

DRUCKTECHNIK & DIALOGMARKETING DER KUNDE ALS ZIELPERSON

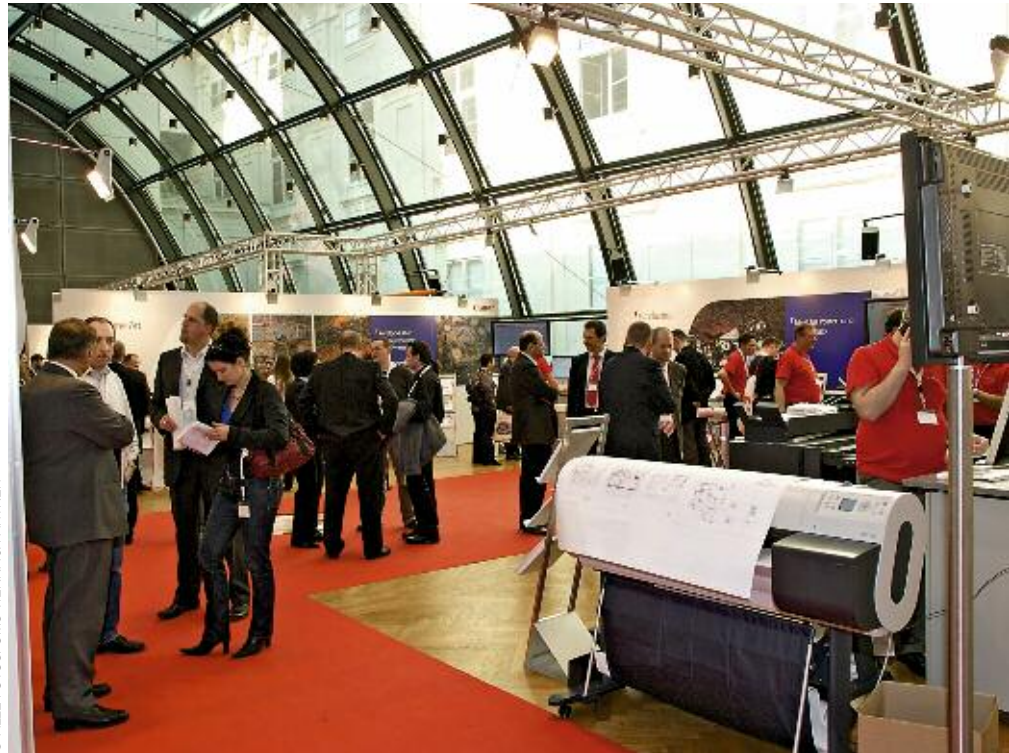
Im Rahmen des Canon Business Forum in der Wiener Hofburg wurde auch ein a3GAST-Expertenforum organisiert. Nach einem Vortrag über den aktuellen Stand der Drucktechnik für die Hotellerie hielt Jürgen Polterauer ein fulminantes Referat über sein Spezialthema Dialogmarketing und wie man mit Kreativität Stammkunden betreuen und neue Gäste gewinnen kann.

TEXT: GERALD ZEMANN

Bei nicht wenigen Referaten ist man eher glücklich, wenn sie zu Ende sind, wenn man es überstanden hat. Bei Jürgen Polterauer in der Wiener Hofburg war dies gänzlich anders: Die Gäste waren von seinem Referat, seiner Präsentation so begeistert, dass sie es bedauerten, als der Dialogmarketing-Experte von der Bühne trat. „Ich hätte ihm noch stundenlang zuhören können, wer heute nicht dabei war, hat viel versäumt“, so das spontane Statement einer Wiener Hotelmanagerin unmittelbar am Ende des a3GAST-Expertenforums.

Der Event, die Location: Canon, der weltweit führende Anbieter für Imaging-Technologien und Büroautomation, veranstaltete am 1. und 2. April in der Wiener Hofburg das Canon Business Forum. Angereist kamen rund 3000 Unternehmer, Manager und Einkäufer aus insgesamt 17 Ländern. Neben der Präsentation der gesamten Produkt- und Dienstleistungspalette von Canon wurde auch noch eine Vielzahl von Fachvorträgen, fast durchwegs auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, veranstaltet. a3GAST bekam kurzfristig die Chance, im Rahmen des Events in der Wiener Hofburg ein Expertenforum zu organisieren.

