



**3.** Deutscher Dialogmarketing-  
Kongress 12./13.11.2009  
dbb forum, Berlin

**Dokumentation**

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	<b>3</b>
Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider	
<b>Keynote</b>	<b>4</b>
Marketing bei UNICEF – Glaubwürdigkeit in der (Dialog-)Kommunikation, Sabine Wagner	
<b>Podium</b>	<b>7</b>
Dominique Döttling, Heinz-Hermann Herbers, Harald Kling, Dr. Johannes Meier, Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff (Moderation)	
<b>Themeninseln</b>	<b>10</b>
Die Zukunft des Dialogmarketings – eine emotionale Perspektive, Michael Meeske	
Die Zukunft des Dialogmarketings – eine mediale Perspektive, Mathias Müller-Using	
Die Zukunft des Dialogmarketings – eine rechtliche Perspektive, Michael Siegert	
<b>Impulse aus der Wissenschaft</b>	<b>15</b>
Thesen zu Erfolgsprinzipien des Dialogmarketings Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Prof. Dr. Andreas Mann, Dr. Kay Peters, Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, Prof. Dr. Ralf Wagner	
<b>Tischrunden</b>	<b>Anlage</b>
Charts zu den Gesprächen über die Impulse aus der Wissenschaft	

### Impressum

Veranstalter des Deutschen Dialogmarketing-Kongresses sind:

- Siegfried Vögele Institut GmbH, Königstein/Ts.
- Lehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing, Steinbeis Hochschule Berlin
- Dialog Marketing Competence Center, Universität Kassel
- Centrum für Interaktives Marketing und Medienmanagement, Münster

Kontakt:

Dr. Klaus Wilsberg c/o SVI, Ölmühlweg 12, 61462 Königstein/Ts.

[k.wilsberg@dialogkongress.de](mailto:k.wilsberg@dialogkongress.de)

[k.wilsberg@sv-institut.de](mailto:k.wilsberg@sv-institut.de)

Tel. 06174-201730

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sehr geehrte Professoren und Kollegen, ich begrüße Sie herzlich zum 3. Deutschen Dialogmarketing-Kongress 2009 und freue mich, den Dialog mit Ihnen heute hier in Berlin fortsetzen zu können.

Deutschlands Hauptstadt befindet sich im stetigen Wandel und sendet durch ihre Weltoffenheit und ihr Facettenreichtum Impulse durch ganz Deutschland und Europa. Neben Kunst und Kultur spielt dabei nicht zuletzt die Politik eine bedeutende Rolle. Berlin ist Deutschlands politisches Zentrum und Standort zahlreicher öffentlicher Organisationen und Stiftungen. Aus diesem Grund steht der gesellschaftliche Dialog im Mittelpunkt des Deutschen Dialogmarketing-Kongress 2009. Welches Potenzial besitzt dialogorientierte Kommunikation für beispielsweise Parteien, Vereine oder Stiftungen? Inwieweit hat das Dialogmarketing bereits Einzug bei Nonprofit-Organisationen gehalten? Was



können Unternehmen von erfolgreicher Dialogkommunikation der Nonprofit-Organisationen lernen? Wie können Nonprofit-Organisationen von den Erfahrungen dialogorientierter Kundenkommunikation profitieren? Dies sind beispielhafte Fragen, die im Rahmen des Deutschen Dialogmarketing-Kongress mit Vertretern aus Unternehmen und Nonprofit-Organisationen erarbeitet und diskutiert werden sollen.

Neben der thematischen Erweiterung wird außerdem der Dialoggedanke durch „innovative“ Tagungsformate in den Vordergrund gerückt. Daher finden im Anschluss an einen Keynote-Vortrag und eine Podiumsdiskussion Tischrunden sowie Themeninseln statt. Durch die Interaktivität dieser Formate möchten wir Ihnen als Teilnehmer die Möglichkeit bieten, in direkten Dialog miteinander zu treten, um so Erfahrungsaustausch und Networking zusätzlich zu fördern.

Ich freue mich auch im Namen aller Mitveranstalter auf einen spannenden Kongress mit interessanten Vorträgen und einem lebhaften Dialog!

