



Europäisches Institut  
für angewandtes  
Kundenmanagement

# **Wirkungsvoller Kundendialog auf allen Kanälen**

## Ausgewählte Checklisten



**Wie Sie Ihre Kunden  
über Telefon, Brief, eMail und Website  
erfolgreicher ansprechen**

## DIE VIER GEBOTE FÜR DEN KUNDENDIALOG

Die folgenden Regeln zur Gestaltung und Optimierung Ihres Kundendialogs sind sicherlich keine brandneuen Tipps. Aber genau diese Empfehlungen werden immer wieder in der Kommunikationspraxis missachtet. Daher sind diese Hinweise immer top-aktuell, höchst relevant und sowohl im schriftlichen als auch im mündlichen Dialog leicht anwendbar.

- ☒ **Picture („Bild“):**  
Erzeugen Sie ein Bild im Kopf Ihres Empfängers. Erzählen Sie ihm eine Geschichte, die er versteht. Sagen Sie dem Kunden, welchen Nutzen er von Ihrem Angebot hat (und nicht, was Ihr Produkt alles kann).
- ☒ **Promise („Versprechen“):**  
Vermitteln Sie Ihren Kunden, dass das genannte Ziel mit Ihrer Hilfe erreicht werden kann. Erzählen Sie anhand von einleuchtenden Beispielen aus der Praxis Ihres Kunden die Besonderheiten Ihrer Lösung, die diese so einzigartig und besonders macht.
- ☒ **Proof („Beweis“):**  
Treten Sie den Beweis an, dass Ihre Behauptungen stimmen. Erst wenn der Kunde überzeugt ist, dass Sie Ihr Versprechen halten können, wird er Ihnen vertrauen. Zitate von Nutzern bzw. „Testimonials“ sind eine gute Möglichkeit für eine glaubwürdige Argumentation.
- ☒ **Push: („Aufforderung“):**  
Geben Sie Ihrem Kunden nun eine konkrete Handlungsanweisung, damit er weiß, was Sie von ihm erwarten. Geben Sie ihm verschiedene Antwortmöglichkeiten (z.B. sofortige Info-Anforderung, späterer Beratungstermin) und verschiedene Kommunikationswege zur Wahl.

## TIPPS FÜR DEN KUNDENDIALOG VON KLEINEN / MITTLEREN UNTERNEHMEN (I)

Direkte Kundenkommunikation bietet Unternehmen jeder Größenordnung enorme Chancen. Wie Sie auch als kleines oder mittleres Unternehmen (KMU) in schwierigen Zeiten und wettbewerbsintensiven Märkten bestehen können, erfahren Sie hier.

- **Setzen Sie auf Ihre Größe:** Persönliche Beziehungen lassen sich in kleineren Unternehmen einfacher erreichen als in großen. Vermitteln Sie dem Kunden, was Sie als KMU auszeichnet. Es ist wichtig, Ihrem Unternehmen ein Profil / eine Kontur, einen Charakter / eine Persönlichkeit, eine Positionierung / eine Identität zu geben“.
- **Groß denken, klein handeln:** Behalten Sie die langfristige Perspektive im Auge, auch wenn Sie nur ein Hunderter-Mailing versenden. Geben Sie dabei nicht Ihr ganzes Budget für eine Kampagne aus. Denn auf jeden Kontakt sollten weitere folgen. Erstellen Sie einen gestaffelten Marketingplan mit konkreten, verständlichen und messbaren Zielgrößen, anhand dessen Sie Ihre Erfolge systematisch und nachvollziehbar kontrollieren, messen, bewerten, anpassen und steuern können.
- **Geben Sie Sicherheit:** Viele Kunden vertrauen eher dem Markenversprechen großer Unternehmen. Geben Sie Ihren Kunden vor allen Dingen Orientierung. Investieren Sie in Ihre Markenpolitik, damit Ihr Unternehmen / Ihre Produkte zum Orientierungspunkt für die Kunden werden. Und bieten Sie Ihren Kunden Garantien und Versprechen, die ihm Sicherheit bieten. So können Sie nicht nur bestehende Kunden, sondern auch Interessenten und Neukunden überzeugen.
- **Datenpflege von Anfang an:** Erheben Sie nicht so viele Daten wie möglich, sondern sammeln Sie alle relevanten Daten. Sorgen Sie für ein klares Bild auf die Welten Ihrer Kunden, damit Sie ihre Sorgen, Probleme, Wünsche und Vorstellungen verstehen und als Input für Ihre Kundenwissens-Datenbank verwenden können. Kontinuität bei der Datenerhebung, Aktualität des Datenbestands und Disziplin bei der Datenpflege stehen an erster Stelle. Nur so sorgen Sie für Effizienz und Effektivität bei der direkten und persönlichen Ansprache Ihrer Interessenten und Kunden.
- **Geduld haben:** Auch wenn Ihr Marketing-Budget klein ist und Sie natürlich gerne sofort Erfolge sehen würden – der Aufbau direkter Kundenbeziehungen dauert. Es geht schließlich um Vertrauensaufbau. Ein langer Atem lohnt sich.
- **Denken Sie auch an B-to-B:** Bauen Sie zu Ihren Zulieferern, z.B. Druckereien oder Lettershops, ebenso gute Beziehungen auf wie zu Ihren Endkunden. So können auch hier langfristige und wertvolle Geschäftsverbindungen entstehen.