Seit heuer bietet Canon für die Hotellerie Gesamtlösungen für diverse Einsatzbereiche



© ALLE FOTOS: CMS VIENNA & PARTNER

an. Der Bogen reicht dabei von der Software (von Hoteltimes) für die individuelle Hoteltagszeitung bis hin zu Projektoren oder Großformat-Drucker für Plakate mit einer Länge von bis zu 30 Metern.

Canon-Experte Matthias Haberler gestaltete den Auftakt des a3GAST-Expertenforums. Er präsentierte Produkte von Canon und zeigte auf, wie man etwa mit ihnen Kosten spart. Nur ein Beispiel: Durch ein Kontrollsystem kann nachvollzogen werden, welche Abteilung eines Betriebes besonders oft Farbdrucke verwendet. Farbdrucke sind erheblich teurer als Schwarzweiß-Kopien – und nicht immer notwendig. Oft sind die Gründe für die zu häufige Verwendung von Farbdrukken gar nicht mit einer geschäftlichen Notwendigkeit verbunden, sondern haben andere, ja fast banale, Motive, wie Haberler anführte. Wenn etwa der Druckertreiber eines Computers in der Standardvariante auf „Farbe“ eingestellt ist, wird auch meist immer in Farbe gedruckt. Nur durch einen kleinen und simplen Eingriff

– eben die Umstellung auf Standardvariante Schwarzweiß – lassen sich sofort Kosten spürbar senken.

DAS PAPIERLOSE HOTEL EXISTIERT NICHT

Ein anderes Beispiel praxisgerechter Lösungen: In einem Hotel wird viel gedruckt, egal, ob Rechnungen, Geschäftsbriefe, Menüpläne oder Einladungen. Das „papierlose“ Hotel existiert schlicht und einfach nicht. Doch nicht nur das Hotel benötigt viele Ausdrucke, auch immer mehr Gäste wollen beziehungsweise müssen oft kurzfristig etwas ausdrucken, in der Nacht, am Wochenende, noch kurz vor einem Seminar, vor Geschäftsverhandlungen. Canon bietet dafür eine höchst einfache und sichere Lösung. Haberler: „Der Gast speichert sein Dokument auf seinem USB-Stick und kann es damit auf einem Canon-Drucker sofort und problemlos ausdrucken. Mit der geeigneten Software erfolgt die Bezahlung über die Zimmerrechnung.“



Im Test: Der mobile Fotodrucker im Mini-Format, ideal für Events



Canon-Fachreferent Matthias Haberler präsentierte Lösungen für die Hotellerie

Jedem Gast sein Erinnerungsfoto auf Papier – und dies blitzschnell und ohne großen Aufwand, auch das ist mit der neuen Canon-Technologie möglich. Fotografiert wird mit einer Digitalkamera, das Foto ausgedruckt mit einem mobilen Mini-Gerät (passt auf jede kleine Serviertasse), die Qualität der Bilder ist hervorragend, hat bereits Profi-Niveau.

Gemeinsam mit dem Partner „Hoteltimes“ bietet Canon nun auch die Komplettlösungen für das Erstellen und Drucken einer Hoteltageszeitung an. Der Zeitaufwand für die Kreation so eines Informationsmediums ist mittlerweile sehr gering geworden, man greift auf fertige Layouts zu, auch Daten wie Wetterprognosen oder Module wie Rätselkästen werden dem Hotel immer aktuell zur Verfügung gestellt. Mit einer Hoteltageszeitung kann der Gast gezielt auf bestimmte Ange-

bote des Hauses hingewiesen werden, was auf den Umsatz natürlich belebend wirkt.

Individuelle Botschaften kommen beim Kunden bekanntlich besser an als Massenaussendungen mit Standardformulierungen. Neben dem individuellen Text erlaubt nun die neue Canon-Technologie auch das individuelle Bild. Aus einer Datenbank können Foto-Motive entnommen werden, in die man zum Beispiel den Namen des Kunden einkopiert. Das fertige, auf den jeweiligen Empfänger zugeschnittene Foto ist von bestechender Qualität, dass der Name nachträglich in das Bild kopiert wurde, ist nicht einmal im Ansatz erkennbar, Kriterien wie Lichteinfall, Falten, Dehnungen oder Perspektiven werden berücksichtigt.

