

**b m**

bank und markt

ZEITSCHRIFT FÜR BANKING

11

15. November 2019

Fritz Knapp Verlag

48. Jahrgang

ISSN 1433-5204

D 10921

Digitaler  
Sonderdruck



**DIALOGMARKETING – MAXIMALER EINDRUCK  
STATT DIGITALER REIZÜBERFLUTUNG**

VON ALEXANDER SCHÄFER

Foto: Adobe Stock - alphaspirit

# Dialogmarketing – maximaler Eindruck statt digitaler Reizüberflutung

Von Alexander Schäfer



Deutsche Banken und Finanzdienstleister hinken bei der personalisierten Ansprache ihrer Kunden immer noch hinterher – und das, obwohl sie über einen reichen Datenschatz und individualisierte Kommunikation DSGVO-konform möglich ist, so der Autor. Dabei könnten sie sich von anderen Branchen einiges abschauen. Im Digitalmarketing nimmt das Thema Fahrt auf. Doch die personalisierte Ansprache muss über alle Kanäle erfolgen. Dann lässt sich auch das totgesagte Printmailing erfolgreich wiederbeleben, mit dem zum Beispiel Best Ager gut erreicht werden können. Red.

Unpersönlich und ohne Emotionen – So empfinden Verbraucher die Werbung von Banken. Das hat kürzlich eine aktuelle Studie von Getty Images und Yougov offenbart. Nur elf Prozent der Befragten fanden die Werbung von Anbietern aus der Finanzbranche hilfreich für ihre Entscheidungen. Das ist besonders ernüchternd, da die Werbesummen in den letzten Jahren immer weiter gestiegen sind.

## One-to-One statt Gießkanne

Aber woran mangelt es und wie können Kampagnen die gewünschte Resonanz erzielen? Entscheidend ist, dass Banken auf eine individuelle Ansprache, maßgeschneiderte Angebote und ein perfektes Timing setzen. One-to-One statt Gießkanne.

Die beste Grundlage dafür besitzen Banken bereits: einen Datenschatz an Informationen, der ihnen verrät, welche Interessen und Bedürfnisse ein Kunde besitzt. Nur setzen Finanzinstitute dieses Wissen noch zu wenig für personalisierte Werbebotschaften und Angebote ein, obwohl das DSGVO-konform möglich ist. Dabei ist es höchste Zeit, dass sie sich als Partner des Kunden etablieren, bevor digitale Herausforderer wie Payment-Lösungen, Vergleichsplattformen und Challenger-Banken mit ihren neuartigen, kundenzentrierten Angeboten den Finanzdienstleister in den Hintergrund drängen.

Damit Banken ihre Kunden dort abholen, wo sie sie am besten erreichen, müssen sie auf datengetriebenes, kundenzentriertes Marketing setzen und dies über alle Kanäle wirkungsvoll streuen. Ein leistungsstarkes CRM-System

zum Managen der Kundenbeziehung ist dabei das Herzstück, in dem alle Informationen zusammenfließen. Auf diese Weise lassen sich verschiedenen Daten strukturieren und einzelne Touchpoints mit dem Kunden analysieren, um darauf aufbauend relevante Angebote zu unterbreiten.

## Vom Digitalmarketing in alle Kanäle

Im Digitalmarketing nimmt Personalisierung bereits an Fahrt auf und zeigt, wie sich eine Marke mit relevanten Informationen in der Customer Journey der Kunden verankern kann. Gleichzeitig springen immer mehr Unternehmen auf diesen Zug auf und es wird zunehmend schwieriger, auf einzelnen Kanälen durch das digitale Rauschen zum Kunden durchzudringen und seinen eigenen Botschaften Gehör zu verschaffen.

Deswegen wird es immer entscheidender, über alle Kanäle im Marketingmix mit einer individuellen Ansprache präsent zu sein – vom Display und in der Filiale über E-Mail, Social Media, Messenger und Apps bis hin zu Printmailings.

Manch einer meint vielleicht, Printmailings hätten ihre beste Zeit hinter



Alexander Schäfer, Geschäftsführer, Paragon Customer Communications Germany, Delbrück

sich. Das Gegenteil ist der Fall: Gerade vor dem Hintergrund der digitalen Reizüberflutung können haptische Eindrücke herausstechen und wirkungsvoll die eigene Marke in Szene setzen.

### Personalisiert zum Print-Revival

Der aktuellen CMC Dialogpost Studie 2019 zufolge bleibt Dialogpost über einen sehr langen Zeitraum im Haushalt und aktiviert Verbraucher auch noch nach Monaten. So trägt sie intensiv zur Markenbindung bei. Für den E-Commerce ist sogar nachgewiesen, dass Printmailings den Warenwert bei Einkäufen um zwölf Prozent steigern. Das sind wichtige Erkenntnisse, von denen auch Geldinstitute profitieren können.

Aber auch bei Printprodukten gilt: Individualisierung ist der Schlüssel zum Erfolg, denn nichtssagende Einheitschreiben mit unpassenden Kreditangeboten hinterlassen schlimmstenfalls sogar einen negativen Eindruck.