---

## TIPPS FÜR DEN KUNDENDIALOG VON KLEINEN / MITTLEREN UNTERNEHMEN (II)

- **Profis helfen:** Nicht alles, was einfach aussieht, ist es auch. Nicht alles können Sie selber machen. Vertrauen Sie sich dem Rat von externen Experten an. Suchen Sie nicht die Alleskönner der Branche, sondern lassen Sie sich von erfahrenen Profis des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk.) helfen, die Ihnen auch dabei helfen können, die richtigen Fachleute (z.B. Werbetexter, Grafiker, Journalisten, Software-Spezialisten, ...) für bestimmte Aufgaben, die richtigen Lösungen (z.B. Content Marketing-Strategie, neues Logo, ein Kundenmagazin, eine neue Website, ...) für Ihre Fragestellungen zu finden..

---

## **TIPPS FÜR DIE ÜBERPRÜFUNG IHRER WERBUNG**

1. **Ist mir die Werbung aufgefallen?  
Ist die Werbung Interessenten und Kunden aufgefallen?**
2. **Habe ich die Botschaft verstanden?  
Und meine Interessenten und Kunden?**
3. **Wirkt sie überraschend und interessant auf mich?  
Und auf meine Interessenten und Kunden?**
4. **Ist die Werbung konsequent und in sich schlüssig?  
Versteht man, was sie will?  
Auch Ihre Interessenten und Kunden?**
5. **Ist die Werbung in der Umsetzung einzigartig und alleinstehend?  
Sagen das auch Ihre Interessenten und Kunden?**
6. **Fühle ich mich angesprochen und stimuliert?  
Auch Ihre Interessenten und Kunden?**
7. **Passt die Werbung zu unserem Unternehmen?  
Ist sie authentisch und ehrlich?  
Unterstützt sie die angestrebte Positionierung Ihres Unternehmens?  
Geht sie auf die Stärken Ihres Unternehmens und auf die Werte Ihrer  
Marke ein? Bestätigen dies auch Ihre Interessenten und Kunden?**