Von der Hard- und Software zur Anwendung, zum Dialog mit dem Kunden. Ursprünglich sollte dieser Part von a3GAST-Fachautorin und Direct-Marketing-Expertin Eva Mandl übernommen werden. Sie schaffte es jedoch, Jürgen Polterauer, in Österreich der gefragteste Experte im Bereich Dialogmarketing, kurzfristig als Referenten zu gewinnen. Eva Mandl überließ daher Jürgen Polterauer die Bühne, sein Auftritt begann mit der Darstellung der Informationsflut, die den Konsumenten tagtäglich erreicht – und die Woche für Woche, Monat für Monat an Stärke und Größe zulegt. „Wir spielen in dieser Informationsflut ja mit. Wenn man heute meint, 98 Prozent der Kommunikation mit dem Kunden geht verloren, so ist das nach meiner Sicht noch sehr positiv eingeschätzt. Ich glaube, es geht weit mehr verloren.“

INDIVIDUELLE PRODUKTE KONTRA MASSENWARE

Um in der Informationsflut vom Konsumenten wahrgenommen zu werden, ist der Dialog notwendig. Polterauer: „Marketing begann einst mit der Marktschreierei. Dann kamen Persönlichkeiten, die für ein Produkt gestanden sind und mit der Zielgruppe gesprochen haben. Danach kamen die CRM-Tools. Super. Sie entheben Menschen von der Aufgabe, direkt mit dem Kunden kommunizieren zu müssen – dafür gibt es dann eine Software. Der Kunde spürt das jedoch. Wenn er zum Beispiel wo anruft, und dort hebt keine Person mehr ab, sondern es meldet sich eine elektronische Stimme – „wenn sie die Serviceabteilung wollen, drücken sie bitte 1, wenn sie...“

Nun gibt es den Trend wieder zurück, zurück zum einzelnen Kunden und seinen Bedürfnissen. Ist dies in der Welt der Massenwaren überhaupt möglich, etwas zu produzieren, was einzelne Kunden verlangen? „Ja“, so Polterauer, „das mag utopisch klingen. Wenn sie es nicht glauben, dann schauen sie beim Timberland-Store im Zentrum von Wien vorbei. Dort können sie ihren individuellen Schuh designen. Das funktioniert hervorragend. Warum: Weil man als Konsument ein Qualitätsprodukt nehmen und es für sich selbst gestalten kann. Das hebt von der Masse ab.“

Mit einer Marke sich von der Masse abheben, Individualität zeigen. Eigentlich ein Widerspruch. Oder nicht? Polterauer führte ein Paradebeispiel an, den Motorradhersteller Harley-Davidson. Jeder Harley-Fahrer trägt beziehungsweise fährt diese Marke als Zeichen seiner eigenen Persönlichkeit. „Das Ergebnis: Individualisten mit identer Kleidung, identen Tattoos, identen Bärten und Witzen, die mit dunklen Helmen in der Gegend sitzen – also eigentlich uniformiert.“

