

Pressemitteilung

28.03.2007

Im Angesicht der Marke – der 6. CRM-Kompetenztag bei defacto

Renommierete Unternehmensvertreter zu Gast bei der defacto.gruppe / Case-Studies von ESPRIT, E.ON, Weight Watchers, CLAAS und Bentley

- ↳ marketing
- ↳ callcenter
- ↳ kreativ
- ↳ software
- ↳ research

„Dialogmarketing macht Marken erst lebendig“ war das allgemeine Fazit aus den Vorträgen und Diskussionen des 6. CRM-Kompetenztag der defacto.gruppe. Gastgeber Claus Schuster, Geschäftsführer der defacto marketing GmbH, begrüßte am 22. Mai in Erlangen fünf renommierte Referenten aus großen Markenunternehmen verschiedener Branchen, die anhand von Best-Practice-Cases Einblicke in die eigene Marketingpraxis gewährten. „Dieses hervorragende Programm belohnte uns mit der bisher größten Anzahl an Anmeldungen seit 6 Jahren!“ freute sich Schuster.

Über 140 Marketingfachleute aus den unterschiedlichsten Unternehmen unter anderem von adidas, Aral, O2, Stabilo, Hewlett Packard, OBI, Jaguar und Land Rover Deutschland, FIAT, Karstadt, Shell, Kraft Foods, Nestlé Foodservices, real,- SB Warenhaus, u.v.m., waren der Einladung nach Erlangen gefolgt!

Christian Thunig, Stellv. Chefredakteur der absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, führte durch den Tag.

Herausragend war ebenfalls die Unterhaltung beim Get-Together am Vorabend: Pater Anselm Grün, betriebswirtschaftlicher Leiter der Abtei Münsterschwarzach, Seelsorger, Managertrainer und Autor, sprach über „Führen mit Werten“. Im Mittelpunkt des Vortrags des Benediktinerpaters: „Wertschöpfung entsteht durch Wertschätzung“. Ein Leitsatz, den die defacto.gruppe gut kennt, ist er doch seit Jahren das Motto der Personalarbeit des Dialogmarketing-Dienstleisters.

In Beziehung treten

Gerd Finke, Global Marketing Officer der Modemarke Esprit, sprach über die Rolle des Kundenclubs für die Marke ESPRIT und bezeichnete diesen als das Tool, um mit den Kunden in Beziehung zu treten. Der ESPRIT e*club - mit mehr als 4 Mio. Mitgliedern weltweit - besteht aus einem 2-stufigem Kundenkartenprogramm. Ziele des Clubs sind die Generierung detaillierter Kundeninformationen, eine gezielte Kommunikation, eine langfristige Kundenbindung, die Steigerung der Kauffrequenz und die Messbarkeit des Mitteleinsatzes. Insgesamt tritt ESPRIT mit 800 on-/offline Kampagnen pro Jahr an seine Kunden heran.

Kontakt

Sandra Daschner
defacto.gruppe

Am Pestalozziring 1-2
91058 Erlangen

Tel + 49 (0) 9131.772.2312
Fax + 49 (0) 9131.772.2144

sandra.daschner@defacto.de
www.defacto.de

Verhalten beeinflussen

Robert von Keudell, Leiter Corporate Network Development bei CLAAS KgaA, dem Technologieführer für Erntetechnik, zeigte in seinem Vortrag „Systematischer Vertrieb – ein Widerspruch in sich?“ auf, wie Gesellschafter, Geschäftsführung und Vertriebspartner bei CLAAS von einer mehrere Millionen Euro CRM-Initiative überzeugt wurden. Die verschiedenen Stationen des Sales Cycles sind auf den Hersteller und seine Händler aufgeteilt, so muss die Kommunikation nicht nur dem Unternehmen CLAAS, sondern auch den Händlern „schmecken“. Die Herausforderung im CRM bei CLAAS ist es, das Verhalten der Verkäufer vor Ort zu beeinflussen bzw. zu verändern, um die Markenentwicklung gezielt zu steuern.