## TIPPS FÜR IHR TELEFON-MARKETING (I)

- Anrufbeantworter überprüfen**  
Aufsprech-Möglichkeit?; Verständlichkeit der Stimme / rauschfreie Technik?; Freundlichkeit der Stimme?; Nicht zu langer Text?, Immer derselbe Text?; Ein Text, der anspricht?; Ist das Wording kundengerecht?; Wer hört das Gerät ab?; Wie oft wird das Gerät abgehört?; Wer ruft zurück?; Wie lange dauert es, bis ein Rückruf erfolgt?
- „Zentrale Telefonstimme“ überprüfen**  
Ist die Telefonzentrale eine „Visitenkarte“ des Unternehmens?; Wer geht denn überhaupt ans Telefon? Nur geschulte Kräfte?; Wie wird der Kunde begrüßt? Wer meldet sich wie?; Hat der Anrufer genügend Zeit, um sich auf den Ansprechpartner am Telefon einzustellen?; Geschieht eine deutliche Identifizierung der Stimme am Telefon gegenüber dem Anrufer?; Wird der Anrufer zu jeder Tageszeit genauso freundlich, geduldig und aufgeschlossen willkommen geheißen?; Wird der Anrufer schnell verbunden?; Ist die Pausenmusik während der Vermittlung angenehm für den Kunden?; Kennt die Zentrale die wichtigsten Kunden und ihre Ansprechpartner?; Werden Rückrufe angeboten?
- Verbindungsdauer überprüfen**  
Wie lange halten sich Anrufer in der „Warteschlange“ auf?, Wie viele?; Sind die elektronischen Hilfsangebote über die Telefontastatur zur Weiterverbindung für den Kunden klar und eindeutig genug?; Werden misslungene Weitervermittlungen von der Zentrale schnell wieder aufgegriffen und wird in diesem Fall Hilfe angeboten?)
- Pausenmusik überprüfen**  
Zu laut / zu leise?; Passend zum Unternehmen? Passend für die Wartezeit?; Immer dieselbe Musik oder Abwechslung?; Elektronische „Supermarktmusik“ oder authentische Titel mit dem gewissen Extra?
- Sollen aktuelle Informationen (über neue Produkte, interessante Dienstleistungen oder außergewöhnliche Aktionen) während der Wartezeiten oder auf dem Band des Anrufbeantworters eingespielt werden?**

---

## TIPPS FÜR IHR TELEFON-MARKETING (II)

- ☒ **Wer im Unternehmen nimmt mit den Kunden telefonischen Kontakt auf?** Geschulte Personen?; Datenbank-Unterstützung?; Werden Gesprächsergebnisse in die Datenbank eingegeben und stehen sie danach allen anderen Kontakten zur Verfügung?
- ☒ **Sind die Direktwahl-Nummern und auch die Mobilfunk-Nummern der wichtigsten Ansprechpartner bekannt?**
- ☒ **Lohnt es sich, für wichtige Kunden zu bestimmten Zeiten eine Weiterleitung auf die Handy- oder die Privat-Nummer der Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen einzurichten?**
- ☒ **Welche Telefonnummern (Zentrale, Direktwahl, Mobilfunk, Privatnummer) von welchen Personen in Ihrem Unternehmen werden dem Kunden mitgeteilt? Sind diese dann auch erreichbar, notfalls über Mailbox? Wie schnell erfolgt ein Rückruf? Werden auch hier Nachrichten / Anfragen für Kollegen intern schnell an die richtige Stelle weitergeleitet?**

## TIPPS FÜR IHRE KUNDENBRIEFE (I)

- ☒ **Alle Brief-„Outputs“ (z.B. Telefax, Postbrief, eMail, Massensendung, Werbebrief, Angebot, Mahnung, Weihnachtskarte, persönlicher Brief u.ä.) als „kommunikatives Erscheinungsbild“ aus der Kundenperspektive auf „Selbstähnlichkeit“ (Konsequenz, Kontinuität) überprüfen**  
(Corporate Design, Inhalt, Stil, Wording, Mission Statements / Positionierung des Unternehmens, Kundenfreundlichkeit, Nutzenorientierung)
- ☒ **Antwortmöglichkeiten / Response-Elemente einbauen und die Reaktionen der Kunden und den Kontakterfolg kontrollieren**
- ☒ **Übersichtlicher Brief-Text-Aufbau (Absätze)?  
Gute Leserführung? Ansprechendes Layout / Format?**
- ☒ **Regelmäßiger Adressen-Check**  
Regelmäßige Überprüfung der Adress- und Personen-Daten aller Briefempfänger, v.a. Kunden und Interessenten!
- ☒ **Brieftext-Länge / Briefumfang inklusive Anlagen genau planen**  
Anschreiben max. 2 Seiten und nicht mehr als max. 2 Anlagen, sonst droht Überforderung des Kunden und damit Abnahme des Kundeninteresses!
- ☒ **Die in den Briefen eingesetzten Schriften und das Wording vereinheitlichen, damit Wiedererkennungseffekte stimuliert werden können**  
Nur eine Schriftart!; Fettung der wichtigsten Stichwörter mit klarer Signalwirkung!; Keine Unterstreichungen und keine Kursiv-Schrift mehr!
- ☒ **Eine gefettete Betreff-Zeile, die neugierig macht, nicht vergessen!**
- ☒ **Anschreiben, v.a. die Ansprache, personalisiert? Text individualisiert?**  
Text-Module „intelligent“ einsetzen und mit persönlichen Worten aufwerten!; Keine Umgangssprache, aber auch keine ungewöhnlichen Formulierungen!; Nicht zuviel „Verkäufer-Sprache“!
- ☒ **Ein konkretes Datum (Tagesdatum!) und den Ort auch bei Massensendungen im Briefkopf nicht vergessen!**
- ☒ **Auf eine eindeutige Ansprechpartnererkennung (Absendererkennung) mit Telefon-Direktwahl / Telefax-Durchwahl / persönliche eMail-Adresse möglichst rechts am Ende des Briefes achten!**