Ihr

Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

## Marketing bei Unicef – Glaubwürdigkeit in der (Dialog-)Kommunikation

**Sabine Wagner**

**Bereichsleiterin Mittelbeschaffung, Unicef**

Wenn jemand hochgradig glaubwürdig darüber berichten kann, wie wichtig die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist, dann ist das Sabine Wagner von Unicef Deutschland. Denn: Die Bereichsleiterin Mittelbeschaffung, die seit viereinhalb Jahren für das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen arbeitet, erlebte die schwere Krise des Unternehmens vor zwei Jahren hautnah mit: Die Presse warf der Spendenorganisation seinerzeit die Verschwendung von Spendengeldern vor und die Staatsanwaltschaft Köln ermittelte gegen den damaligen Geschäftsführer wegen des Anfangsverdachts der Untreue. Das Verfahren wurde schließlich eingestellt – doch der kommunikative Super-GAU war da: Spender und ehrenamtliche Mitarbeiter reagierten entsetzt, Beschwerdebriefe trafen waschkörbeweise in der Kölner Geschäftsstelle ein und zu allem Übel erkannte das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen Unicef Deutschland das Spendensiegel ab. „Wir haben in der Krisenzeit im Januar, Februar und März 2008 einen großen Absturz erlebt, es war dramatisch und wir hatten alle Angst, was geschehen würde“, bekannte Sabine Wagner in ihrem Vortrag auf dem Deutschen Dialogmarketing-Kongress in Berlin. 18 Prozent der Dauerspender sprangen ab.



### Spender belohnen Ehrlichkeit

„Die Krise hat uns gezeigt, wie wichtig Glaubwürdigkeit ist. Wir mussten unsere Glaubwürdigkeit mit Hilfe der Kommunikation schnell wiederherstellen, um nicht noch mehr Verluste zu erleiden.“ Im Nachhinein steht fest, dass sich das Team von Unicef Deutschland in dieser Situation für das einzig Richtige entschied: für Transparenz, Ehrlichkeit und Offenheit in der Kommunikation inklusive dem klaren Bekenntnis, dass in der Vergangenheit Fehler unterlaufen waren. Erstmals in seiner Geschichte versandte Unicef Deutschland einen Spenderbrief ohne Überweisungsträger: Das sogenannte „Transparenz-Mailing“ informierte rund 700.000 Unicef-Spender sehr ehrlich über die aktuelle Faktenlage im Unternehmen. Zusätzlich setzte die Nonprofit-Organisation auf Telefonmarketing und Veranstaltungen. Der Erfolg dieser Offenheitsstrategie stellte sich enorm schnell ein: „Schon im April hatten wir kaum noch Kündiger und im Sommer schon wieder Zuwächse; das führe ich darauf zurück, dass wir sehr ehrlich und offen in den Dialog mit den Spendern getreten sind“, berichtete Sabine Wagner. Übrigens haben dies nicht nur die Spender goutiert: Die Kommunikationsabteilung von Unicef Deutschland gewann den PR-Report Award 2009, weil sie, so die Jury, „die Wende in der öffentlichen Wahrnehmung“ geschafft habe. Außerdem belegte die Spendenorganisation im Transparenzwettbewerb der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers Platz 9. Der Preis prämiert Geschäftsberichte von Spendenorganisationen, „die sich durch

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

eine hervorragende Informationsvermittlung ihren Spendern gegenüber auszeichnen.“ Sabine Wagner resümiert: „Wir haben in der Krise viel gelernt, wollen aber noch besser werden.“ Ab 2011 plant Unicef Deutschland, Teile des Geschäftsberichts per Mailing an die Spender zu versenden, damit diese klar nachvollziehen können, wie und wo Spenden mit welchen Ergebnissen eingesetzt wurden.

#### **Sensible Kommunikation**

Unicef hat drei Kernkampagnen definiert: Das Bildungsprogramm „Schulen für Afrika“ soll 3,6 Millionen Kinder erreichen. Die Kampagne „Stoppt Ausbeutung“ wendet sich gegen Kinderarbeit und die Kampagne zur HIV-Aufklärung und Aids-Eindämmung soll die Übertragungsquote von der Mutter aufs Kind um 30 Prozent senken. Weitere thematische Schwerpunkte sind Gesundheit und Ernährung, Zugang zu sauberem Wasser, Gewalt und Diskriminierung, Nothilfe in Krisengebieten oder bei Naturkatastrophen. Wer bei Unicef spendet, kann dies zweckgebunden und nicht-zweckgebunden tun.

Um ihre Ziele zu erreichen, betreibt die Organisation professionelles Fundraising mit einer integrierten Dialogkommunikation über mehrere Kanäle: Sie versendet pro Jahr rund acht Millionen Mailings, darunter Hauslisten-Mailings, Mailings zur Neuspendergewinnung und Unicef-Grußkarten. Dabei setzt das Nonprofit-Unternehmen auf Scoring, um die richtigen Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen. „Wir schreiben sehr individuell an, wollen aber noch individueller werden“, sagte Sabine Wagner. Dabei birgt die Spenderkommunikation im Vergleich zu „normalen“ Unternehmen hohe Herausforderungen. Die beginnen schon bei der Sprache. Sie müsse, so Sabine Wagner, faktenorientiert, ernsthaft, wenig verkäuferisch und aktuell sein. Auch die Bildsprache hat es in sich: „Wir verwenden keine mitliederregenden Bilder, sie dürfen aber auch nicht zu lustig sein.“ Ganz wichtig sei es, Emotionalität zu transportieren. „Da muss man einen guten Mittelweg beschreiten, das ist sehr sensibel!“

