

Buchvorstellung



Seit 6 Jahren verfolgt ein Entwicklungsteam der Universität St. Gallen mit Fachexperten und rund 30 beteiligten Unternehmen das Projekt Dialogmarketing 'revisited'. Ziel ist es, mögliche Durchbrüche zu finden und neue Lösungen für eine wirksamere Kundenbearbeitung zu entwickeln. Das Buch zeigt die Ergebnisse. Unternehmen brauchen eine neue Logik für Marketing und Vertrieb. Basis sind Analytisches Customer-Relationship-Management sowie erfasste Kundenprozesse unter dem Mikroskop. Herkömmliche Marktforschungen und kreative Würfe verfehlen nämlich meistens den realen Kunden.

Das vorliegende Buch befasst sich mit wichtigen Schlüsselthemen zum Dialog mit Kunden und integriert mehrheitlich die verschiedenen beteiligten Branchen.



Buchvorstellung

Es ist selten richtig, von einem Instrument als Lösung auszugehen und die Probleme zu suchen, für welche es eingesetzt werden kann. 'Solutions looking for a problem' hiesse damit die falsche Devise. In den meisten Tagungen zum Marketing preisen sich Markenexperten, Direktmarketer, Event-Manager oder Internetspezialisten als **die** Problemlöser und bestätigen sich gegenseitig die Wichtigkeit ihrer Fachdisziplin. Echte Unternehmer gehen aber von ihren Herausforderungen aus und bestimmen erst nachträglich, welche Instrumente sie für ihren Erfolg nutzen. Sie denken in Problemen und Nutzen und nicht in Instrument-Angeboten (wie übrigens alle Kunden im Marketing). Meistens sind auch verschiedene Vorgehensweisen und Schwerpunkte sinnvoll.

Wer sich mit der Wirksamkeit von Instrumenten des Marketing befasst, stösst rasch auf grundsätzliche Fragen, wenn es nicht nur darum geht, gewitzte Kampagnen zu lancieren oder den Kunden geschickter zu animieren. Solche Grundsatzfragen lauten dann beispielsweise: Welche Herausforderungen muss das Marketing bewältigen? Haben sich die Bedingungen des Marketing verändert? Stimmen Strategie und Ziele des Unternehmens? Leistet das Unternehmen etwas Wichtiges und Besseres für Kunden? Stimmt die Servicequalität und geht das Unternehmen wirksam mit Kundeninitiativen um? Hat das Unternehmen dem Kunden wirklich etwas zu kommunizieren? Die Antworten für den wirksamen Dialog mit Kunden oder gar Durchbrüche liegen deshalb häufig im Bereich von Unternehmensführung und dem gesamten Marketing und Vertrieb. Davon zeugen auch die Ergebnisse unserer Entwicklungsteams.

Buchvorstellung

Die Ergebnisse in diesem Buch stammen aus dem Entwicklungsprogramm 'Dialogmarketing revisited' zwischen Praxis und Forschung. Ab 2011 lancieren wir eine neue Stufe des Programms. Dabei werden erfolgreiche Bausteine der bisherigen Zusammenarbeit beibehalten.

Thematisch wählen wir den Überbegriff des 'realen Kundenverhaltens und realen Marketing'.

Dialogmarketing spielt darin die herausragende Rolle. Reales Kundenverhalten wird erfasst durch Analytisches CRM und der Analyse von Microverhaltensprozessen der Kunden. Darauf stützt sich reales Marketing und nutzt Tests, wo sinnvoll. Es geht dabei um nichts weniger, als verbreitete Erklärungen zu verlassen, wie Marketing offenbar funktioniert. Abschied vom Branding ist ein Teil. Zukünftig setzen erfolgreiche Unternehmen ihre Marketingprioritäten neu. Die Handlung des Kunden ist Chefsache und nicht bloss die 'Corporate Identity'. Marketing muss mehr 'geschäften als gefallen'.

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

Für die Autoren:

Prof. Dr. Christian Belz,
Geschäftsführender Direktor
Institut für Marketing, Universität St. Gallen

St. Gallen, Im November 2010