Personalisierte Landingpage als dynamische Weiterentwicklung des Direktmarketings. / www.spr-hamburg.de berät Unternehmer in Fragen der Internetstrategie. / www.ppr-hamburg.de bringt Unternehmen ins Netz. /

HAMBURG. Die jährliche Studie der Deutschen Post zum Dialogmarketing, der Dialog Marketing Monitor, hat auch für das Jahr 2010 wieder interessante Erkenntnisse zu Tage gefördert. Fast kein Unternehmen kann und möchte heute noch auf den Dialog mit dem Kunden verzichten, doch sind sich viele Unternehmen in Ihrer Strategie – gerade im crossmedialen Bereich – noch unsicher. So führt etwa die Hälfte der Anwender jährlich nur eine oder zwei Crossmedia-Kampagnen durch. Laut des Dialog Marketing Monitors, sind die generell am häufigsten eingesetzten Werbemedien Anzeigen und der eigene Internetauftritt. Die Kombination von Anzeigen ist dabei auf Platz 1 der Rangliste, dicht gefolgt von der Verknüpfung von Internetauftritt und anderen Formen des Online-Marketings. Rafael Robert Pilsczek, Inhaber der Hamburger Kommunikationsagentur PPR, sagt. „Viele Unternehmen haben erkannt, dass durch eine geschickte crossmediale Strategie die Markteffizienz deutlich gesteigert wird. Den Kunden reicht ein Werbespot im Fernsehen heutzutage nicht mehr.“ Das Besondere an einer crossmedialen Kommunikation ist nicht allein die Übermittlung einer Werbebotschaft auf verschiedenen Kommunikationskanälen, sondern dass die Kunden die Möglichkeit erhalten, sich interaktiv mit dem beworbenen Produkt zu beschäftigen um sich möglichst sogar damit identifizieren.

Dass dennoch etwa 50 Prozent der Unternehmen nur wenige Cross-Media-Kampagnen starten, sieht Pilsczek kritisch: „Die Verbraucher heute erwarten mehr. Weg vom Monolog, hin zum Dialog ist das Motto.“ Dahinter steht ein neues Kommunikationsverständnis. Dialogmarketing ist die dynamische Weiterentwicklung des Direktmarketings: Alle Media- und Kommunikationstechniken zielen darauf, eine interaktive Beziehung zum Kunden herzustellen und ihn damit zu einer individuellen und messbaren Reaktion zu veranlassen. „Ein sehr effektives Mittel ist dabei der Einsatz von sogenannten Landingpages“, betont Pilsczek. „Journalisten oder Kunden werden gezielt angesprochen und auf eine

personalisierte Internetseite geführt. Im Beziehungsgeflecht von Sender und Empfänger wird dessen Reaktion immer wieder analysiert und fließt in die nächste Dialogstufe mit ein. Weil der Fokus auf der Kundenwirkung liegt, kann eine permanente Evaluierung stattfinden“, so Pilsczek weiter.

Der Vorteil eines solchen personalisierten Dialogmarketings sind geringe Streuverluste. Anders als bei klassischen Marketingmaßnahmen werden Angebote passgenau auf die persönlichen Bedürfnisse und Vorstellungen des Konsumenten zugeschnitten und entsprechen damit mehr seinen Interessen. Auch Pilsczek Public Relations hat auf die Entwicklungen im Netz reagiert. Mit dem SPR-Prinzip (www.spr-hamburg.de) hat PPR ein schlagkräftiges Online-Paket entwickelt, dessen Bausteine einzeln oder als Ganzes individuell auf die Kundenwünsche abgestimmt werden. „Crossmedial zu arbeiten, kann teure Streuverluste verringern und Synergieeffekte nutzbar machen“ gibt Pilsczek zu bedenken.

Unterstützt wird der Kommunikationsexperte in seiner Meinung von zahlreichen Studien, die belegen, dass Crossmedia einen „Multiplifying Effekt“ hat, also die Kombination mehrerer Medienkanäle eine größere Werbewirkung entfaltet als die Summe der Monokampagnen. Das klappt bei B2B- ebenso wie bei B2C-Kommunikation.

Über die Mehrkanalnutzung findet der Dialog über verschiedene Kanäle statt.

Das SPR-Prinzip, im Netz unter www.spr-hamburg.de zu finden, teilt sich in vier Bereiche:

1. Social Networking – die sozialen Netzwerke Twitter und Facebook bieten Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, mit ihren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und weiteren Bezugsgruppen in einen Dialog zu treten. Sie bilden damit eine wertvolle Ergänzung zur konventionellen Unternehmenshomepage.
2. Social Press Review – macht den Erfolg der Unternehmenskommunikation messbar. Ein gut gepflegter Pressespiegel auf der Webseite zeigt nicht nur den Grad der Unternehmenspräsenz in den Medien auf, sondern ist auch ein überzeugendes Instrument zur Neukundengewinnung.
3. Social Dialogue – steht für die veränderten Kommunikationswege zwischen Unternehmen und deren Bezugsgruppen – weg von der Einwegkommunikation und hin zum Dialog. Durch eine abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit und das Nutzen von Kommunikationsplattformen im Netz schafft www.spr-hamburg.de Möglichkeiten der Interaktion zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen.
4. Social News – kontinuierliche und präzise Informationspolitik in Form eines Newsletters stärkt das Vertrauen in ein Unternehmen und kann dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen.

Kontinuierliches Issue Management ist wichtig, um Themen im Netz frühzeitig erkennen und aktiv aufspringen oder gegensteuern zu können. „Wir übernehmen das für unsere Kunden und entwickeln mit ihnen gemeinsam passgenaue Lösungen“, sagt PR-Unternehmer Pilsczek. Für die Online-Kommunikation hat der PPR-Gründer die Marke SPR (www.spr-hamburg.de) entwickelt. Bereits mit einer Sechsmonats-Kampagne, entwickelt von www.spr-hamburg.de, können Unternehmer die Sozialen Netzwerke für ihr Beziehungsmanagement erschließen. Eine Reihe von PPR-Kunden, darunter der Arbeitskreis der Hamburger Innungen, WHDI, sind bereits mit Konzepten von www.spr-hamburg.de im Netz erfolgreich.

Pilszczek Public Relations ist eine inhabergeführte PR-Agentur im Süden Hamburgs. Geschäftsführer Rafael Robert Pilszczek, Magister in Germanistik, Philosophie und politischen Wissenschaften, wagte 1998 den Schritt in die Selbständigkeit. PPR steht für kluge Kommunikation – individuell auf die Bedürfnisse der Kunden und ihrer Zielgruppen abgestimmt. Dabei setzt Pilszczek Public Relations neben klassischen Kommunikations-Instrumenten auch verstärkt auf neue Medien. Die Kompetenzen im Bereich Social Media hat Pilszczek Public Relations unter dem Begriff SPR gebündelt.

News-ID: 509747 • Views: 938 (Stand: 14.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/509747/Mit-crossmedialem-Dialogmarketing-Kunden-direkt-ansprechen.html>