
Dialog-Marketing steht für die individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle entlang der Customer Journey.

Dialog-Marketing lässt sich auf drei Ebenen konkretisieren:

Dialog-Marketing ist zunächst eine Philosophie. Diese zeichnet sich durch eine Denkhaltung aus, die eine intensive Beziehung zu Interessenten und Kunden aufbauen und erhalten möchte. Hierzu gehört auch ein vertrauensvoller Umgang mit den für einen Dialog eingesetzten Daten. Diese Denkhaltung drückt auch die dem Dialog-Marketing innewohnende Wertschätzung für die Dialog-Partner aus.

Dialog-Marketing ist auch eine Strategie, die langfristig sowohl in der Aufbau- wie in der Ablauf-Organisation eines Unternehmens verankert ist.

Dialog-Marketing stellt zusätzlich verschiedene Instrumente bereit, um einen Dialog innerhalb verschiedener Kanäle zu beginnen und fortzuführen. Hierzu zählen bspw. die Online-Instrumente Banner-Werbung, Keyword-Anzeigen, Websites, E-Mails sowie

Online-Anzeigen und Posts in den sozialen Medien. Zu den Offline-Instrumenten zählen TV- und Radio-Spots, Anzeigen, Plakate, Mailings, Kataloge etc., soweit diese einen Call-to-Action als Handlungsappell zum Einstieg bzw. zur Fortsetzung eines Dialogs aufweisen.

Eine individuelle Kommunikation liegt vor, wenn Botschaften und Kommunikationskanäle – datenbasiert – ausgewählt und ausgestaltet werden. Hierdurch erhält die Kommunikation aus Empfängersicht eine größere Relevanz.

Eine orchestrierte Kommunikation ist gegeben, wenn die verschiedenen kommunikativen Ansprachen inhaltlich, instrumentell und kanalbezogen integriert sind, um Synergieeffekte zu erzielen.

Eine wertstiftende Kommunikation wird erreicht, wenn diese sowohl für den Sender wie für den Empfänger der Botschaften Nutzen bzw. einen Mehrwert schafft. Treiber dieser Wertschöpfung sind zunächst die Daten, die eine aus Sicht der Empfänger

relevantere Kommunikation ermöglichen. Daten sind auch eine Voraussetzung für eine umfassende Erfolgskontrolle der kommunikativen Anstöße. Die Kreativität im Umgang mit Daten und Instrumenten eröffnet ein hochspannendes Einsatzfeld für Innovationen.

Eine handlungsauslösende Kommunikation wird dann erreicht, wenn sie den Empfänger nicht nur informiert oder unterhält, sondern ihn gezielt dazu motiviert, eine konkrete Aktion auszuführen. Dies kann etwa der Klick auf einen Link, das Ausfüllen eines Formulars, ein Kauf, eine Spende oder die Weiterempfehlung einer Botschaft sein. Voraussetzung dafür sind ein klar formulierter Call-to-Action, ein nachvollziehbarer Nutzen sowie der richtige Zeitpunkt und Kanal der Ansprache.

Die Instrumente des Dialog-Marketings begleiten Interessenten und Kunden entlang der gesamten Customer Journey. Um die verschiedenen Customer Touch Points zu bespielen, sind verschiedene Leistungsträger einzubinden. Hierzu zählen u.a. die Entwicklung und Herstellung der Werbemittel, das Fulfillment, IT-Lösungen (wie Künstliche Intelligenz, CRM-Software, Marketing-Automation, Programmatic Printing) sowie die Informations-, Waren- und Finanz-Logistik, um bspw. Kaufprozesse oder Fundraising-Aktivitäten abzubilden.