



Loyale Kunden durch exakte Segmentierung

Effizientere Kommunikation erreichen Unternehmen vor allem durch eine sorgfältige Segmentierung ihrer Zielgruppen, so die Erkenntnis einer Studie des Beratungsunternehmens Deloitte Consulting. Doch die saubere Qualifizierung von Kontakten bringt nicht nur positive Vertriebseffekte, so die Forscher. Die Kosten für Kundendialog lassen sich mit bedürfnis- und branchengerechten Angeboten senken. Kunden werden loyaler und zufriedener, neue Absatzpotenziale werden erschlossen und der Return-on-Investment des Marketings gesteigert.

/DIREKT + Mehr

www.deloitte.com

Buchtipps



Neue Chancen für Innovation im Marketing

← **Interaktives Marketing:** Christian Belz, Marcus Schögel, Oliver

Arndt und Verena Walter präsentieren innovative Dialogmarketingansätze und zeigen deren Beitrag fürs Kundenbeziehungsmanagement. Fazit: ein umfassendes Fachbuch mit aktuellen Ergebnissen aus der Forschung und anschaulichen Beispielen für die Praxis.
Gabler, 545 S., ISBN 978-3-8349-0740-0

Mailings geprüft



Um die Qualität von Dialogmarketingbriefen nach einem einheitlichen Standard bewerten zu können, hat das Siegfried Vögele Institut ein Gütesiegel für Mailings entwickelt. Die Überprüfung erfolgt auf Basis der Prof. Vögele Dialogmethode. Unter anderem werden die Werbemittel daraufhin getestet, ob Texte leicht lesbar und strukturiert sind und die Zielgruppe adäquat angesprochen wird. Vergeben wird das Gütesiegel für Mailings, die überdurchschnittlich gut und aufmerksamkeitsstark gestaltet sind und dadurch eine höhere Responsequote erzielen. Insgesamt werden 90 Einzelkriterien zugrunde gelegt, auf deren Basis die Bewertung des Mailings dann binnen drei Werktagen erfolgt. Der Preis für die Prüfdienstleistung liegt bei 1280 Euro.

/DIREKT + Mehr

www.sv-institut.de

Brücke zwischen Handy und Brief



Ihre Post erledigen können Handynutzer ab jetzt auch mithilfe ihres Mobiltelefons. Möglich wird dies durch das Schreibcenter, ein neues Internetportal der Deutschen Post. Der Versand von Briefen und Postkarten lässt sich per Handy veranlassen, dabei stehen dem Verfasser unterschiedlichste Textvorlagen zur Verfügung. Der Nutzer kann den Brief auch unterwegs über die Telefontastatur verfassen sowie Briefe, die er bereits vorbereitet hat, im Word- oder PDF-Format hochladen und verschicken. Das Portal bietet zudem zahlreiche zusätzliche Services: Postfilialen können gesucht, Postleitzahlen ermittelt sowie Pakete und Einschreiben nachverfolgt werden.

/DIREKT + Mehr

www.schreibcenter.de und <http://m.deutschepost.de>



4 FRAGEN AN

Frank Lotze, Vorstand der Agenturgruppe Jung von Matt AG

Was macht Dialog vertrauensvoll?

„Unternehmen müssen zuhören, den Verbraucher und seine individuellen Bedürfnisse verstehen und vor allem durch gezielte Dialogmaßnahmen darauf eingehen. Klarheit und Verständlichkeit sind notwendige Bedingungen. Gute Unterhaltung und Sympathie sind hinreichend.“

Die Konsequenz für Sie als Werber?

„Marken haben ihre Meinungshoheit verloren. Reine Frontbeschaltung über Massenmedien läuft ins Leere. Kommunikation muss daher interaktivieren. Der Schlüssel für den Erfolg liegt dabei in der Produkt- und Kommunikationsqualität: Tue Gutes, und kommuniziere es gut.“

Wie sichert Dialog Kundenvertrauen?

„Kunden wollen Kommunikationsqualität, das heißt auch: Emotionalität – durch und in allen Kanälen der Erlebniskette. Der tollste TV-Spot nützt wenig, wenn man in der direkten Ansprache langweilt. Exzellente Marken sind auch immer im Dialog exzellent, egal, ob bei der Rechnung oder den Produktinformationen.“

Wann vertrauen Sie als Konsument?

„Bei mir gewinnt der, den ich sofort verstehe und der mich positiv überrascht.“

Gewinne nur bei Einkauf?



Der Bundesgerichtshof legt das deutsche Gesetz, das die Koppelung der Teilnahme an einem Gewinnspiel mit dem Kauf eines Produktes verbietet, dem Europäischen Gerichtshof in Luxemburg zur Prüfung vor.

Möglicherweise können Unternehmen in Deutschland demnächst ein mächtiges Verkaufsförderungsinstrument für ihren Kundendialog nutzen: die Koppelung einer Gewinnspielteilnahme an einen Kauf. Bislang ist dies nach § 4 Nr. 6 UWG verboten. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat dagegen jetzt rechtliche Bedenken angemeldet. Denn: Die europäische sogenannte „Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG“, die noch im Dezember letzten Jahres in das deutsche Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb eingefügt wurde, kennt ein derartiges Verbot nicht. Der BGH hat deshalb dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) die Frage vorgelegt, inwieweit das deutsche

Verbot gegen die Richtlinie verstoße (BGH vom 5.6.2008; Az. I ZR 4/06). Sollte der Europäische Gerichtshof die Bedenken des BGH teilen, wäre die deutsche Regelung europarechtswidrig und somit unwirksam. Dann könnten durchaus Gewinnspiele durchgeführt werden, bei denen der Kauf eines Produktes Voraussetzung für die Teilnahme wäre. Die Entscheidung des EuGH wird in den kommenden Monaten erwartet. Bis dahin wird dringend empfohlen, sich noch an die geltende Rechtslage – das heißt: keine Koppelung von Teilnahme am Gewinnspiel und Kauf – zu halten.

Dr. Peter Schotthöfer: Der Autor ist renommierter Rechtsanwalt für Fragen des deutschen Werberechts.

/DIREKT + Mehr

📍 www.schotthoef.de