



## **XIII. Bonner Management Forum**

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

### **„Interaktion mit dem Kunden - zielgerichteter Dialog als Wettbewerbsvorteil!“**

**- Zusammenfassung -**

Prof. Dr. Jens Böcker

## Rudi Porath, Deutsche Post AG

- Markenführung wird zunehmend komplizierter und erfordert neue Anstrengungen. Der Dialog mit dem Kunden ist dabei mehr und mehr ein zentrales Schlüsselement für eine erfolgreiche Markenführung.
- Die wesentlichen Erfolgsfaktoren für den Kundendialog sind:
  - a) die Qualität des Kundendialoges,
  - b) das Sicherstellen einer geeigneten Effizienz-/ Erfolgsmessung.
- Bei der Bedeutung von Medien zeichnen sich erhebliche Veränderungen ab. Gerade Dialogmedien (Online, Mobile Medien, Direct Mail) gewinnen überproportional an Bedeutung.
- Der Dialog muss den Kaufentscheidungsprozess aktiv unterstützen: Von der Bekanntheit, zur Vertrautheit, zum Kauf, zur Loyalität!

## Ulrich Hauschild, Deutsche Lufthansa AG

- Der Dialog muss mit der emotionalen (nicht nur rechtlichen) Erlaubnis des Kunden geführt werden.
- Grundlage für einen systematischen Kundendialog ist sowohl die Analyse des Kundenverhaltens als auch die Abschätzung des zukünftigen Potentials.
- Dies ist Voraussetzung für individuelle Angebote („Der Kunde bekommt, was zu ihm passt.“) Wichtig ist dabei, ihn dabei nicht zu enttäuschen.
- Der Erfolg des Dialoges ist messbar. Kontrollgruppen helfen die Effekte konkret zu quantifizieren.

## **Dr. Raffaella David, QVC Handel GmbH**

- Der Kundendialog steht im Vordergrund. Die verschiedenen Medien werden entsprechend ihren Stärken und Schwächen eingesetzt.  
Klarer Fokus für QVC: TV.
- Kundendialog ist ein kontinuierlicher Prozess in dessen Mittelpunkt der Aufbau von Vertrauen steht. Vertrauen ist Voraussetzung für Kauf und Loyalität.
- Zentraler Erfolgsfaktor für den Kundendialog: Beratung, die auf den Kunden zugeschnitten ist und „Sales-Infotainment-Charakter“ hat.

## Dr. Marco Hüppelshäuser, Vodafone D2 GmbH

- Der Mobilfunkmarkt erfordert aufgrund der hohen Marktsättigung und Wettbewerbsintensität zunehmende Maßnahmen zur Sicherung der Kundenbindung.
- Vor diesem Hintergrund werden Budgets neu bewertet. Im Mittelpunkt steht der Return on Investment auf Marketing- und Vertriebsaktivitäten.
- Basis für eine spezifische Kundenansprache ist eine an Kundenbedürfnissen ausgerichtete Segmentierung. Der Kundenlebenszyklus im Zeitablauf ist dabei eines der zentralen Segmentierungskriterien.

## Uwe Stoffel, CAP Customer Advantage Program GmbH

- Zentrale Voraussetzung für den Kundendialog ist der Aufbau einer geeigneten Datenbasis. Die Kundenkarte ist hierzu ein geeignetes Instrument.
- Marketingmaßnahmen müssen sich mehr und mehr rechtfertigen. Hier helfen systematische Kennzahlen zur Erfolgsmessung („Reach, Response, Return“).
- Wichtig ist die engmaschige Verzahnung von Kundendaten zu Kundenwissen. Erst das Kundenwissen gibt uns den gewünschten Spielraum für die Ableitung kundenspezifischer Maßnahmen.

## Fazit

- Interaktion bzw. Dialog mit dem Kunden ist ein Prozess!
- Voraussetzung für den Dialog ist die „emotionale Erlaubnis“ des Kunden!
- Zentrale Erfolgsfaktoren für den Dialog:
  1. Nutzen für den Kunden in den Vordergrund,
  2. Sicherstellung von Dialogqualität,
  3. Kontinuierliche Erfolgskontrolle / Messbarkeit.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim  
**XIV. Bonner Management Forum**  
am Donnerstag, den 22. November 2007

Herzlichst, Ihr  
*Jörg Böckw*