



Nataša Nikolić

28.10.2016

„Technik ist essenzieller Teil jeder Kommunikation“

Sie definieren „Dialog“ etwas anders. Und sie sind Technik-Experten – das Team der Dialogschmiede.

... Von *Nataša Nikolić*

Sie sehen sich selbst als Dialogagentur, die Dialog einfach nur „etwas anders definiert“. Sie sind Technik-Experten, denen Kunden wie Hutchinson Drei und Media Saturn seit vielen Jahren vertrauen. Sie heimsen jährlich Preise für ihre Kampagnen und Programme ein – zuletzt den Innovationspreis 2016 vom DMVÖ für ihr selbst entwickeltes Newsletter-Tool emailing. Die Rede ist von der führenden Dialogmarketing-Agentur des Landes – Dialogschmiede. Dahinter stehen drei kreative wie technikaffine Köpfe, die Marketing und Technik verstehen: Gründer und CEO Jürgen Polterauer und seine beiden Partner Klemens Huber (COO) und Wolfgang Marterbauer (CTO). Mit **medianet** sprach das Trio u.a. darüber, was es anders und besser macht, welchen Stellenwert Technik in der heutigen Kommunikation einnimmt und wieso man nicht in Medienkanälen denken darf.



marketing & media

© medianet

hinterlassen, ist es ja überprüfbar.

So gesehen, kann ich das unterschreiben, weil es keinen mehr gibt, der *nicht* im Internet ist. Angesichts jüngster Hackerangriffe und Snowden-Theorien werden die Konsumenten aber immer kritischer – was auch gut ist. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie sich in Zukunft mehr bemühen müssen, um ein Goodwill, eine positive Grundstimmung beim Kunden zu bekommen, damit sie die Daten zur Verfügung gestellt kriegen. Unternehmen war die Loyalität der Kunden in den letzten 40 Jahren meistens wurscht, solange die gekauft haben. Das hat sich gedreht: Nun hat der Konsument aber die Macht, denn ihm steht die ganze Welt zur Verfügung. Nichtsdestotrotz will er aber ‚Next-Door‘. Geografische Nähe ist ein großer Trigger.

medianet: *Es gibt also keine Trennung zwischen Offline und Online?*

Meistgelesene Artikel

- Etatgewinn: Comeback nach Jahren
- Shoppingrausch in Paris am Sonntag
- Puls 4 Rekord-Show "Vurschrift is Vurschrift" g...
- Qbo eröffnet in Wien
- Schlecker schlägt zurück
- café+co International wächst um 10 Prozent
- Neue print-at-home-Funktion
- go biq relaucht die Stickermania für Spar
- Datenschutzniveau von Gmail lässt im Test zu ...
- Studie: Bedarf nach eCommerce-Lehre im Ha...
- Opel auf Wachstumskurs

medianet 

Jetzt online!

Sonderthemenplan 2017



medianet: *Was machen Sie anders als andere, und warum ist die Dialogschmiede die Nummer eins im Dialogmarketing?*

Polterauer: Die Antwort ist relativ einfach. Wir haben Case Studies, mit denen wir zahlentechnisch beweisen, dass diese Art der Kommunikation einfach besser funktioniert. Wir sehen das nicht nur an Öffnungs- und Klickraten, sondern auch an Conversion Rates. Wir haben jetzt einen Fall im Direct Sales-Bereich bei einem Kunden mit einer unglaublichen Conversion von 30%.

Marterbauer: Das liegt daran, dass wir viel effizienter und kleinteiliger arbeiten und das Verhalten in den Vordergrund stellen. Wir verstehen Technik, damit unsere Kunden das nicht machen müssen. Unser Technikverständnis schafft es, Daten in Unternehmen zu vernetzen und damit die ideale Basis für Kommunikation zu schaffen. **Huber:** Ich glaube es braucht nach wie vor eine kreative Botschaft, die einen Kunden auch abholt und inspiriert, aber – und das hat sich wirklich verändert – nur mehr zur Verfügung gestellt auf Basis einer *Datenwahrheit*. Alles andere ist in Wirklichkeit Spam. Wenn es Kunden nicht interessiert, dann kann es noch so gut sein. Die Kernmessage: Kreativ muss es immer sein, aber nur mehr für die Personen, die an diesem Thema auch wirklich Interesse haben. Und wir sind jetzt in einer Lage, wo wir das herausfinden können und zwar so weit, dass es sogar in Echtzeit geht und zu der Zeit, wenn das Interesse da ist.