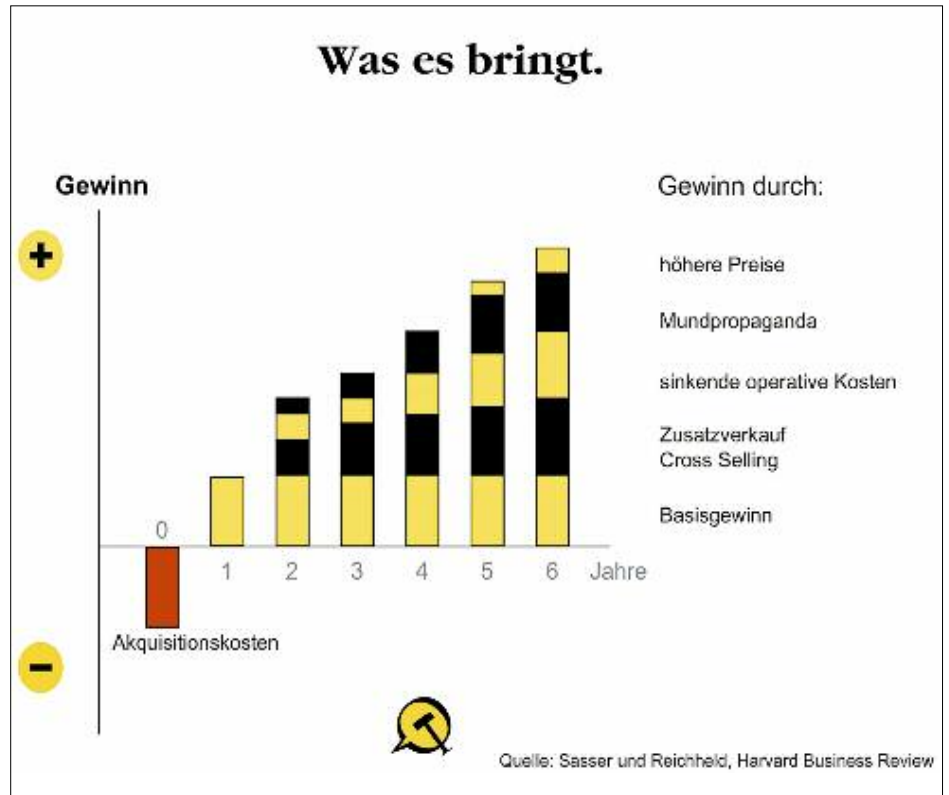
VERKAUFSHIT: SCHWARZE SOCKEN IM ABO

Das man auch mit einem völlig unspektakulären Produkt so einen Erfolg erzielen kann, zeigt etwa das Beispiel der Internet-Shopping-Plattform www.blacksocks.com. Dort kann der gestresste Manager einfach und unkompliziert schwarze Socken bestellen. Das Geschäft läuft hervorragend, mittlerweile werden dort auch Unterhosen und Shirts vertrieben. Polterauer: „Der Grundgedanke war einfach. Man zielte auf eine Zielgruppe ab, die zwar Designer-Anzüge trägt, aber keine Zeit hat, sich Socken zu kaufen. Also bot man dieser Gruppe ein Socken-Abo an, etwa so wie ein Zeitungs-Abo, man bekommt also regelmäßig neue Socken zugeschickt und

braucht sich um das Thema Socken nicht mehr kümmern.“ Im Juli 1999 nahm die Shopping-Plattform den Betrieb auf, im Vorjahr wurde die Auslieferung des millionsten Paares gefeiert. „Eine intelligente Idee. Der Kaufakt wird zum Erlebnis. In den seltensten Fällen kauft ein Konsument nur das eigentliche Produkt. Der Inhaber einer Kosmetik-Marke hat bereits vor 30 Jahren gesagt: „In unseren Fabriken produzieren wir Kosmetik, in unseren Geschäften verkaufen wir Hoffnung.“

DEN KUNDEN POSITIV ÜBERRASCHEN

Der Kaufprozess durchläuft verschiedene Phasen. Am Beginn steht das Interesse, man informiert sich über das Angebot, wirft etwa während dieser Phase Werbe-Prospekte nicht sofort in den Mistkübel, sondern freut sich sogar über deren Zusendung. Danach erfolgt der emotionale Kaufentschluss, später der eigentliche Kauf. Polterauer: „Nach dem Kauf ist das Interesse jedoch noch nicht vorüber. Wer soeben einen Mantel gekauft hat, schaut am Weg nach Hause in jeder Auslage nach, ob er diesen Mantel wieder entdeckt, etwa zu einem anderen Preis. Der Kun-



Größeres und ertragreicheres Geschäft ist auf Dauer nur mit Stammkunden möglich



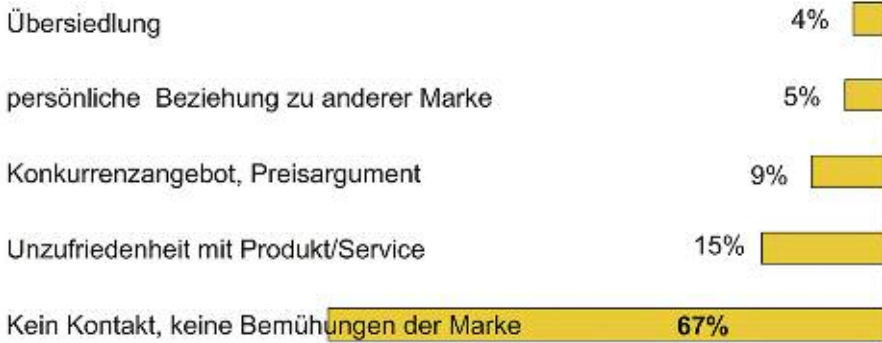
Der pünktlichste Weg für die internationale Distribution von Zeitungen und Zeitschriften.

