



5 FRAGEN AN

Tina Beuchler, Head of Media Communication, Nestlé Deutschland

Welche Bedeutung haben Dialogmedien für den Kommunikationsmix?

Klassische Dialogmedien, wie Mailing, Newsletter, Coupons und Magazine bei unserem Babyservice, haben meist die Funktion, den Verbraucher ausführlich zu informieren und von Marke und Angebot zu überzeugen.

Kann ein Unternehmen durch Dialog mit seinen Kunden lernen?

Dialog kann frühzeitig auf Veränderungen bei Kundeneinstellungen hinweisen, Insights zur Produktentwicklung generieren – bis hin zur Integration von Verbrauchern in den Entwicklungsprozess.

Welche Regeln braucht Dialog?

Die Gesprächspartner müssen zuhören können, Argumenten offen gegenüberstehen, sich aufs Wesentliche konzentrieren – und keine Ausweichmanöver machen.

Wann empfinden Sie persönlich Dialog als positiv?

Wenn durch den Austausch eine Verbindung und Neues entsteht und wenn sich in kritischen Dialogen Themen und Standpunkte klären lassen.

Mit welchen Persönlichkeiten würden Sie gern in Dialog treten?

Mit Barack Obama und Anne Will.

Gut geplant!

Dialogmarketinganwender können die zu erwartenden Kosten einer geplanten Kampagne einfach und schnell ermitteln – mithilfe des DM-Kalkulators der Deutschen Post. Das Onlineangebot berechnet die Eckdaten einer Aktion, der User legt dabei zunächst die Basisdaten – also Auflagenhöhe und Streuung – sowie Parameter wie Umschlaggestaltung, Abwicklung von Layout und Litho, Datenquelle oder Lettershop-Leistungen fest. Dabei hat der Dialogmarketer die Kosten stets im Blick: Diese werden mit jedem Kalkulationsschritt aktualisiert dargestellt.

/DIREKT+ Mehr

www.dmcalculator.de

/DIREKT+ online: Ideen und Lösungen

Exklusive Extras und das gesamte Archiv mit allen bisher erschienenen Ausgaben von /DIREKT+ stehen Ihnen unter www.direktplus.de zur Verfügung. Neben den interessantesten Artikeln der Printausgaben finden Sie hier zusätzliche Interviews und Galerien mit weiteren Beispielen, etwa für Slogans oder Kampagnen mit Brief und Postkarte. Zusätzlich gibt es Umfragen sowie Checklisten und Links zu Tools und Lösungsangeboten, die Ihnen beim Dialogmarketing helfen. In den Rubriken News & Stories, Trends & Ideas, Best Practice und Showcase entdecken Sie zahlreiche Ideen und Anregungen, die Sie für Ihre Dialogkommunikation und Kampagnenkonzepktion nutzen können. Hier stehen zudem Praxistipps für die richtige Zielgruppenansprache, Multichannel-Aktionen, Nachhaltigkeitsmaßnahmen, Erfolgsmessungen und wirkungsvolle Kampagnenbeispiele. Sämtliche bisher in /DIREKT+ veröffentlichten Beiträge können Sie im Archiv direkt einsehen oder herunterladen. Alle Einzelartikel sowie die gesamten Magazinausgaben sind hier als PDF (Portable Document Format) verfügbar. Den erforderlichen PDF-Reader erhalten Sie gratis unter www.adobe.com



/DIREKT+ Mehr

www.direktplus.de

Haushaltsentscheider im Fokus

Mit seiner regionalen Haushaltswerbung und dem Mix aus Informationen zum wöchentlichen TV-Programm, redaktionellen Themen, regionalen Einkaufstipps, Rätseln und Gewinnspielen erreicht Einkaufsfaktuell überdurchschnittlich viele Haushaltsentscheider, darunter viele Frauen über 30 Jahren. Das belegt die Untersuchung des Titels durch die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2009 (AWA). Besonders starkes Interesse zeigt die Zielgruppe von Einkaufsfaktuell an



12,5 Mio. Leser pro Woche

Themen wie Haushalt und Ernährung. Zudem interessiert sie sich für Stars und Prominente und kauft am liebsten Produkte aus den Bereichen Süßigkeiten und Knabbergebäck. Beliebt sind außerdem Marken aus dem Bereich Convenience-Food, beispielsweise Tiefkühlkost, Fertigsuppen oder Pudding. Ihre ausgeprägte Affinität zu Bonusprogrammen macht die Einkaufsfaktuell-Nutzer darüber hinaus interessant für Kundenbindungsmaßnahmen: 32 Prozent der Leser nehmen an einem Bonusprogramm teil, 23 Prozent sogar an mehreren. Auf Sonderangebote achten 75 Prozent der Zielgruppe. Gern etwas Neues probieren 49 Prozent. Mindestens drei Viertel aller Seiten einer Ausgabe lesen 46,8 Prozent.

/DIREKT + Mehr

www.einkaufsfaktuell.de



Kundenbindung hat Priorität

Die Verbesserung des Kundendialogs hält die große Mehrheit der deutschen Marketingentscheider für die wichtigste kurzfristig relevante Maßnahme im kommenden Jahr, so das Ergebnis einer Studie von BBDO Consulting, bei der über 300 Entscheider hinsichtlich ihrer Erwartungen zu Marketingaktivitäten, Marketingbudgets und erwarteten Erfolgsfaktoren für 2010 befragt wurden. Demnach erlebt die Kundenpflege im nächsten Jahr eine regelrechte Renaissance. Dafür müssten die Unternehmen allerdings inhaltlich völlig neue Kundenbindungsprogramme entwickeln, sagt BBDO-Consulting-CEO Udo Klein-Bölting. Bislang hätten die Unternehmen eher „passive Abwanderungsverhinderung“ praktiziert, jetzt seien aktives Beziehungsmanagement und „Dialog statt Einbahnstraße“ gefragt. Einsparungen zulasten der Marke bergen ein hohes Risiko, so der Berater. Denn die Marke sei wesentlicher Unternehmenswert und Motor für Stabilität und Kundenbindung. Ein weiteres Ergebnis der Studie „Marketing-Erwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010“: Fast ein Viertel der Entscheider plant für 2010 eine Erhöhung des Marketingbudgets.

/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de

Buchtipps

Reklamationen für Dialog nutzen

Kundenbeschwerden bieten große Chancen: Ein zufriedengestellter Beschwerdeführer kann zum wertvollen Multiplikator werden. Der Band „Reklamationsmanagement als Reklame“ ist ein wertvoller Begleiter im Reklamationsalltag und bietet Unterstützung bei Vorbereitung und Durchführung von Beschwerdegesprächen – mit vielen Checklisten und Praxistipps.

Stempfle, Stempfle, Zartmann: Reklamationsmanagement als Reklame. Gabler Verlag 2009, 172 Seiten, 26,90 Euro