medianet: *Was ist demnach der falsche Ansatz?*

Marterbauer: Ich glaube es gibt zwei Ansätze von Agenturen – diejenigen, die outsourcen und sich Partner ins Boot holen, die die Umsetzung machen, und andere, die alles Inhouse abwickeln. Mittlerweile hat sich herauskristallisiert, dass alle, die outgesourct haben, irgendwann dastehen und alles doppelt einkaufen müssen – das wollten wir nicht. Wir outsourcen nur, wenn es unbedingt nötig ist. **Huber:** Ich glaube auch, dass Technik ein Kern-Know-how ist. In dem Moment, in dem wir über mobile Kampagnen und verhaltensbasierte Kommunikation sprechen, kann ich das nur machen, wenn ich ein fundiertes Wissen darüber habe, was eine Datenbank kann, wie sie aufgebaut ist, was Schnittstellen sind und so weiter. Das hat noch gar nichts mit Design und Strategie zu tun, das braucht man schon, um in der Lage zu sein, mit jemandem zu kommunizieren. Technik ist essenzieller Teil in jeder Kommunikation geworden. Wenn man die nicht versteht, kann man nicht kommunizieren. Und das outzusourcen, sieht man, kann sehr gefährlich werden.

medianet: *Wie gehen Sie bei der Neukundengenerierung vor?*

Polterauer: Wir haben seit zwei Jahren keinen Pitch mehr gemacht, weil es keinen Sinn macht. Wir versuchen viel lieber, die bestehende Struktur zu analysieren und auszubauen.

Marterbauer: Wir sind auch oft mit der Pitch-Aufgabenstellung unzufrieden.

Huber: Das liegt daran, dass jeder immer Leads haben will, dabei sind diese nicht die Lösung. Wir betrachten die Unternehmen *ganzheitlich*, und das ist für manche ein Problem, da die unterschiedlichen Abteilungen danach zusammenarbeiten müssen.

medianet: *Apropos Leads: Was ist an der Behauptung dran, sieben von zehn Leads würden aus dem Internet kommen?*

Huber: Ich glaube, es geht nicht darum, herauszufinden, woher die Leads kommen, sondern vielmehr darauf, zu überlegen, welche Kommunikationsmöglichkeit gebe ich meinen Kunden, um mit meinem Produkt in eine Kommunikation zu treten. Woher die Leads kommen, ist egal, weil die Kunden in verschiedenen Kanälen unterwegs sind.

Polterauer: Grundsätzlich recherchieren die Leute in kürzester Zeit genauer im Internet. Das Internet ist vor dem Kauf immer vorgelagert. So gesehen, ist der Kunde im Internet omnipräsent. Aufgrund der Daten, die sie

Huber: Es gibt keine Kanäle. Der Konsument denkt nicht in Kanälen, dem ist der Kanal auch relativ egal. Der Konsument springt zwischen Mediengattungen hin und her, darum macht es keinen Sinn, in diesen zu denken. Wir müssen in *allen* Medien denken. Also ja, es gibt keine Trennung von Online und Offline.

Huber: Den Aufschluss geben immer die loyalsten Kunden, die sagen, wo sie sich bewegen, und das ist der Ausgangspunkt. Wir werden immer aus dem dialogischen Standort reden, denn das ist unsere Welt.

Marterbauer: Wir sind keine Fans davon, Datenstrukturen niederzureißen, wir versuchen, die Systeme, die dort sind, zu verwenden. Wir sind meistens Drehscheiben.

medianet: *Wie sieht es mit dem ROPO-Effekt (Research Online Purchase Offline) aus? Wie viele Kunden werden tatsächlich online gewonnen?*

Huber: In gewissen Branchen, wie Elektro, weiß ich, dass es bei 80 Prozent liegt. Das heißt, es wird im Internet recherchiert und offline gekauft. Die Angst der Händler, dass sich die Leute Sachen offline ansehen und online bestellen, hat sich durch die Bank nicht bestätigt, sondern es ist eher umgekehrt, weil man immer noch ein Garantie-Problem hat und Ansprechpartner haben will. Das hängt davon ab, wie viel billiger es tatsächlich im Internet ist. Wenn der Preis stationär halbwegs normal ist, neigt man eher dazu, bei einem Händler einzukaufen, der in der Nähe ist; selbst wenn es im Internet gekauft wird, kauft man es lieber bei einem Händler, der in der Nähe ist, als bei einem Händler aus dem Ausland, wo man nicht weiß, wohin man es zurück schickt, wenn es kaputt ist.