#### **Ausgeklügelte Dankeschön-Systematik**

Neben den Print-Mailings versendet Unicef Deutschland circa 2,18 Millionen E-Mails pro Jahr und nimmt außerdem gut 65.000 Mal telefonisch Kontakt zu Spendern auf. Jedes Medium wird gemäß seinen Vorteilen eingesetzt: Das Telefonmarketing ist beispielsweise mit acht bis zehn Prozent Response ein probates Medium, um Spenden zu generieren. „E-Mails sind gerade im Katastrophenfall ein sehr gutes Instrument, um schnell zu informieren. In solchen Situationen versenden wir noch am gleichen Tag eine E-Mail. Diese E-Mails sind nicht schön gestaltet, sondern konzentrieren sich auf wichtige Fakten. Es folgen E-Mails, in denen wir über den aktuellen Stand der Dinge berichten, etwa dass die ersten Flugzeuge mit Hilfsgütern am Krisenort eingetroffen sind. Und es folgt immer auch eine Dankeschön-Mail. „Die E-Mail ist in Katastrophen einfach schneller, aktueller und flexibler einsetzbar als ein Mailing“, erläuterte Sabine Wagner.

Der Idealfall in der Kundenentwicklung ist die Wandlung des Interessenten zum Erstspender zum Mehrfachspender zum Dauerspender zum Großspender zum Erblasser. Insbesondere die Erblasser sind wegen ihrer hohen Spenden eine interessante Zielgruppe, zugleich ist es für Spendenorganisationen aber schwierig, mit ihnen in Dialog zu treten. „Das ist ein heikles Thema“, sagte Sabine Wagner. Generell gilt in der Spenderkommunikation: Je besser der Spender, desto intensiver der Dialog. Grundsätzlich erhalten alle Spender einen Dankesbrief; bei Best Spendern bedankt sich die Organisation zudem telefonisch. Ab einer Spenden-summe von 5.000 Euro schreibt die Geschäftsführerin Regine Stachelhaus den Dankesbrief selbst, bei Groß Spendern ruft sie zudem persönlich an – das tut sie übrigens auch in absoluten Krisenfällen: Dann greift Regine Stachelhaus selbst zum Hörer, um die Großspender

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

aktiv um Unterstützung zu bitten. „Das kommt sehr gut an und schafft eine hohe Bindung“, sagte Sabine Wagner.

Großspender lädt Unicef Deutschland zwei Mal im Jahr in die Bundesgeschäftsstelle ein. „Wir berichten von unserer Arbeit und fragen die Spender nach ihren Wünschen und Anregungen. Wer einen ganz individuellen Nachweis haben möchte, was mit seinem Geld geschehen ist, bekommt einen persönlichen Brief mit dem entsprechenden Nachweis. Wir bieten konkrete Projekte an und betreuen diese Spender sehr individuell bis hin zur Projektreise. Es gibt aber auch diejenigen, die einfach nur spenden und ansonsten keinen weiteren Kontakt wünschen“, berichtete Sabine Wagner. Auch Best- und Dauerspender werden zu Informationsveranstaltungen geladen, auf denen zum Beispiel Testimonial Steffen Seibert – der als Moderator des heute journal eine hohe Glaubwürdigkeit genießt – über Projekte berichtet.

Gerade der Bestspenderbereich berge noch viel Potenzial, ist Sabine Wagner überzeugt. Unicef Deutschland hat sich für die kommenden drei Jahre das Ziel gesetzt, Spender und auch Jugendliche und Kinder noch stärker zu beteiligen und einzubeziehen, um sie enger an sich zu binden. Transparenz, Ehrlichkeit und Offenheit sind für Unicef Deutschland heute ein felsenfester Bestandteil aller Kommunikationsmaßnahmen, denn nur so entsteht Glaubwürdigkeit. Und Glaubwürdigkeit ist – zumal für eine Spendenorganisation – existentiell.

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

#### Podium

#### Voneinander lernen: Profit- und Nonprofit-Experten im Dialog

*Dominique Döttling, Geschäftsführende Gesellschafterin Döttling & Partner  
Beratungsgesellschaft mbH*

*Heinz-Hermann Herbers, Präsident Vertrieb BRIEF Öffentlicher Sektor, Deutsche Post DHL*

*Harald Kling, Geschäftsführer gkk DialogGroup*

*Dr. Johannes Meier, Geschäftsführer Xi GmbH*

*Moderation:*

*Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, SVI-Stiftungslehrstuhl Kommunikations- und  
Medienmanagement, DMCC-Dialog Marketing Competence Center, Universität Kassel*

Eines war nach dieser kenntnisreichen Podiumsdiskussion auf dem Deutschen Dialogmarketing-Kongress in Berlin glasklar: Nonprofit-Organisationen (NPO) oder Non-Governmental-Organisationen (NGO) können eine ganze Menge von Profit-Unternehmen lernen – und das gilt umgekehrt genauso.

