

## Dialogmarketing als Corporate-Publishing-Instrument

# DIALOG AUF ALLEN KANÄLEN

Kunden wählen heute aus, wie und wo sie sich informieren wollen. Kommunikation heißt deshalb: keine Chance zu verpassen, Dialog auf allen Kanälen anzubieten. Aber auch: die Zielgruppe auf dem von ihr bevorzugten Kanal anzusprechen. So wird die Kundenzeitschrift im Corporate Publishing zur Kommunikationsdrehscheibe und zentralen Dialogplattform.



### AUFGABE

Unternehmen müssen heute mit ihren Kunden einen Dialog führen, um drei Ziele zu erreichen: gewinnen, verkaufen und binden. Basis dafür ist, möglichst viele Informationen zu generieren. Diese machen es möglich, Kunden immer besser zu bedienen und dauerhaft zu binden. In Zeiten von Communitys, Blogs, Foren, Chats, Wikis und Events – als Beispiel: Die Jugendplattform „vigozone“ – ist Information in Echtzeit der Faktor und Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

### KONZEPT

Via Dialogmarketing können Unternehmen spannende und für die Zielgruppe relevante Themen individuell initiieren und über die komplette Klaviatur der Dialoginstrumente wie Kundenmagazin, Mailing, Newsletter, Web, per E-Mail, Mobile bis hin zum Direktkontakt spielen. Der Kunde fühlt sich in seinen Bedürfnissen verstanden, das Unternehmen erreicht die gewünschte Wirkung.

### FAKTEN:

- **DIALOGPLATTFORM**  
[www.vigozone.de](http://www.vigozone.de)
- **VIGOZONE-CAMPS**
- **VIGOZONE-SCHULTOUR**
- **VIGOZONE-PARTY**
- **KAMPAGNE:**  
„Power statt Promille“
- **SOCIAL MEDIA**



## REALISIERUNG

Der Kunde möchte individuelle und auf seine Interessen zugeschnittene Informationen. Die rund 13 Mio. Leser des AOK-Versichertenmagazins **Bleibgesund** erhalten deshalb individualisierte und personalisierte Hefte. Dabei werden die Inhalte nicht nur auf Zielgruppen heruntergebrochen. Vielmehr wird die Hefteindividualisierung durch personalisierte Additive auf den einzelnen Leser ausgerichtet. Responsekarten erleichtern die Aufnahme des Dialogs. Per Weblink – auch zu aktions- bzw. themenspezifischen Microsites – oder per Hotline wird der schnelle Weg zu weiteren Kontakten mit dem Kunden gelegt.

Flankiert wird das System der Kundenmagazine mit Newslettern und Mailings, die die Aktionen

vertiefen oder besonders interessante Kundengruppen mit mehrwertigen Informationen und Angeboten versorgen. Ein Dialog kann aber auch in den persönlichen Kontakt vor Ort münden. Über die Medien wird Interesse geweckt und zu Aktionen eingeladen. Der persönliche Dialog ergibt sich dann über den Face-to-face-Kontakt auf dem Event.

## MEHRWERT

Die Prinzipien des Corporate Publishings in Kombination mit den Techniken des Dialogmarketings erlauben den Aufbau einer nachhaltigen, qualitätsorientierten und vertrauensvollen Kommunikation. Bestehende Kunden werden erfolgreich gebunden und neue auf das Unternehmen aufmerksam gemacht und akquiriert.

## BEISPIELE



Bleibgesund-Umhefter und Mailing (8 Zielgruppen-Varianten) plus Microsite.



Mailing mit Hörspiel-CD an Ärzte und Pflegeeinrichtungen.

Selbmailer für Studenten: Angebot Uni-Planner und online-Voting „Pimp my bike“.