---

## TIPPS FÜR IHRE KUNDENBRIEFE (II)

- ☒ **Auch die Wahl des Umschlags, die Adressierung und die Frankierung überprüfen!**  
Umschlag von der Größe, von der Farbe, vom Material her passend zum Inhalt? Elemente auf dem Umschlag, wie z.B. zusätzliche Fenster, Schriften oder Bilder, die neugierig machen?; Aufreißmechanismus ergonomisch?; Adressaufkleber ordentlich beschriftet und aufgeklebt?, Maschinengeschriebener individueller Aufkleber? Oder besser per Handschrift?; Frankierung eventuell mit Briefmarken oder über Massenbestempelung?

---

## TIPPS FÜR IHR E-MAIL-MARKETING (I)

---

- ☒ Achtung: Die Betreff-Zeile einer eMail ist quasi der Umschlag des elektronischen Briefes! Also bereits beim Texten der Betreff-Zeile die Neugier des Kunden fördern!  
Tragen Sie in die Betreffzeile ein aussagekräftiges Stichwort ein.
- ☒ Im eMail-Text eine freundliche persönliche Ansprache, die Grußformel und auch den Abschied nicht vergessen! Es gilt die Brief-Etikette: Also keine unhöflich wirkenden Abkürzungen, keine schlechte Grammatik, keine Umgangssprache, keine schlechte Orthografie!
- ☒ Lesen Sie jede eMail noch einmal durch und prüfen Sie die Rechtschreibung und die HTML-Formatierung, bevor Sie sie abschicken.
- ☒ In jede eMail eine „Signatur“ (Absenderkennung) mit vollständigen Kommunikations-Daten (Firma, Ansprechpartner, Adresse, Telefon, Fax, eMail, ggf. Mobilfunk, Hinweise auf den Internet-Auftritt) einfügen!  
Vor allem die persönliche Telefon-Durchwahl und die persönliche eMail-Adresse für Rückfragen angeben! Eventuell Ansprechpartner / Vertretung nennen!
- ☒ eMails möglichst nicht für sehr persönliche Zwecke, z.B. als Weihnachtsgruß, einsetzen!
- ☒ eMails müssen innerhalb 24 Std. beantwortet werden!  
„Auto Reply“ mit eindeutigen Hinweisen bei Abwesenheit einrichten!
- ☒ Beantworten Sie alle gestellten Fragen und antizipieren Sie weitere Fragen des Kunden, indem Sie ihm vorab seine noch nicht geäußerten Probleme lösen!
- ☒ eMails sind kurze Briefe! Bei umfangreicheren Informationen lieber mit Direkt-Links / Attachments arbeiten! Attachments jedoch nicht zu voluminös gestalten, weil dies den Empfang erschwert! Achten Sie auf evtl. „Begrenzer“, z.B. 5 MB bei vielen öffentlichen Organisationen!