Dr. Johannes Meier ist heute Geschäftsführer der Xi GmbH und war von 2003 bis Sommer 2009 Vorstandsmitglied der Bertelsmann Stiftung. Seiner Erfahrung nach sind Stiftungen meist paternalistisch angelegt und bewegen sich in einem „relationalen Umfeld mit vielen Ehrenamtlichen, die ernsthaft partizipieren wollen.“ Er sieht es kritisch, ob Stiftungen aufgrund ihrer Struktur fähig sind, sich auf Öffnungen schnell einzustellen. Das gilt auch für die Kommunikation: Stiftungen täten sich „unendlich schwer“, wenn es zum Beispiel darum gehe, Dialogmarketing anzuwenden.

Agenturchef Harald Kling monierte das eingefahrene Kommunikationsverhalten von Non-Profit-Organisationen. Die meisten der alljährlich versendeten Millionen Spendenbriefe würden gar nicht erst geöffnet. „Warum orientieren sich die NPO nicht in Richtung Web 2.0? Warum gibt es kein XING-Profil von Unicef? Dort könnten aktuelle Spendenstände nachvollziehbar präsentiert werden oder Member-get-Member-Aktionen laufen. Die Spendenorganisationen müssen versuchen, einen anderen Weg zu gehen, denn die Zukunft steht mal wieder vor der Haustür und klopft!“



Während sich NGO von Profit-Unternehmen zum Beispiel die Kontinuität des Kundendialogs abgucken sollten, müssten Unternehmen umgekehrt von der Emotionalität der NGO-Kommunikation lernen, statt immer nur das Angebot in den Vordergrund zu stellen, empfahl Harald Kling.

#### Markenführung? Sträflich vernachlässigt!

Heinz-Hermann Herbers ist Geschäftsbereichsleiter Vertrieb Brief Öffentlicher Sektor bei der Deutschen Post AG und beschäftigt sich in dieser Funktion unter anderem mit der Kommunikation von Parteien, Stadtwerken und Kommunen. Und er stellt fest: Im Öffentlichen Sektor

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

nimmt das Dialogmarketing kontinuierlich zu. Insbesondere von den NGO könne man lernen, wie sehr gutes Dialogmarketing funktioniert, allerdings komme dabei eine Sache oft zu kurz: „Ich vermisse die Markenführung! Es geht in der Kommunikation meist nur um Spende, Spende, Spende.“ Dennoch sei es bewundernswert, wie schnell NPO beispielsweise auf Krisen reagierten: „Bevor ein Profit-Unternehmen auch nur ein Mailing rausgeschickt hat, sind die NPO schon beim dritten!“, sagte Heinz-Hermann Herbers.

#### Unschätzbar: der „good cause“

Dominique Döttling von der Beratungsgesellschaft Döttling & Partner hob einen ganz besonderen Vorteil der NPO hervor: Deren Mitarbeiter hätten einen „good cause“. Wer für eine Spendenorganisation arbeitet, weiß von Vorneherein, warum er tut, was er tut und wofür er arbeitet. Davon könnten Profit-Unternehmen nur lernen, ist Dominique Döttling überzeugt. Auch sie müssten Antworten parat haben auf Fragen wie: Wofür stehen wir eigentlich? Wo wollen wir hin? Welches sind unsere Werte? Was ist der good cause unseres Unternehmens? Wie können Mitarbeiter von der guten Sache erfüllt sein? Allerdings zweifelt Dominique Döttling daran, dass NPO bei dieser speziellen Kulturfrage ihren Kollegen aus der Wirtschaft behilflich sind: „Der Transfer dürfte schwierig sein, denn die NPO-Mitarbeiter fühlen sich als bessere Menschen.“



Zu den Schwierigkeiten des Wissenstransfers kommt auch noch, was Dr. Johannes Meier die „Koordinationsherausforderungen“ nennt: „Oft glauben Leute, dass sie über die gleiche Sache reden, sie meinen aber verschiedene Dinge. Der Teufel liegt hier in der Tiefenstrukturebene. Derselbe Satz kann aus dem Munde des einen Menschen großartig und bei dem anderen zynisch klingen.“