Für die weltweite Distribution von periodisch erscheinenden Publikationen gibt's bei Swiss Post International ein einfaches und vielseitig einsetzbares Angebot: Press International. Damit Ihre Publikationen noch schneller beim Leser sind. Einfach, zuverlässig und individuell einsetzbar. Wünschen Sie eine persönliche Beratung?
Gratisnummer 0800 070 700 oder
www.swisspost.at

SWISS POST

Warum Kunden immer öfter leise „Servus“ sagen ...

Kunden wechseln die Marke wegen



QUELLE: MCGRAW HILL

de zeigt noch ein Interesse – und das kann man nutzen. Rufen Sie einen Kunden an, drei Tage nachdem er ihr Hotel verlassen hat? Nein? Warum nicht? Sie können ja nichts verlieren dabei. Im Gegenteil, der Kunde wird den persönlichen Kontakt schätzen.“

Wer meint, in Zeiten der Buchungen über das Internet würde dem Kunden eine per-



Polterauer: „Kontaktieren Sie Ihre Kunden, Sie können nicht verlieren“



sönliche Betreuung, eine persönliche Ansprache eher egal sein, irrt. Polterauer: „Laut einer internationalen Studie wechseln neun Prozent der Kunden eine Marke, weil der Preis nicht stimmt, 15 Prozent wechseln, weil sie mit dem Produkt unzufrieden sind, aber 67 Prozent wechseln, weil sie nicht betreut wurden, weil es keine Bemühungen der Marke gegeben hat, den Kontakt zum Kunden zu suchen.“ Ein gutes Rezept, einen Kunden zu begeistern, ist, „ihm etwas zu geben, mit dem er nicht gerechnet hat, was für ihn eine positive Überraschung ist“, so Polterauer.

Dies sind meist Kleinigkeiten, die oft keinen hohen Aufwand erfordern. Es lohnt sich, solch eine positive Überraschung zu kreieren, denn „mit einem begeisterten Gast kann man höhere Preise erzielen, er macht für einen Betrieb Mundpropaganda, er sorgt für Zusatzverkauf und Basisgewinn – und man muss keine Akquisitionskosten für die Gewinnung neuer Gäste investieren. Strengen sie sich an, zeigen sie Kreativität.“

Als Beispiele aus der Praxis führte Polterauer einige Beispiele an, etwa die Zusendung eines Fotos von der Fahrzeugübergabe nach einem Autokauf oder die Erstellung eines individuellen Fitnessplanes als Zusatz für ein Fitnessgerät.

Ihn persönlich hat etwa positiv überrascht, als er nach einem Urlaub von seinem Reisebüro angerufen wurde, ob er denn auch zufrieden war: „Es war ein einfaches Diskont-Reisebüro, nicht ein gediegenes Luxusbüro im 1. Bezirk. Ich habe mich gefreut, ich weiß nun, dass ich dort nicht einfach eine Kundennummer bin, sondern ein Mensch. Man muss einfach das Herz haben, sich hinsetzen und über solche Aktionen nachdenken. Und natürlich auch mit dem Kunden reden, sich bei ihm informieren – und sie werden überrascht sein, was sie dabei alles erfahren.“

ZUR PERSON JÜRGEN POLTERAUER

Jürgen Polterauer ist CEO der Dialogschmiede, einer Agentur für Dialogmarketing. Laut Eigenbeschreibung ist er „ein klassischer Workaholic, hart aber herzlich, der den Geschwindigkeitsrausch liebt und in einer halben Stunde 300 Seiten lesen kann“. Sein Standardsatz lautet daher: „Warum geht das nicht schneller?“ Sein Privatleben bezeichnet er mit „ganz anders“.

Der Dialogmarketing-Experte war in den vergangenen Jahren als Geschäftsführer der Werbeagenturen OgilvyOne worldwide, Young&Rubicam oder Rock+Partner tätig, bevor er sich mit seiner Dialogschmiede selbstständig machte. Polterauer unterrichtet an der Werbe Akademie Wien und an der DirektMarketing Akademie Austria. Seine Leistungen wurden bereits vielfach ausgezeichnet, so bekam er bereits 17 Mal den österreichischen Directmarketing-Preis Columbus verliehen.

www.dialogschmiede.com