- ↳ marketing
- ↳ callcenter
- ↳ kreativ
- ↳ software
- ↳ research

Kontakt

Sandra Daschner
defacto.gruppe

Am Pestalozzing 1-2
91058 Erlangen

Tel + 49 (0) 9131.772.2312

Fax + 49 (0) 9131.772.2144

sandra.daschner@defacto.de

www.defacto.de

Hebel zur gefühlten Individualität

Reiner Grootenhuis, Vice President International Brand Management bei der E.ON AG sprach über das Thema „Spannung im Dialog? – Herausforderung Dialogmarketing für Markenmanagement.“ Grootenhuis stellte eingangs die Frage, ob „Energie und Dialogmarketing ein gutes Paar“ seien und versprach im Vortrag darauf zu antworten. Er sprach über gesteigert Kundenansprüche nach individueller Ansprache und permanenter Verfügbarkeit und bezeichnete das Dialogmarketing als Hebel zur gefühlten Individualität. Weiter berichtete Grootenhuis über die Dialogmaßnahmen im Hause E.ON und wünschte sich letztlich für die Zukunft ein intelligentes Dialogmarketing, so dass aus Dialogmarketing und Energie letztlich eine Erfolgsgeschichte werden kann.

Barrieren überwinden

Der Vortrag von Philipp Seifert, Leiter Databasemanagement und Marktforschung bei Weight Watchers, stand unter dem Motto „Gar nicht so leicht: das Gewicht der Marke im Dialogmarketing“. Seifert zeichnete das Bild von „Weight Watchers“ aus Kundensicht und stellte Dialogmarketing-Praxis bei Weight Watchers vor. Ziel des Dialogmarketing von Weight Watchers ist es, Teilnahmebarrieren zu überwinden und spezifische Anreize zu geben. Seifert rief auf, eine Marke so aufleben zu lassen, wie es vom Kunden gewünscht ist.

Kunden pflegen

Der Vortragstitel von Christine Funck, Head of European Marketing Bentley Motors Limited, lautete „Differenzierung durch Marke, Produkt und Kundenbetreuung“. Wichtigstes Marketingthema bei Bentley ist das Kundenbeziehungsmanagement. Denn bestehende Kunden werden als Markenbotschafter für die Premium-Marke gesehen. Bentley pflegt überdies die Partnerschaft zu den Händlern, um gemeinsam die Kunden-Daten im zentralen Customer Care Center zu pflegen und effizient zu nutzen.

Spendenprojekt

Der CRM-Kompetenztag war für alle Teilnehmer kostenlos. Die defacto-Gäste konnten jedoch selbst festlegen, wie viel Ihnen der Tag wert war und mit diesem Betrag die defacto.stiftung unterstützen. Die defacto.stiftung wurde im Dezember 2006 gegründet und hat zum Ziel, benachteiligten Kindern regional sowie weltweit zu helfen. Die am CRM-Kompetenztag eingenommenen Gelder fließen zu 100% sozialen Projekten in der Stiftung zu.

Die **defacto marketing GmbH** versteht sich als die „Denkwerkstatt“ unter den Dialog- und CRM-Dienstleistern. Seit über 18 Jahren arbeitet das in Erlangen ansässige Unternehmen für anspruchsvolle national und international tätige Unternehmen, die nach außergewöhnlichen Lösungen in Neukundengewinnungs-, Kundenbindungs- und Vertriebsfragen suchen. defacto marketing – für wertvolle Dialoge.

Die **defacto.gruppe** ist ein international tätiger Dialogmarketing- und CRM-Dienstleister und steht für Marken-Qualität, klare Serviceorientierung und hohe Mitarbeiterzufriedenheit.

Die Kernkompetenzen Direktmarketing, Kreation, Call-Center und Informationstechnologie ergänzen sich zu einem Verbund mit großer Leistungsbandbreite. Zur defacto.gruppe gehören die GmbHs defacto call center, defacto marketing, defacto software, defacto kreativ, defacto research, defacto.digital, defacto.personalservice sowie defacto teleservice.

1989 mit Sitz in Erlangen gegründet, beschäftigt die Gruppe heute 830 Mitarbeiter an den Standorten Erlangen (D), Nürnberg (D) und Istanbul (TR). 2006 setzte defacto rund 46 Mio. Euro um.

Langjährige Kunden der defacto.gruppe sind: ESPRIT, AOK Bayern, E-Plus, OBI, Shell, Karstadt, Wöhrl, T-Mobile, KATAG Textilverband, S Direkt der deutschen Sparkassen, Yves Rocher u.v.m Mehr unter www.defacto.de, www.crm-kompetenztag.de

- ↳ marketing
- ↳ callcenter
- ↳ kreativ
- ↳ software
- ↳ research

Kontakt

Sandra Daschner
defacto.gruppe

Am Pestalozziring 1-2
91058 Erlangen

Tel + 49 (0) 9131.772.2312
Fax + 49 (0) 9131.772.2144

sandra.daschner@defacto.de
www.defacto.de