

**4 FRAGEN AN**

Karl Rainer Thiel, Leiter Konzernkommunikation, TA Triumph-Adler

Wie muss Dialog beschaffen sein, um Kunden mit einem Angebot zu aktivieren und sie zu binden?

Er muss nutzenorientiert, aufmerksamkeitsstark und kontinuierlich sein, außerdem einfach, klar und originell.

Welche Besonderheiten gelten beim Dialog mit B2B-Zielgruppen?

Kein Mensch kommt als B2B-Zielgruppe auf die Welt. Businesskunden sind – wie Privatpersonen – Menschen mit Emotionen, Verhaltensweisen und natürlichen Informationsbedürfnissen.

Welche Bedeutung haben klassische und neue Dialogmedien für den Kommunikationsmix Ihres Unternehmens?

Eine sehr große. Kanäle wie Twitter, Xing, Blogs, Mobile oder Online spielen im Kommunikationsmix von TA Triumph-Adler eine immer bedeutendere Rolle. Wir entwickeln uns weg vom Produkt- hin zum Wissensunternehmen, daher gehört die Entwicklung und Beherrschung dieser Dialogformen zum Handwerkszeug erfolgreicher integrierter Kommunikation.

Was bedeutet Dialogkommunikation für Sie persönlich?

Um es im Albert-Camus-Jahr mit seinen Worten auszudrücken: „Aus dem Ich heraustreten und an die Tür des Du klopfen“.

Kundenvertrauen: Markenklassiker punkten

Beim Werben um das Vertrauen der Verbraucher liegen starke Marken wie Aspirin, Asbach, Nivea und Miele meist ganz vorne. Mehr denn je achten Konsumenten heute darauf, ob eine Marke das in sie gesetzte Vertrauen rechtfertigt, so die Studie „European Trusted Brands 2010“ von Reader's Digest. Immer wichtiger wird der Umweltschutz – in allen Produktkategorien. „Wer sich glaubhaft als ‚grüne Marke‘ positioniert, kann das Vertrauen der Verbraucher dauerhaft binden“, sagt Solvey Friebe, Projektleiterin der Studie. So positionieren sich Sparkasse, Aral, Miele, Frosch und Persil im deutschen Markt als vertrauenswürdigste Marke ihrer Kategorie und genießen den besten Ruf für Umweltengagement.



/DIREKT + Mehr

www.rdtrustedbrands.com

Optimistischer Zukunftsblick



Die Dialogmarketinganwender der D-A-CH-Region beurteilen die Geschäftsaussichten der Branche wieder optimistisch. Laut „D-A-CH-Konjunkturbarometer 2009“ erwarten 80 Prozent aller Befragten für ihr Unternehmen eine zufriedenstellende Umsatzentwicklung im laufenden Geschäftsjahr. Die Umfrage fand im Frühjahr statt, unter 121 Mitgliedern des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV) sowie 75 Mitgliedern der österreichischen und schweizerischen Dialogmarketingverbände. Zu der negativen Entwicklung im letzten Jahr hatte neben der Finanz- und Wirtschaftskrise auch die erklärungsbedürftige neue Datenschutznovelle beigetragen, so die Einschätzung von DDV-Präsident Dieter Weng. Jetzt gehe es darum, das Vertrauen in die bewährten Dialogmarketingkanäle wiederherzustellen.

/DIREKT + Mehr

www.ddv.de/index.php?id=233



Mehr Social und Mobile Media

Werbung treibende Unternehmen reichern ihren Kundendialog verstärkt mit Social-Media- und Mobile-Maßnahmen an, so das Ergebnis der internationalen Studie „The State of Marketing 2010“ des Beratungsunternehmens Unica. 57 Prozent der Befragten nutzen bereits mobile Applikationen oder haben dies in nächster Zeit vor. Zwei Drittel setzen multimediale Marketingmaßnahmen wie Podcasts oder Video im Internet ein oder planen dies. Und auf 70 Prozent wird 2010 der Anteil der Dialogmarketer anwachsen, die Social-Media-Aktivitäten in ihrem Portfolio haben. Beim Web-2.0-Engagement setzen die Unternehmen vor allem auf Social-Plattformen wie Facebook oder MySpace, gefolgt von Blog-Aktivitäten, Microblogging, beispielsweise per Twitter, sowie Viral- und Word-of-Mouth-Strategien.

/DIREKT + Mehr

www.unica.com/survey2010.htm

Dialog-Manager Online integriert Dienstleistungen

Eine neue Onlineplattform für Dialog-, Vertriebs- und Servicemanagementdienste will die Deutsche Post Gewerbe- und Geschäftskunden ab August auf Grundlage von Microsoft Dynamics CRM anbieten. Post-Kunden können mit dem Dialog-Manager Online Kundenmanagement- und Dialogmarketingaufgaben umsetzen. Erweitert werden die CRM-Funktionen um postalische Serviceleistungen wie Adressdienste, Dublettencheck und Portooptimierung. Der Einführungspreis wird bei 49 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer pro Monat und Nutzer liegen.

/DIREKT + Mehr

www.dialog-manager.de

Adressen online: Neue Kunden per Web

Die webbasierte Auswahl und Pflege von Adressen liegt im Trend. So stiegen in den letzten Monaten die Registrierungen für Online-services von Deutsche Post Direkt um mehr als 30 Prozent. Diese Adressdienstleistungen bieten Unternehmen Lösungen für die direkte Ansprache von Bestands- und Neukunden.

So lassen sich für den Neukundendialog Privat- und Businessadressen mit wenigen Mausklicks auszählen und in einer Preisliste darstellen. Rund fünf Millionen Firmenadressen aus über 7000 Branchen stehen dafür zur Verfügung. Bei der Auswahl privater Kundenadressen aus rund 37 Millionen Verbraucheranschriften helfen über 40 mikrogeografische Merkmale oder Zielgruppensegmente wie Alter, Familienstruktur, Konsumverhalten und Lebenswelten.

Auch eigene, schon vorhandene Datenbestände lassen sich einfach online aktualisieren. So hilft Addressfactory zum Beispiel beim Bereinigen und Anreichern von Privatadressen.

Praxistipp: Mit dem neuen Gratistest unter www.addressfactory.de prüfen Interessierte bis zu fünf Mal je 300 000 Kundenadressen vor dem Abgleich. Das Ergebnis des Checks hilft bei der Kampagnenplanung: Anwender erhalten binnen 24 Stunden eine Übersicht über das Aktualisierungspotenzial und die Kosten, die für eine anschließende Bereinigung anfallen würden.



/DIREKT + Mehr

www.addressfactory.de