

## **"Neue Kundenpotenziale ausloten"**

---

Der Frage nach mehr Effizienz im Dialogmarketing geht /DIREKT+ im Interview mit Heribert Meffert nach. Der Gründer des Instituts für Marketing in Münster warnt vor aktionistischen Dialogmaßnahmen und empfiehlt, gezielt Multiplikatoren im Kundenstamm aufzuspüren.

---

### **/DIREKT+ Wo können Unternehmen im Marketing sparen, ohne die Qualität im Dialog zu riskieren?**

**MEFFERT:** Effizienz ist ja der Schlüsselgedanke des Dialogs. Wer erst jetzt darüber nachdenkt, wie er effektiv arbeiten kann, ist vermutlich zu spät dran – was nicht heißt, dass es nicht noch ein paar Stellschrauben dafür gäbe. Hier wäre zunächst eine hohe Datenqualität und -aktualität sicherzustellen.

Ein gezielter Einsatz von Data-Mining kann helfen, neue Kundenpotenziale auszuloten. Und schließlich gilt es, einen kundenspezifischen Kommunikationsmix aufzusetzen, in dem Reichweiten- und Dialogmedien optimal miteinander kombiniert sind.

### **/DIREKT+ Gibt es Alternativen zum Sparkurs – etwa Methoden, um den Wirkungsgrad der Werbung systematisch zu erhöhen?**

**MEFFERT:** Wer bereits am Limit seiner Mindestreichweite und -qualität arbeitet, sollte vielleicht einmal antizyklisch denken und versuchen, von den derzeit günstigen Konditionen im Werbemarkt zu profitieren. Möglicherweise lassen sich im Kundenstamm auch interessante Multiplikatoren aufspüren. Und wer bisher eine bestimmte Zielgruppe im Blick hatte, könnte einen Shift in der Kundenbasis erwägen und schauen, in welchem Segment nun die Musik spielt.

### **/DIREKT+ Findet eigentlich ein Umdenken unter Dialogexperten statt, hin zu „weichen“ Kommunikationsleistungen eines Mailings?**

**MEFFERT:** Allzu oft dreht sich alles um Kennzahlen wie Cost per Order. Das ist verständlich. Denn je stärker der Liquiditätsdruck, desto mehr zählt die Cost per Order. Das ist kurzfristiges Denken, was aber – denken Sie an Opel – momentan auf jeden Fall gefragt ist. Dialogkampagnen verfolgen aber auch langfristige Ziele, bei denen es nicht nur um Markenbekanntheit, sondern auch um Sympathie und Vertrauen geht. Der kurzfristige Erfolg sollte betrachtet werden, ohne langfristige Ziele aus dem Blick zu verlieren.

### **/DIREKT+ Werden die Unternehmen in der Wirtschaftskrise noch stärker auf effiziente Dialogmedien setzen?**

**MEFFERT:** Den Shift der Mediabudgets in Richtung Dialogmarketing gibt es seit Längerem, und das wird sich in der Krise weiter fortsetzen, möglicherweise sogar verstärkt. Ich warne allerdings vor strategischen Kapriolen: Ein überstürzter Einstieg in den Dialog – als Sparmaßnahme und ohne das notwendige Know-how –, das ist ein heikler Plan.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187