



KOMMENTAR



KLAUS DIETZEL,
Redakteur *acquisa*,
klaus.dietzel@
acquisa.de

PR UND JOURNALISMUS

Der natürliche Feind eines jeden Journalisten ist der Mitarbeiter einer PR-Agentur. Zumindest dann, wenn dieser vor dem Versand einer Pressemitteilung mehrmals in der Redaktion anruft und nachfragt, ob und an wen er eine »ganz besonders interessante« Pressemitteilung schicken könne. Und da ein Unglück selten allein kommt, meldet sich besagter PR-Berater nach weiteren zehn Minuten, um nachzufragen, ob die »ganz besonders interessante« Pressemitteilung denn schon angekommen sei und bei der Redaktion auf Interesse stoße.

Würde jeder Versand einer Pressemitteilung von zwei Anrufen begleitet, könnten wir bezüglich unseres Telefonaufkommens problemlos mit Walter Services mithalten. Wünschenswerter wäre es, wenn die rausgeschickten PMs unverzüglich auf den Websites zugänglich gemacht würden.

NEUROMARKETING KONGRESS 2010

Logenplätze im Gehirn des Kunden

370 Teilnehmer konnten die Gruppe Nymphenburg und Haufe zum dritten Neuro-marketing Kongress in der BMW-Welt München begrüßen. Die Veranstaltung will eine Brücke zwischen Marketing und Neurowissenschaften schlagen. Wie erobern sich Unternehmen die Herzen und Köpfe ihrer Kunden? Was macht manche Produkte zu Bestsellern und andere zu Ladenhütern? Und wie sieht das Erfolgsrezept guter Verkäufer aus? Antworten auf diese und viele weitere Fragen erhielten die Teilnehmer am 15. April.

Zum Beispiel in dem Vortrag von Prof. Joachim Bauer, der die Teilnehmer mit dem Thema Spiegelneuronen vertraut machte: »Warum ich fühle, was du fühlst«. Darin enträtselte er, wie es Verkäufern gelingt, mit ihren Kunden auf einer Wellenlänge zu sein. Sein Fazit: Kennt und spiegelt ein Verkäufer die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, fühlt sich der Kunde gut. Fühlt er sich gut, kauft er ein.

Prof. Gerhard Roth wiederum erläuterte die »Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht des Gehirns«. In seinem Vortrag erklärte er, wie diese Merkmale den Menschen und sein Kaufverhalten prägen. Ob ein Kunde Sicherheit sucht oder Risiken eingeht, ob er Belohnungen erwartet oder ihnen misstraut – all dies bestimmt, was der Kunde kauft und von wem er es kauft.

Aus der Praxis berichtete Manfred Bräunl, Marketingleiter der BMW Group. Das Unternehmen setzt seit Jahren erfolgreich auf Behavioural Branding. Über die Rolle der Hirnforschung in der modernen Konsumentenforschung sprach außerdem Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein.

→ www.haufe.de/neuromarketing2010

CALL-CENTER

Der Agent ist zurück

Sprachcomputer und IVR-Systeme sind im telefonischen Kundenservice auf dem Rückzug. Große Unternehmen haben die Roboter im Call-Center abgeschafft. Drei der fünf topplatzierten Unternehmen im Wettbewerb »Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister – Otto, Cosmos Direkt und Interhyp – setzten wieder auf rein menschlichen Service, teilt die Unternehmensberatung Steria Mummert fest. Der Grund ist schnell gefunden: 60 Prozent aller Kunden rufen beim Unternehmen an, wenn sie Fragen oder Reklamationen haben. Der Servicemitarbeiter sei somit das wichtigste Aushängeschild der Firmen.

→ www.steria-mummert.de

CRM

Mittelstand braucht Kundenpflege

Der deutsche Mittelstand muss in Sachen Kundenpflege einiges nachholen – erst jede vierte Firma verfügt über eine Software zur professionellen Verwaltung und Analyse von Kundendaten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem FAZ-Institut. Dabei halten 90 Prozent der befragten Unternehmensvertreter den Einsatz einer entsprechenden CRM-Software für wichtig, heißt es im »Managementkompass Vertriebsmanagement«. Der Mittelstand verbinde CRM-Systeme aber meistens immer noch mit hohen Kosten und geringer Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Deshalb schreckten viele Verantwortliche vor dem Thema zurück.

→ www.steria-mummert.de