#### Unterschätzt: die Glaubwürdigkeit

Dr. Johannes Meier kam auch auf den Faktor Glaubwürdigkeit zu sprechen, der sich nur über Ehrlichkeit, Authentizität und Kontinuität aufbauen lasse. Sowohl NPO als auch Profit-Unternehmen unterschätzten, dass es auf die Glaubwürdigkeit ankomme. „Als leidgeprüfter Empfänger von unerwünschten Calls und Direktmarketing kann ich sagen: Der Kunde merkt, wenn ein Unternehmen nicht authentisch ist.“

Häufig wollen Unternehmen offenbar gar nicht so recht mit ihren Kunden in den Dialog treten – schon gar nicht über moderne Medien: „Je höher das Management, desto älter ist es, desto schwerer kann es loslassen – es will alles kontrollieren. Das führt zu einem sehr reduzierten Dialog, denn insbesondere die junge Zielgruppe verabschiedet sich heute in ihrem Kommunikationsverhalten von diesem System.“ Dass hier mitunter zwei Welten aufeinander prallen, machte Dr. Meier an einem „hauseigenen“ Beispiel fest: Sein 14-jähriger Sohn wisse zwar nicht, wie er einen Briefumschlag korrekt adressiere, dafür kenne er sich aber mit Google Wave bestens aus. Meiers Resümee: „Die junge Zielgruppe lebt in einer nicht-brieforientierten Kommunikationswelt und pflegt eine andere Wertestruktur.“

Dominique Döttling rät den Firmen – und das gilt für Non-Profit- wie Profit-Unternehmen gleichermaßen –, sich darauf einzustellen, dass sich die Menschen künftig tatsächlich stärker beteiligen. Dass sie beispielsweise fragen, was mit ihren Spenden passiert ist und

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

den Verwendungszweck vielleicht kritisieren. „Unternehmen müssen damit rechnen und damit umgehen können, dass sich die Menschen einbringen. Dafür brauchen Unternehmen eine Struktur – ich kenne noch keines, das eine solche Struktur hat.“

#### Wertgeschätzt: ein gut geschriebener Brief

Trotz Social Media-Plattformen wie Xing, Facebook, Twitter & Co wird laut Heinz-Hermann Herbers gerade in der politischen Kommunikation ein gut geschriebener Brief, der den Empfänger ernst nimmt, nach wie vor wertgeschätzt. Deshalb sollten Spendenorganisationen und Profit-Unternehmen seiner Meinung nach nicht den Fehler begehen, den die Parteien im Wahlkampf gemacht hätten, nämlich: „aufs Internet zu setzen, ohne die Kommunikation im Internet zu beherrschen!“ Seit dem Wahlkampf von Barack Obama glaubten die Parteien in Deutschland, Wahlkampf müsse im Internet stattfinden, „dabei hat Obama mehr Geld für Briefe als fürs TV ausgegeben.“ Heinz-Hermann Herbers ist zuversichtlich, „dass wir noch lange papiergebundene Werbung haben“, allerdings müsse der Mediamix verbessert werden.



#### Turbulente Veränderungen in Sicht

Agenturchef Harald Kling machte auf die verschiedenen Vertrauensmuster aufmerksam: Ein Internetnutzer wende ein völlig anderes Vertrauensmuster an als ein Mailing-Empfänger. Das Maß des Vertrauens differiert laut Kling aber schon innerhalb des Mediums Internet, denn dort wird beispielsweise einem Blogger in aller Regel eher geglaubt als einer Unternehmenswebsite – was Unternehmen zu denken geben sollte! „Hinzu kommt die demographische Entwicklung: Ein Spender ist ein Silberrücken und der ist über das Mailing zu erreichen. Aber auch in diesem Alterssegment gewinnen Internet und mobile Kommunikation an Bedeutung. Das heißt: Die Kommunikation verändert sich. Wir als Agenturen und die Werbungtreibenden schauen leider zu oft, wo die Trends hingehen, statt vor den Trends zu sein. Deshalb: Die Dialogkommunikation steht vor turbulenten Veränderungen! Wir müssen transparenter und glaubwürdiger werden und kontinuierlicher und konsistenter kommunizieren – und dabei wegkommen von der botschaftszentrierten Kommunikation hin zu einer themenzentrierten Kommunikation.“

... dies gilt wohl für alle Unternehmen, egal ob sie Hilfe oder Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. So steht also letztlich fest, dass es für alle auch in Zukunft jede Menge zu lernen gibt. Und das ist ja gar keine schlechte Aussicht – die entsprechende Lernbereitschaft vorausgesetzt.

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

## Themeninseln

### Die Zukunft des Dialogmarketings – eine emotionale Perspektive

*Michael Meeske, Geschäftsführer FC St. Pauli von 1910 e.V.*

Michael Meeske gab einen Einblick in die marketing-relevanten Besonderheiten des Fußball-Zweitligisten FC St. Pauli. Im Mittelpunkt stand dabei die besondere Bedeutung der dialogischen Interaktion im emotionalen Fußballgeschäft. Meeskes Vortrag gliederte sich in drei aufeinander aufbauende Teile.



