Interview: Dialogmarketing «revisited»

Unter der Leitung von Prof. Dr. Christian Beilz und Hans-Peter Künzler führt die Universität St.Gallen gemeinsam mit 33 Unternehmenspartnern ein großes Forschungsprojekt zum Dialogmarketing durch. Christian Beilz spricht über erste Ergebnisse:

Sind Sie bei Ihrer Untersuchung schon auf Erkenntnisse gestossen, die Sie erstaunt haben und die nicht zu erwartet gewesen wären?


hebel zu bestimmen, also «Orte», an denen Marketing wirksam für Durchbrüche in den Ergebnissen ansetzen kann.

**Wie DM-affin sind denn die Schweizer Verbraucher? Wie viel Direktmarketing kann man ihnen zutrauen?**


**Und was müsste getan werden, um das Direktmarketing richtig nach vorne zu bringen?**


- **Managing for Results**: Das richtige Konzept ist der wichtigste Stellhebel und nur selten ein Kostenfaktor. Trotzdem weichen viele dieser Ausgabe aus.
- **The hidden hand leadership**: Die Marketing-Datenbank ist der zweitwichtigste Stellhebel und definitiv ein Kostenfaktor. Geben sich deshalb viele mit wenig zu.
- **We are the champions**: Die lernende Organisation ist der drifftichtigste Stellhebel und nur bedingt ein Kostenfaktor. Aber nur wenige nutzen die Wechselwirkung zwischen Marketing und dem HRM und sind mit dem zufrieden, wie es gerade läuft.


Unser Projekt wirft grundsätzliche Fragen auf und wir kennen die Antworten erst begrenzt. Wenn aber etwas Neues entstehen soll, so können wir es nicht bereits im Detail beschreiben, sonst wäre es nicht neu.

Professor Belz, herzlichen Dank für die Informationen!

---

**PROJEKT: DIALOGMARKETING «REVISITED»**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ZIEL UND ANSPRUCH:</th>
<th>Fortschritt im Dialogmarketing, Durchbruch statt marginaler Verbesserungen.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ANWENDUNGSFELDER UND FACHEXPERTEN:</td>
<td>Financial Services – Christoph Ogenfuss, Comit</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Medien – Eci Häsler (Agrarmedien) und Hans-Peter Künzler (hpk-direkt)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Versandhandel – Jochen Barringer (TGMC)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Verbrauchsgüter – Hans-Peter Künzler (hpk direkkt)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einzelhandel – Dr. Marc Rutschmann (Dr. M. Rutschmann AG)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nonprofit-Organisationen – Dr. Thomas Peter (ASM)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>B2B-Marketing – Prof. Dr. Christian Belz, Universität St.Gallen</td>
</tr>
<tr>
<td>UNTERNEHMENSPARTNER:</td>
<td>30 Unternehmen beteiligen sich mit ihren Spezialisten und auch finanziell am Projekt. Begrenzung besteht für neue und attraktive Partner die Möglichkeit, auch aktuell in das Projekt einzusteigen (<a href="mailto:christian.belz@unige.ch">christian.belz@unige.ch</a>). Ab 07 wird das Projekt voraussichtlich erneuert und weitergeführt.</td>
</tr>
<tr>
<td>ZUSAMMENARBEIT:</td>
<td>Interne Workshops, Ergebnisprotokolle, Lösungsdoumente, Intranet, Newsletter, Best Practice-Treffen, Tagungen; externe Veröffentlichung von Ergebnissen 2007</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

**Customized Marketing: «Produkt, wo bist Du?»**

Hans-Peter Künzler
Geschäftsführender Partner der KB Dataconsult AG
Niederteufen


So ist der Mensch organisiert (Community-Ansatz). Da nützt alles Schreiben und Lärmen der Verkäufer nichts. Weil eben alle schreiben und demzufolge der Kaufanspruch verloren geht. Wie konnte es dazu kommen?

**Zu viele Produkte für zu wenige Käufer**


Also auf die einfache Formel gebracht: Je mehr Kontakte ich schaffe, je bekannter meine Marke ist, desto mehr verkaufe ich. Und schon beginnt sich die Spirale wieder zu drehen. Rund ums Produkt, nicht aber um den Menschen, der das Produkt kaufen sollte.