

Web & Voice: Innovative Wege im Marketing

Sprachdialoge als neuer Kanal für Marketingkampagnen

Unternehmen und Marketingagenturen stehen ständig vor der Herausforderung, neue, kreative Wege zu finden, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Gewöhnliche Gewinnspiele und Rätsel bieten oftmals nicht mehr genug Anreiz, um bestehende Kunden zu binden und neue zu gewinnen. Es muss also etwas Neues und Spannendes, ein echter Mehrwert her. Gleichzeitig sollen sich Kosten und Aufwand in Grenzen halten. Der Einsatz von Sprachportalen kann hierbei aus der Bredouille helfen.

Innovativ, aufmerksamkeitsstark und zielgruppenspezifisch

Der Einsatz von Sprachportalen im Marketing ist innovativ und gewinnt seit kurzem steigendes Interesse bei Marketingverantwortlichen. Der Grund liegt in den spannenden und neuartigen Möglichkeiten, die der Kanal „Sprache“ bietet. In ihrer sehr aufmerksamkeitsstarken Art eignen sie sich besonders zur Neukundengewinnung und Adressgenerierung, aber auch für die Kundenbindung, Imagepositionierung oder zur Einführung neuer Produkte. Über Stimme, Sprechweise und Audio Design können Zielgruppen spezifisch angesprochen werden. Stimme und Töne schaffen Bilder im Kopf und erreichen damit eine emotionale Ansprache. Da eine solche Kampagne vollständig automatisiert läuft, können Teilnehmer rund um die Uhr mitmachen, ohne in Warteschleifen zu hängen oder vielleicht überhaupt nicht durchzukommen. Aus Betreibersicht können eine Vielzahl an Anrufern gleichzeitig entgegen genommen werden, ohne dass dafür Call Center Agenten zur Annahme von Lösungsworten beschäftigt werden müssen. Und für den Kunden ist der Anruf gleichzeitig ein Erlebnis. Wichtig für Marketingverantwortliche sind die exakten Bewertungsmöglichkeiten, die eine Kampagne mit Sprachdialoge bietet. Anruferstatistiken wie Angaben zu Anruferzeiten, lokale Verteilung der Anrufer, bevorzugt benutzte Menüzeile etc. verschaffen dem Kampagnenleiter einen umfassenden Überblick über den Erfolg der Aktion.

Ein Sprachportal kann allein für sich stehen oder aber im Sinne einer Multi-Channel-Strategie in andere Kanäle wie E-Mail, SMS oder Internet mit eingebunden werden. Besonders reizvoll ist die Kombination Web & Voice, bei der dem Teilnehmer auf neuartige Art und Weise Hör- und Seherlebnis per Telefon und Internet geboten werden.

Im Folgenden werden die Möglichkeiten anhand zweier Projekte konkret dargestellt.

Booming – das erste telefongesteuerte Onlinespiel

„Booming“, ein flashbasiertes, interaktives Elfmeterschießen, stellte zum ersten Mal die Verbindung zwischen Voice und Web, also Telefon und Internet, her. Das sehr medienwirksame, telefongesteuerte Onlinespiel wurde letztes Jahr zur WM 2006 in enger Zusammenarbeit mit Ogilvy Interactive Worldwide für CISCO realisiert. Über seine Stimme am Telefon steuerte der Anrufer das Geschehen im Internet. Lautstärke und Stimmhöhe beim Rufen von „Booom“ bestimmten die Flugbahn des Balles, der ins Tor befördert werden sollte. Das Ergebnis seines „Schusses per Stimme“ erlebte der Spieler live am Bildschirm mit. Der Einsatz von viralem Marketing sorgte für eine rasche Bekanntheitssteigerung. Teilnehmer konnten nach Ihrem Spiel eine Sprachnachricht aufsprechen und per Mail an Freunde und Bekannte verschicken. Highscorelisten verschafften Anreiz, erneut anzurufen, um seine Leistung zu verbessern. Booming lief in Deutschland, Italien und Frankreich und kann heute noch in Kanada an Flughafenterminals gespielt werden. Das Projekt wurde mit zahlreichen Preisen wie dem Voice Award „Best Voice Campaign 2006“, dem goldenen Cyber Lion in Cannes, dem Deutschen Multimedia Award 2006 sowie verschiedenen Awards des New York Festivals ausgezeichnet.