1. **„Die Marke FC St. Pauli – Non established since 1910“** Der FC St. Pauli stellt für seine Anhänger nicht nur einen Fußballverein, sondern vielmehr ein Lebensgefühl dar. Die Marke wird mit Attributen wie kreativ, rebellisch und authentisch assoziiert. Diese Werte werden durch den Slogan „Non established since 1910“ transportiert und unterscheiden den FC St. Pauli von anderen Vereinen im Profifußball. Indikatoren, bspw. 19 Millionen Sympathisanten in Deutschland, 77 Prozent Markenbekanntheit oder die Einschätzung als „des Deutschen zweitliebster Club“ lassen auf die große Markenstärke des – gemessen an anderen Vereinen im Spitzenfußball sportlich nicht immer erfolgreichen – FC St. Pauli schließen.
  
2. **„Das Spannungsfeld zwischen Fußballvermarktung und Fußballromantik“** Ausgehend von zentralen Markenwerten wie Authentizität ergibt sich für den FC St. Pauli in besonderem Maße ein Spannungsfeld zwischen dem Vermarktungsprodukt Fußball und der „Fußballromantik“. Aus diesem Spannungsfeld resultieren auch Meinungsverschiedenheiten zwischen der Geschäftsführung und den Anhängern des Vereins. Streitpunkt sind bspw. Spielansetzungen am Montagabend, die aus Sicht der Geschäftsführung lukrativ, aus Sicht der Fans jedoch gerade bei Auswärtsspielen unerwünscht sind. Eine weitere Kontroverse ergab sich hinsichtlich der Frage, ob die Namensrechte für das Millerntor-Stadion an einen Sponsor verkauft werden sollten. Hier konnten sich die Fans gegenüber der Geschäftsführung durchsetzen: Der Name Millerntor-Stadion blieb erhalten.
  
3. **„Die Bedeutung der Interaktion mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen“** Aus dem zuvor dargestellten Spannungsfeld ergibt sich für den FC St. Pauli die besondere Bedeutung des Dialoges mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Mit der dialogischen Kommunikation verfolgt der Hamburger Verein zum einen das Ziel einer differenzierten und zielgenauen Ansprache unterschiedlicher Anspruchsgruppen (eingefleischte Fans, Event-Zuschauer, Sponsoren etc.) und zum anderen die Integration der Anhänger in Entscheidungsprozesse. Ausgehend von einer Zielgruppenanalyse setzt der Fußballverein zur zielgenauen Ansprache Dialoginstrumente wie Direct Mailing, Online-Newsletter, Internetforen und die vereinseigene Homepage ein. Beispielhaft für die Integration der Anhänger steht die Projektgruppe Stadion. Diese setzt sich aus Mitgliedern der Geschäftsführung und des Präsidiums sowie aus Abgesandten der Fanvertretungen

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

zusammen und befasst sich mit der Neugestaltung des Millerntor-Stadions. Auch wenn nicht sämtliche bauliche Entscheidungen in der Projektgruppe entschieden werden, bietet diese den Anhängern die Möglichkeit, sich aktiv an der Gestaltung des neuen Stadions zu beteiligen.

Im Anschluss an den Impulsvortrag diskutierte der Referent mit den Besuchern der Themeninseln über die vorgestellten Inhalte. Insbesondere wurde über folgende Aspekte debattiert:

- **Heterogenität der Anspruchsgruppen.** Die Geschäftsführung muss hin und wieder die Rolle des Vermittlers zwischen Sponsoren und Fans einnehmen. Konflikte werden durch ehrlichen und persönlichen Dialog gelöst.
- **Kommunikation von Veränderungen.** Veränderungen, wie das neue Stadion, werden mit den Fans diskutiert. Wünsche und Anregungen werden ernst genommen und, wenn möglich, umgesetzt. Die Berücksichtigung des „St. Pauli-Lebensgefühls“ bewahrt die Authentizität des Vereins als wesentlichen Markenwert.
- **Umgang mit Konflikten.** Kritische Themen, wie Fehlverhalten von Fans im Stadion oder bei Auswärtsspielen, werden offen angesprochen und diskutiert.
- **Glaubwürdigkeit des Vereins durch die Spieler.** Die Auswahl der Spieler erfolgt auf Basis sportlicher Kriterien. Die aktuelle Mannschaft passt jedoch gut zum Verein und den Fans. Viele Spieler lassen sich vom „Lebensgefühl St. Pauli“ mitreißen.

