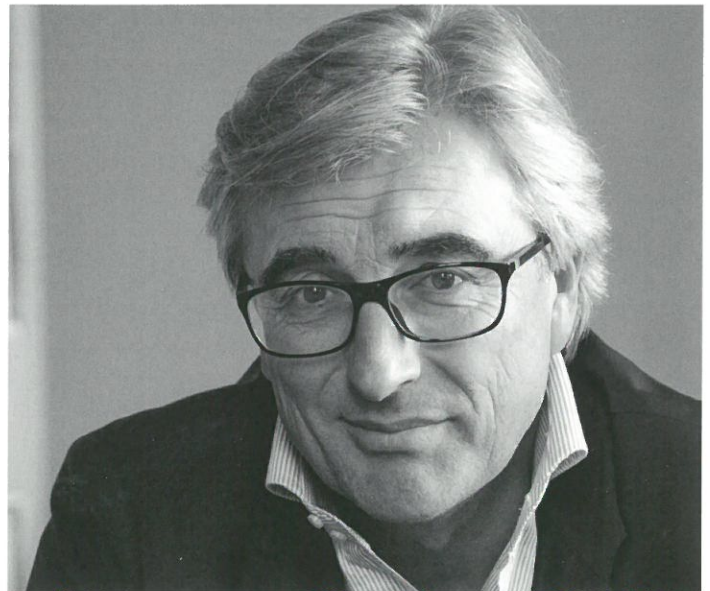


*Dr. Manfred Berger ist Marketingexperte. Er war Geschäftsführer der Agenturen FCB Retail und Drafftcb. 2011 gründete er den Marken-Thinktank Neusicht.*



*Dr. Alfred Koblinger ist seit 30 Jahren Pionier und Experte für Direktmarketing. Er gründete 1991 die PKP und ist seit 2000 CEO der BBDO Holding in Österreich.*

**Es gibt also das Bedürfnis der Konsumenten nach individueller Ansprache, aber viele Unternehmen machen sich nicht die Mühe.**

KOBLINGER: Also, ein Kunde sagt sicher nie: „Ich würde gerne eine individuelle Message bekommen.“ Er möchte perfekten Service, und den möglichst individuell auf seine Bedürfnisse abgestimmt. Leider gehen die meisten Marketingleute immer noch von ihrem Angebot aus – Motto „ich hab da was Tolles, komm und kauf“. Wie wichtig eine persönliche, emotionale Ansprache ist, kann man gerade bei den Banken erleben.

**Kann man junge Menschen nicht überhaupt nur noch online ansprechen?**

KOBLINGER: Da widerspreche ich, obwohl ich das auch dauernd höre. Wir begleiten auch Start-ups mit tollen Angeboten, aber wenig Marketingverständnis. Ihre Vorstellung, mit dem Produkt einfach in die Communities reinzugehen, war angesichts der Zielsetzung – 400.000 Downloads in einem Jahr – wenig erfolgversprechend. Wir haben, gegen alle Bedenken, drei rotzfreche Fernsehspots gemacht. Ergebnis: Innerhalb von nicht einmal einem halben Jahr wurde 250.000-mal downgeloadet. Also schauen die Jungen doch noch fern, wenn auch mit einer anderen Aufmerksamkeit.

BERGER: Wenn man nicht über die klassischen Kanäle ein

Grundimage, eine Grundbekanntheit aufbaut, dann hilft auch der witzigste Youtube-Spot allein nichts.

**Wie sieht also eine gute Kundenbindung aus?**

KOBLINGER: „Kundenbindung“ ist definitiv die falsche Bezeichnung. Bindung bedeutet ja, ich klebe dich irgendwo fest. Es geht vielmehr um eine Beziehung, und das ist ein wechselseitiger Prozess. Und um positive On- und Offline-Markenerlebnisse, die diese Beziehung immer wieder neu bereichern.

BERGER: Letztendlich geht es darum, dem Kunden einen originellen Zugang zu meiner Marke zu geben, egal, wo er gerade ist. Wenn das Markenerlebnis stark ist, wird es auch die Beziehung sein.

KOBLINGER: Die meisten Beziehungen scheitern ja an der Kommunikation – auch im Privatleben. Wenn eine Marke nicht mehr kommuniziert, dann spürt man das auch.

BERGER: Es geht um Kreativität, um eine originelle Kommunikation mit den Konsumenten. Ohne diese Faktoren wird auch in Zukunft ein Beziehungsmanagement nicht funktionieren.

KOBLINGER: Ich darf ergänzen: um eine originelle und individuelle Kommunikation.