

## Pressemitteilung

Nr. 4, Zürich/Mannheim, 8. April 2016

DMM Dialog-Marketing-Messe 2016, Zürich



## Mit Verbrauchern in Dialog treten, anstatt einseitig informieren

Keynote-Vortrag von Martina Röck, SCA, und Thomas Wagner, Action Europe Copenhagen in Zürich

**Erfolgreiche Konzepte für den Kundendialog stehen im Mittelpunkt der DMM Dialog-Marketing-Messe kommende Woche in der Messe Zürich. Ein Kundenbindungsprogramm, das Verbrauchern Interesse an ihren Fragen und Sorgen signalisiert und Ratschläge bietet, stellen Martina Röck und Thomas Wagner in ihrer Keynote vor.**

„Da wir mit traditionellen Massnahmen die Kundenbindung bei unserer Marke TENA nicht verbessern konnten, suchten wir ein Tool, das die Loyalität der Kunden zur Marke stabilisieren und steigern kann“, erklärt Martina Röck, Regional Marketing Director Incontinence Care bei SCA, den Anlass für ihr Unternehmen, im Kundendialog neue Wege zu beschreiten. Der immer höhere Informationsbedarf der Verbraucher und der Trend zu mehr Content seien weitere Gründe für den Start eines Customer Engagement Programms.

„Die Tage, in denen man einen Markt mit TV Werbung diktieren konnte, sind eindeutig vorbei: Der Druck der neuen Vertriebskanäle und die Menge an digitalen Plattformen zwingen Unternehmen dazu, in neuen Business-Modellen zu denken“, nennt Thomas Wagner weitere wichtige Argumente für ein Umdenken in der Kommunikation. Eine eigene Medienplattform zu besitzen, die für die Erzeugung von Markenbindung genutzt werden könne, sei essenziell, so der Managing Director von Action Europe Copenhagen.

### Verbrauchern die richtigen Fragen stellen

Guten Content zu haben, reiche für ein Kundenbindungsprogramm alleine nicht aus, so Wagner weiter. Man müsse alles, was man tue, individuell anpassen und personalisieren. Die Fragen, die einem Nutzer bei der Anmeldung zum Programm gestellt werden, gehören seiner Erfahrung nach zu den zentralen Erfolgsfaktoren. „Stellen Sie sich zum Beispiel folgende Situation vor: Sie haben ein Vorstellungsgespräch und die Unternehmensvertreter reden nur über das Unternehmen und wie individuell es auf jeden eingehe – aber sie stellen Ihnen keine einzige Frage und zeigen überhaupt kein Interesse an Ihnen. Würden Sie gerne dort arbeiten?“ „Verbraucher suchen nach einer umfassenden Lösung: Ein Produkt plus Information und Beratung. Dies erhalten sie von uns“, erklärt Martina Röck den Ansatz des Kundenbindungsprogramms. Die positiven Auswirkungen seien bereits spürbar: „Wir können anhand der Daten sehen, dass wir viermal so viele Kunden von Nicht-Käufern zu loyalen Käufern machen, wenn sie sich auf unserer Plattform anmelden und sich regelmässig informieren.“

**DMM Dialog-Marketing-Messe  
2016**

Fachmesse der Schweizer Dialog-  
Marketing-Branche

Messe Zürich

13. – 14. April 2016

[www.dialog-marketing-messe.ch](http://www.dialog-marketing-messe.ch)

Ihr Kontakt bei Rückfragen:

Bettina Wallbrecht

Telefon +49 621 40166-175

Telefax +49 621 40166-400

E-Mail [b.wallbrecht@boerding.com](mailto:b.wallbrecht@boerding.com)



**børding messe**

boerding messe AG

Firststrasse 15

CH-8835 Feusisberg

Tel.: +41 22 736 10 82

Fax: +41 22 73317-51

[info@dialog-marketing-messe.ch](mailto:info@dialog-marketing-messe.ch)

Mehr erfahren über Ansatz, Hintergründe und Erfahrungen zu Kundendialog und Kundenbindung können Marketingexperten an der DMM Dialog-Marketing-Messe am 13. und 14. April in der Messe Zürich. Dort halten Martina Röck und Thomas Wagner am 13. April von 15.15 – 16.00 Uhr im Keynote Forum in Halle 2 ihren Vortrag "TENA Consumer Engagement Marketing program (by SCA) – taking dialogue marketing to a NEW level".

Weitere Informationen zu Programm und Ausstellern sowie die Online-Ticketbestellung zur DMM Dialog-Marketing-Messe sind unter [www.dialog-marketing-messe.ch](http://www.dialog-marketing-messe.ch) zu finden.