

Gebrauchsanleitung

Typisch die Ausgangslage, wie wir sie in einem ersten Themenworkshop vom 23. April 2008 mit einigen Unternehmen erfassten: *Die Partner suchen nach neuen Ansätzen. Manche Dinge im Direktmarketing funktionieren noch, viele immer weniger. Manche Konzepte sind fein ausgedacht, greifen aber kaum. Unternehmen und ihre Wettbewerber in der Branche scheinen sich in ihren Lösungen weitgehend einig und diese nutzen sich mehr und mehr ab. Direktmarketer in Unternehmen und bei Dienstleistern werden zu Mechanikern; sie optimieren Abläufe und leben mit sinkenden Ergebnissen oder chronischen Problemen. Manche Verantwortlichen scheinen zufrieden, wenn sie besser sind als die schlechte Konkurrenz. Es braucht Impulse.*

Wie lassen sich Innovationen und Durchbrüche erzielen? Gesucht ist der Stellhebel, der sich leicht umlegen lässt, um dem Unternehmen in Fahrt eine bessere Richtung zu geben. Rasch ist gefordert, dass massgeblich und nicht nur marginal verbessert oder erneuert werden soll. Ähnlich sind aber Forderungen nach wesentlich mehr Umsatz und Ertrag. Es gelingt nicht, von den Ergebnissen her zu steuern, es gilt früher anzusetzen.

Die Themen in diesem Buch sind grundsätzlich bekannt. Durch Prioritäten und Konsequenz lassen sich aber meistens die wichtigen Fortschritte erreichen. Neue Themen werden im Marketing zu stark gewichtet; die Innovation liegen oft in der Gründlichkeit und im Tiefgang. Nur verursacht das viel Arbeit. Es gilt jedoch nicht, einfach die bestehenden Ansätze pragmatisch zu verfeinern oder zu verstärken. Diese Pragmatik von Leuten, die wissen 'wie es funktioniert' führte uns gerade in die Sackgasse. Sie verdoppeln ihre Anstrengungen und verlieren das Ziel aus den Augen. Sie schwatzen ihre Ergebnisse schön und bauschen dazu Nebenwirkungen ihrer Marketingmassnahmen auf. Typisch die Direktmarketer, die sinkende Reaktionsquoten mit Hinweise auf Imagewirkungen korrigieren.

Wir brauchen wieder mehr Bewegung, Wirkung, Lebendigkeit und echten Fortschritt. Es gilt, die Welt des strategischen und operativen Marketing, einschliesslich dem Vertrieb, zu verzahnen. Das zusammenfassende Plädoyer des Buches ist eindeutig: Wir brauchen mehr reales Marketing, gestützt auf reales Kundenverhalten. Fein ausgedacht Marketing funktioniert immer weniger.

Das ist ein Buch für Professionals im Marketing und Vertrieb, Anwender und Dienstleister im Direktmarketing sowie Studierende in Marketing und Management an Universitäten, Fachhochschulen und Fachkursen.

Obschon alle Themen mit dem Zusammenarbeits- und Entwicklungsprogramm Dialogmarketing 'revisited' zusammen hängen, sind die Themen in sich geschlossen. Dafür nahmen wir auch bewusst einige Überschneidungen in Kauf. Kapitel 1 und 2 sind die Basis. Der Leser kann sie in seiner eigenen Reihenfolge lesen oder sich konzentrieren.

St. Gallen, im November 2010

Christian Belz, Hans-Peter Künzler, Jochen Barringer, Eduard Häusler, Christoph Oggenfuss, Marc Rutschmann sowie beteiligte Führungskräfte von 30 Unternehmen