Polterauer: Und weil der Mensch eine soziale Komponente hat. Bei dem einen oder anderen Produkt will man sich mit dem Händler darüber austauschen oder es angreifen. Die Offline-Komponente wird sicherlich nicht sterben. Wenn der Handel allerdings den Service weiter nach unten schraubt und die Produkte immer gleicher werden, dann wird es natürlich schwieriger.

medianet: *Sind das Dinge, die ihr euren Kunden erst klarmachen müsst?*

Polterauer: Wir haben unsere Berater in Customer Journey Manager umbenannt, wir schulen sie auch entsprechend. Das ist unique in Österreich. Da geht es um viel mehr, als den Kunden zu helfen, neue Kunden zu gewinnen. Letzten Endes gibt es One-Shot-Kommunikation nicht mehr. Ein Mailing geht nicht mehr, man hat *interaktive* Kanäle, sei es online, sei es mobile und handschriftlich. Der Kunde ist gewohnt, dass die Unternehmen mit ihm interagieren und dauernd in Kontakt stehen. Jeder Kunde baut sich seinen eigenen Kosmos, was er zulässt an Kommunikation und was nicht, und es geht darum, dass wir in diesem Kosmos agieren. Beratung ist also nicht nur, wie kann ich ein Mailing umsetzen, sondern Produktionsberatung; es geht darum, dass wir ein sehr fundiertes Wissen darüber haben, wie Konsumentenberatung funktioniert und wie sie sich verändert hat, und da schulen wir intensiv und laden dazu auch externe Partner, führende Mediaagenturen und Produktionsagenturen oder direkt Produzenten ein, die neuesten Produktionslösungen vorzustellen.

Marterbauer: Jeder Berater bei uns kann zum Beispiel einen html-Code lesen, ist aber kein Techniker per se. Wir haben einen gewissen Blick auf die Branche und wissen, dass die digitale Transformation zuerst bei uns geschehen muss.

medianet: *Wie gut funktioniert die Zusammenarbeit zwischen euch dreien?*

Polterauer: Wir drei haben so viel voneinander gelernt, dass immer zwei den Dritten ersetzen könnten, und genauso muss es letzten Endes in einem operativen Geschäft sein. Bei uns sitzt im Brainstorming auch ein Techniker drin. Es ist eine eigene Art zu arbeiten, wo wir einfach nur der Technisierung in Kommunikation und Marketing Rechnung tragen.

[Erfahren sie mehr über Dialogschmiede hier auf xpert.network.](#)

Galerie



Ulrich Palmberg Ulrich Palmberg ist ein deutscher Journalist und Autor. Er war von 1998 bis 2011 Chefredakteur der Wirtschaftswoche und ist seit 2011 Chefredakteur der Wirtschaftswoche. Er hat mehrere Bücher geschrieben, darunter 'Die Kunst des klugen Handelns' und 'Die Kunst des klugen Handelns'.	Heinrich Pfeiffer Heinrich Pfeiffer ist ein deutscher Journalist und Autor. Er war von 1998 bis 2011 Chefredakteur der Wirtschaftswoche und ist seit 2011 Chefredakteur der Wirtschaftswoche. Er hat mehrere Bücher geschrieben, darunter 'Die Kunst des klugen Handelns' und 'Die Kunst des klugen Handelns'.	Wolfgang Weidinger Wolfgang Weidinger ist ein deutscher Journalist und Autor. Er war von 1998 bis 2011 Chefredakteur der Wirtschaftswoche und ist seit 2011 Chefredakteur der Wirtschaftswoche. Er hat mehrere Bücher geschrieben, darunter 'Die Kunst des klugen Handelns' und 'Die Kunst des klugen Handelns'.
--	--	--

Bewerten Sie diesen Artikel



Teilen Sie diesen Artikel

[Drucken](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[G+ Google+](#)
[E-Mail](#)
[+ Mehr...](#)

Ihr Kommentar zum Thema

Ihr Kommentar...



retail

Schlecker schlägt zurück

DÜSSELDORF. Für ehemalige Beschäftigte und Vermieter der pleitegegangenen deutschen Drogeriemarkette Schleck...

[mehr erfahren](#)



retail

Sportindustrie hofft auf steigenden Ski-Absatz

WIEN. Die Erzeuger von Wintersportartikeln, insbesondere von Skiern, rechnen der...

[mehr erfahren](#)