



Susanne Fink ist Marketing-Chefin bei YAMAICHI Deutschland. Das 1956 in Tokio gegründete Unternehmen erlangte weltweit Anerkennung als Produzent und Lieferant hochwertiger elektromechanischer Bauteile.

- **present perfect!: Welchen Stellenwert hat das Dialog-Marketing in Ihrem Unternehmen?**
Susanne Fink: Sicherlich stehen wir noch ganz am Anfang. Der überraschende Erfolg unserer ersten Aktion hat uns jedoch davon überzeugt, das Dialogmarketing fest in unserem Marketing-Mix aufzunehmen und die Vorteile daraus so gut wie möglich auszuschöpfen.
- **present perfect!: Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen und welche Erfolge wurden damit erzielt?**
Susanne Fink: Wir haben uns als Einladungsaktion für die electronica 2004 ein mehrstufiges, vernetztes Konzept einfallen lassen, welches einen Email-Newsletter als Hinweis auf unsere Produkte und unsere Präsenz auf der Messe beinhaltet. Danach folgte ein Anruf, ob der Kunde weiterreichende Produktinformationen benötigt und auf die Messe kommen wird (ggf. mit Terminvereinbarung, Adressenqualifizierung) und kurz vor der Messe folgte eine Erinnerungspostkarte, dass der Kunde bei Erscheinen auf unserem Stand ein Präsent von uns erhalten werde. Bereits im Vorfeld konnten wir viele fixe Gesprächstermine für die Messe vereinbaren, auf die sich unsere Vertriebsleute fachlich gut vorbereiten konnten. Die Qualität der Gespräche war erheblich höher als in den Vorjahren. Das Feedback der Kunden war durchaus positiv und natürlich waren sie neugierig auf das Kundenpräsent. Das Ziel, Aufmerksamkeit zu erlangen, Produkt-Interessenten zu gewinnen sowie unser Image zu verbessern, ist uns gelungen.
- **present perfect!: Wie nutzen Sie die Auswertungen und Erkenntnisse?**
Susanne Fink: Die Aktion hat uns gezeigt, dass wir mehr Präsenz beim Kunden zeigen müssen. Als Ergebnis werden wir nun mehrmals im Jahr einen elektronischen Newsletter an unsere Kunden verschicken. Die ausgewerteten Daten werden an den entsprechenden Kundenbetreuer weitergeleitet, der die Informationen systematisch nacharbeitet. Zusätzlich können wir natürlich die Informationen der Auswertung dahingehend nutzen, dass wir bestimmte Produkte stärker oder schwächer promoten und somit einen kleinen Beitrag zu unserer Produktstrategie leisten.
- **present perfect!: Was ist Ihr Hauptargument für Dialogmarketing, wenn Sie anderen davon erzählen?**
Susanne Fink: Es bedeutet relativ wenig Aufwand, der Output ist dagegen sehr erfreulich!
- **present perfect!: Was waren Ihre Gründe, das E-Mail-Marketing an einen externen Dienstleister abzugeben?**
Susanne Fink: Es ist Philosophie im Hause Yamaichi, Dinge immer perfekt machen zu wollen und mit professioneller Unterstützung war uns der Erfolg schon fast sicher!
- **present perfect!: Vielen Dank für das Gespräch!**