Tatsächlich kann Dialogpost mithilfe modernster digitaler Drucktechniken und in der Rückkoppelung mit den Daten aus CRM-Systemen heute so individuell gestaltet werden wie ein Online-Newsletter. Die Zeiten, in denen aufwendige Vordrucke vonnöten und Massenaussendungen gang und gäbe waren, sind vorbei. Heutzutage sind tausende Printmailings mit unendlicher Varianz nur einen Klick entfernt.

### Von Premiumpost bis Hyperpersonalisierung

Banken steht ein breites Spektrum an Möglichkeiten zur Verfügung: von aufmerksamkeitsstarker, hochwertiger Premiumpost mit Give-aways bis hin zu hyperpersonalisierten Anschreiben. Spezialisierte Banken im Automobilbereich können beispielsweise mit Finanzierungen für das Traumauto und kleinen Miniaturausgaben emotionalisieren. Ob ein Kunde dafür gerade empfänglich ist, kann der Blick in die Kundenhistorie und seine bisherigen Interaktionen offenbaren.

Denn der Erfolgsgarant für eine moderne Kampagne ist die perfekte Abstimmung auf Kundenbedürfnisse.

Studien belegen, dass über 30 Prozent der Kunden eine individuelle Ansprache sogar bewusst als Service empfinden.

Die Informationen dafür stammen aus dem CRM-System und liefern die Basis für kreative, hochindividualisierte Kommunikation. Andere Branchen zeigen, wie das erfolgreich gelingen kann. Im stationären und Online-Handel setzen verschiedene Unternehmen auf hyperpersonalisierte Printmailings im Dialog mit ihren Kunden, um beispielsweise anlässlich eines Jubiläums im Kundenclub vollautomatisiert maßgeschneiderte Dialogpost zu versenden. Darin können Händler über Neuheiten in der individuellen Produktwelt des Clubmitglieds, die sich aus dem bisherigen Einkaufsverhalten ableiten lässt, informieren und relevante Clubangebote unterbreiten.

### Best Ager individuell erreichen

Mit hyperpersonalisierten Printprodukten können Unternehmen auch Zielgruppen individuell ansprechen, die man über digitale Kanäle überhaupt nicht erreichen kann wie etwa Best Ager.

Mit einem Partner, der auf die individualisierte Printkommunikation spezialisiert ist, können die gesammelten Kundendaten DSGVO-konform genutzt und für Printkampagnen umgesetzt werden. Dabei stellt der Druckdienstleister eine Plattform bereit, über die Unternehmen und Kreativagenturen Templates für Printmailings erstellen, in denen sich die Bildwelten speziell für den Kunden hyperpersonalisiert zusammenstellen lassen – so individuell wie ein Online-Newsletter.

Dadurch lassen sich neue Inhalte schnell und zielgerichtet für besondere Anlässe oder Kundengruppen entwerfen. Außerdem können die Mailings direkt vorsortiert und an verteilten Standorten gedruckt werden. Dies sorgt für kurze Transportwege und die Zustellung am nächsten Tag ist gewährleistet. In Kooperation mit verschiedenen Versanddienstleistern kann auf diese Weise nicht nur deutlich günstiger verschickt, sondern auch CO<sub>2</sub> eingespart werden.

Der Erfolg der Werbekampagnen spricht für sich – dies zeigen aktuelle Projekte aus der Praxis, bei denen sich

Unternehmen ganz gezielt für personalisierte Printkampagnen entschieden haben. Sie überzeugen durch eine hohe Effizienz und eine nachweisliche Aktivierung von Kunden und Interessenten, während sie gleichzeitig die Marken emotional und visuell stärken.

### Markenbindung erhöhen, neue Potenziale erschließen

Was im stationären Handel und E-Commerce Früchte trägt, kann auch die Marken von Finanzdienstleistern voranbringen. Denn Geldinstitute verfügen über wertvolle Informationen und können ihren Kunden zu speziellen Gelegenheiten maßgeschneiderte Angebote unterbreiten.

– Ist ein Kunde regelmäßig im Ausland unterwegs, könnte eine Kreditkarte mit Versicherungsschutz und kostenloser Bargeldabhebung genau das Richtige sein. Vielleicht lässt sich auch ein bestehender Kredit bei einem Wettbewerber im eigenen Haus mit attraktiveren Konditionen realisieren.

– Wird durch die Interaktion mit der Website deutlich, dass ein Kunde sich zu Investmentmöglichkeiten beliest, ist das der ideale Zeitpunkt, um entsprechende Empfehlungen mit ihm zu besprechen.

– Hat ein Paar kürzlich ein Kind bekommen, steht vielleicht ein Umzug an oder der Schritt ins Eigenheim rückt näher. Dann sind kleine Kredite für den Umzug, ein größeres Auto oder sogar die Finanzierung des Wohneigentums genau zu diesem Zeitpunkt relevant. Gegebenenfalls denken die jungen Eltern auch über einen Weg nach, wie sie sämtliche Geldgeschenke für den Neuankömmling gewinnbringend investieren können. Das ist der ideale Moment, um Finanzdepots und Fonds vorzustellen.

Die Anknüpfungspunkte sind schier endlos, sofern Geldinstitute die Bedürfnisse ihrer Kunden analysieren und sie zum Ausgangspunkt für eine individuelle Kundenansprache machen. Denn mit personalisierten Angeboten, einer emotionalen Bildsprache und dem richtigen Timing können Banken ihr Markenimage erhöhen und sich als feste Größe an der Seite ihrer Kunden etablieren. ■