„Oma Anneliese – das sprechende Kreuzworträtsel“

Eine andere Möglichkeit zeigt „Oma Anneliese – das sprechende Kreuzworträtsel“ auf. Das öffentliche Gewinnspiel zum 25-jährigen Jubiläum von Telenet verknüpft ebenfalls auf innovative Weise Voice & Web miteinander. Hier liegt der Fokus jedoch weniger auf der Flashanimation, dafür verstärkt auf dem Sprachdialogdesign. Ein besonderes Persona Design und amüsante, frische Dialoge sorgen für unterhaltsames Rätseln am Telefon. Das Internet als graphisches Ausgabemedium ergänzt das Hör- noch um ein Seherlebnis. Tastatur und Maus werden nicht benötigt. Nur per Stimme werden die Felder vor einem auf dem Bildschirm mit den richtigen Begriffen gefüllt. Dabei unterstützt die Oma den Anrufer, wenn nötig, in typischer Manier einer Oma mit Tipps. Das Gewinnspiel läuft noch bis Ende des Jahres 2007. Jeden Monat findet man unter www.telenet.de/das-sprechende-kreuzwortraetsel ein neues Rätsel und damit eine neue Gewinnchance. Am Ende des Jahres wird mit einer zusätzlichen Ziehung über alle Teilnehmer ein Hauptgewinner gezogen. Damit besteht Anreiz, sich an mehreren Monatsrätseln zu beteiligen, um seine Chance auf den Hauptgewinn zu erhöhen. Auf den Voice Days 2007 (www.voicedays.de) am 17. und 18. Oktober im WCCB in Bonn können Besucher das Rätsel auf dem Stand von Telenet zudem in einer extra Messeversion live testen, ausprobieren und gewinnen.

„Booming“ und „Oma Anneliese“ sind nur zwei Beispiele für eine Vielzahl von Möglichkeiten, die einem der Einsatz von Sprachdialogen für Marketingkampagnen bietet. Gewinnspiele, Schatzsuchen, Rätsel, Wettbewerbe - alles ist möglich. Mit Click-to-Call-Buttons können derartige Onlinegewinnspiele sinnvoll ergänzt werden. Dieser Button auf der Internetstartseite des Spiels ermöglicht es dem Teilnehmer, einfach per Klick die telefonische Verbindung aufzunehmen und kostenlos am Gewinnspiel teilzunehmen.

Mieten statt Kaufen – kostengünstige Finanzierung für zeitlich begrenzte Kampagnen

Marketingkampagnen laufen in der Regel nur über einen begrenzten Zeitraum. Teure Investitionen in Hard-, Software und Betrieb machen daher meist keinen Sinn. Hierfür bieten Unternehmen wie Telenet die Möglichkeit, das System zu „hosten“, also zu mieten. Der Gewinnspiel-Anbieter hat somit weder Arbeit mit dem Betrieb des Dienstes noch teure Investitionskosten.

Grundsätzlich ist es wichtig, zur Planung von Marketingkampagnen per Sprachdialog frühzeitig Experten hinzu zu ziehen. Sprachdialoge müssen nach bestimmten Regeln an das Hören am Telefon angepasst werden, sollten intuitiv und einfach sein und den Unterhaltungswert in den Vordergrund stellen. Sogenannte Voice User Interface Designer sind die anzusprechenden Profis für nutzerorientiertes VUI-Design, also für kundenfreundliche Dialoge. Setzen sich Kreative und Sprachdialogexperten von Anfang an zusammen, wird sicher gestellt, dass kreative Ideen und technische Umsetzbarkeit bestmöglich vereint werden.

Autorin und Pressekontakt:

Cornelia Trimborn
Tel: 089/360 73 - 155
Fax: 089/360 73 – 125
E-Mail: c.trimborn@telenet.de

Telenet GmbH Kommunikationssysteme
Marsstrasse 33
80335 München
<http://www.telenet.de>