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

## Themeninseln

### Die Zukunft des Dialogmarketings – eine mediale Perspektive

**Mathias Müller-Using, Geschäftsführer Nordpol+ Hamburg**

Herr Mathias Müller-Using referierte über die mediale Zukunft des Dialogmarketing aus Sicht einer Kreativagentur. Er illustrierte die Thematik einleitend durch eine integrierte, cross-mediale Kampagne seiner Agentur für den französischen Automobilhersteller Renault.

Im Anschluss formulierte er als Kernaussagen seines Vortrags **fünf aktuelle Thesen mit Zukunftsbezug**:

1. **„Mediale Inhalte vor Werbemedien.“** Die aus der Gesamtkampagne abgeleitete einfache Kommunikation der Werbebotschaft reicht zukünftig nicht aus. Dialog mit den Verbrauchern bedeutet zunächst eigene Inhalte: Informationen, Unterhaltung oder beides zum Thema der Marke.
2. **„Welches Medium setzt sich durch. Keines.“** Zukünftig geht es nicht um die Wahl des richtigen Mediums, sondern um das richtige Zusammenspiel und die dramaturgische Rolle jedes Medienkanals.
3. **„Die Eigendynamik des Mediums geht vor.“** Kein „Runterbrechen“ der eingesetzten Motive in allen Medien, sondern Nutzung der spezifischen Stärken und Möglichkeiten des Mediums und Medienkanals.
4. **„Komplexe Spielzüge statt Soli.“** Die Zukunft liegt im Zusammenspiel der Kanäle. Der Dialog wird durch die Nutzung verschiedener Kanäle in kontrollierbare Bahnen gelenkt.
5. **„Interaktion statt Response.“** Die neuen medialen Möglichkeiten, Technologien und Plattformen vereinfachen Aufbau und Pflege von interaktiven Beziehungen, die weit über das bisherige „Responsesdenken“ hinausgehen.



Zur Illustration dieser Prinzipien stellte der Referent zwei weitere erfolgreiche Cross-Media-Kampagnen vor:

1. Kampagne für den Kunden **Ikea**:
  - **Zielsetzung:** Steigerung der „Vorfreude“ auf den jährlich erscheinenden Katalog und Stimulierung von Traffic und Transaktionen auf der E-Commerce-Plattform von Ikea
  - **Eingesetzte Instrumente:** Zwei Wellen TV-Spots und Online-Live-Event („Nils wartet“) mit verschiedensten Dialogangeboten, promotet über alle großen Online-Portale
  - **Inhaltliche und formale Gestaltung:** Bewusst differenziert zwischen den Medien, jedoch unter Beibehaltung einer einheitlichen Thematik: „Warten auf den Katalog“. Besonders hervorgehoben wurde hier Relevanz der eingangs formulierten These „Die Eigendynamik des Mediums geht vor“.

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

- **Kampagnenerfolg:** Branchen- und medienbezogen überdurchschnittlich hohe Response- und Umsatzergebnisse
2. Kampagne für den Kunden **Renault:**
- **Zielsetzung:** Reaktivierung der Käufer und Fahrer des alten Renault Twingo im Rahmen des Relaunch für das neue Modell. Das Kernproblem lag in einer Neupositionierung des bisher unkonventionellen Fahrzeugs als seriöser PKW.
  - **Eingesetzte Instrumente:** Interaktive DVD (hauptsächlich versandt in Direct-Mail-Package) und ergänzende Online-Inhalte
  - **Kampagnenerfolg:** Hohe Besucherzahlen bei Produkt-Einführungsevents

Im Anschluss an den Impulsvortrag diskutierte der Referent mit den Themeninselbesuchern, insbesondere über folgende Aspekte:

- Konsistenz der inhaltlichen und formalen Gestaltung der dargestellten Ikea-Kampagne mit dem Markenkern des Möbelhauses (Warten auf Ikea vs. Schnelleinkauf im Mitnahmemarkt)
- Möglichkeiten zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit des Online-Live-Events (Ikea) durch die gemeinsame Nutzung mit anderen werbetreibenden Unternehmen
- Wirkung der Response-Erfolge auf den monetären Erfolg
- Notwendigkeit der formal und inhaltlich einheitlichen Gestaltung integrierter Kampagnen
- Ansätze der Mediaselektion für crossmediale Kampagnen
- Professioneller Umgang mit C-to-C-Kommunikation im Online-Umfeld
- Zukünftige Relevanz der Online- (Pull-) Kommunikation für unterschiedliche Zielgruppen
- Entwicklung des Mobile Marketing und Implikationen für das Dialogmarketing

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

## Themeninseln

### *Die Zukunft des Dialogmarketings – eine rechtliche Perspektive*

*Michael Siegert (Rechtsanwälte Siegert & Kollegen)*

Herr Siegert referierte über die rechtliche Zukunft des Dialogmarketing aus Sicht eines Spezialisten für Informations- und Datenschutzrecht. Er illustrierte die Relevanz des Themas einfühend durch eine Übersicht aktueller Gesetzesänderungen im Rahmen der Email-, Telefon- und Faxwerbung sowie des Adresshandels. Der Referent stellte im Rahmen seines Vortrages die kürzlich in Kraft getretenen gesetzlichen Beschränkungen für Werbung und die damit verbundenen Pflichten für Unternehmen dar.



Diese lassen sich in sechs Kategorien zusammenfassen:

1. „neue Informationspflichten
2. Verstärkung des Widerspruchsrechts
3. Permission-Marketing für Faxwerbung
4. Verschärfung der Einwilligungspflicht
5. Beschränkung des E-Mail-Marketing
6. Einwilligungsbestimmung beim Mailing“

Die zukünftigen Entwicklungen der rechtlichen Rahmenbedingungen lassen sich thesenartig so zusammenfassen:

1. Transparenz wird eine größere Rolle spielen als bisher.
2. Datenschutzrechtliche Informationen werden von Aufsichtsbehörden und Verbraucherschützern vermehrt unter die Lupe genommen.
3. Verstöße bleiben medienwirksam und werden strenger sanktioniert.
4. Dienstleister müssen neue Auftragsdatenverarbeitungs-Verträge schließen, höhere Sicherheitsstandards nachweisen und regelmäßige Kontrollen akzeptieren, wenn sie im Geschäft bleiben wollen.
5. Die Dienstleister, die von sich aus auf die Auftraggeber zugehen, werden einen Wettbewerbsvorteil durch Kompetenz haben.“

Im Anschluss an den Impulsvortrag diskutierte der Referent mit den Themeninselbesuchern über die vorgestellten Inhalte. Insbesondere wurde über folgende Thematiken debattiert:

- Stigmatisierung der Kommunikationsbranche
- stärkere Kontrolle juristischer Vorgaben bei bspw. dem Adresshandel
- Professionalisierung des Dienstleistungssektors (insb. Call-Center)
- Verschärfung rechtlicher Rahmenbedingungen auch im B-to-B Bereich
- wachsende Bedeutung der Robinson-Liste
- transparente Einwilligung für den Versand von Werbeinformationen
- Besonderheiten des Non-Profit-Sektors

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

## Impulse aus der Wissenschaft

### Thesen zu Erfolgsprinzipien des Dialogmarketings

Zielgruppenbestimmung und -bereitstellung sowie Wirkungskontrolle werden die dominanten Erfolgsprinzipien der Kommunikationsbranche – Passgenaue und kreative Botschaften werden selbstverständlicher Faktor.

*Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, SVI-Stiftungslehrstuhl  
Kommunikations- und Medienmanagement,  
Universität Kassel*



In vielen Unternehmen konzentriert man sich stark auf die technische Infrastruktur und methodischen Aspekte als vermeintliche Erfolgsfaktoren des Dialogmarketing. Dabei liegen wesentliche Ursachen für einen dauerhaften Dialogmarketing-Erfolg in der Unternehmenskultur sowie den Sozialkompetenzen und Qualifikationen der Mitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen.

*Prof. Dr. Andreas Mann, SVI-Stiftungslehrstuhl  
Dialogmarketing, Universität Kassel*

### 3. Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2010 Dokumentation

---

Ohne eine systematische Integration in den Media-Mix der Markenwelt wird der Anteil der klassischen Mailings zukünftig drastisch zurückgehen.

*Dr. Kay Peters, Centrum für Interaktives Marketing,  
Universität Münster*



Erfolgsfaktor Nr. 1 im Dialogmarketing war bisher das Targeting. Doch dynamische Informationsprozesse in sozialen Netzwerken ersetzen zunehmend den von Unternehmen gesteuerten Informationsfluss. Erfolgreiches Dialogmarketing der Zukunft bedeutet, die Dialoganfragen der interessierten Kunden zu befriedigen und gleichzeitig glaubwürdige Impulse in der Community zu setzen.

*Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider,  
SVI-Stiftungslehrstuhl Marketing und Dialogmarketing,  
Steinbeis-Hochschule Berlin*

Die bewährte Media-Budgetierung anhand von Reichweiten und GRPs ist obsolet. Aufmerksamkeit und die Glaubwürdigkeit einer Werbemaßnahme bestimmen ihren Erfolg. Die klassische Werbebudgetierung erfasst beide nicht. Daher werden neue Metriken für die Budgetierung benötigt.

*Prof. Dr. Ralf Wagner, SVI-Stiftungslehrstuhl  
Internationales Direktmarketing, Universität Kassel*