## TIPPS FÜR IHR E-MAIL-MARKETING (II)

- ☒ Gestalten Sie Ihre Mails übersichtlich durch kurze Absätze und Leerzeilen zwischen den Absätzen! Schreiben sie nicht in GROSSBUCHSTABEN!
- ☒ Formulieren Sie präzise und kommen Sie schnell auf den Punkt. Verwenden Sie Textbausteine für häufig verwendete Antworten. Gehen Sie sparsam mit der Option „Dringend“ um. Verwenden Sie Abkürzungen und Emoticons möglichst sparsam.
- ☒ Achten Sie auf eine geschlechtsneutrale Sprache. Verwenden Sie aktive und keine passiven Verben!
- ☒ Seien Sie vorsichtig bei Formatierungsbefehlen, um unpassende Zeilenumbrüche zu vermeiden!
- ☒ Sind die Attachments / Dateien in der Anlage virusgeprüft? Falls „Ja“, bitte dies auch dem eMail-Empfänger kommunizieren!
- ☒ Vorsicht beim „Einkopieren“ von weiteren Empfängern und beim Weiterleiten von eMails: Nicht unüberlegt „CC“ („Kopie an“) verwenden, da damit oft unerwünscht persönliche Daten Dritter unerlaubt weitergegeben werden! Eine neue eMail ist der beste Weg. Kopieren Sie Nachrichten und Anlagen nur mit Erlaubnis der Absender.
- ☒ Verwenden Sie die Funktion „Allen Antworten“ nicht zu häufig.
- ☒ Verlangen Sie Bestätigungen, dass Ihre Mails eingegangen sind und gelesen wurden, möglichst selten.
- ☒ Behandeln Sie in eMails keine sehr vertraulichen Informationen.
- ☒ Nehmen Sie aus rechtlichen Gründen eine Haftungsausschlussklausel in Ihre eMails auf.

## DIE SIEBEN TODSÜNDEN DER MAILING-KONZEPTION

Briefe / eMails dürfen Ihre Empfänger auf keinen Fall langweiligen, nerven oder irritieren, sonst werden sie schnell beiseite gelegt oder landen gar im Papierkorb.

### **Sünde Nr. 1: Viel Blabla, keine nutzbringenden Informationen**

Beispiele: „Im Zeitalter sich wandelnder (globaler Welt-) Märkte ...“. „Die Welt wächst, die Märkte auch ...“ — „Die Parameter in ökonomischen Entscheidungsprozessen unterliegen einem Wandel, der sich in ungeahnter Dynamik und Komplexität entwickelt.“

Wirkung auf den Leser: 1000 mal gehört, langweilig, Nullinformation.

### **Sünde Nr. 2: Viel Technobammel**

Beispiele: „J2EE kompatible e-Commerce-Plattform als ASP-Lösung, welche die XML-basierte Integration führender ERP, CRM und SCM Anwendungen unterstützt.“

Wirkung auf den Leser: sehr schwer zugänglich, abstoßend

### **Sünde Nr. 3: Elend lange Sätze**

Viele eingeschobene Nebensätze, die für sich alleine besser stünden.

Als Satzzeichen nur Punkt und Komma. Bindestrich, Semikolon, Doppelpunkt werden nicht genutzt. Fragezeichen?

Wirkung auf den Leser: unübersichtlich, schwer les- und erfassbar, ermüdend

### **Sünde Nr. 4: Ungegliederter Text**

Keine Absätze und keine Einrückungen. Selbst Listen werden nicht als Listen – mit gliedernden Aufzählungszeichen – sondern als Text gefasst.

Wirkung auf den Leser: kein Quereinstieg möglich, hohe Lesehürde

### **Sünde Nr. 5: Durchgängige Verhauptwortung**

Beispiel: „... in der Befragung bezüglich Eignung zur Verantwortungsübernahme bei Personalbeschaffung ..“

Wirkung auf den Leser: behördentypisch, distanziert, unpersönlich

### **Sünde Nr. 6: Gehäufte Partizipialkonstruktionen**

Beispiele: „ausgehend von“, „in Anspruch nehmend“, „zurückblickend würdigend“, usw. usf.

Wirkung auf den Leser: behördentypisch, steif, passivisch

### **Sünde Nr. 7: Falsche Bezüge**

Vor allem bei zusammengesetzten Hauptwörtern: „Die Teilnahmegebühr beträgt 300 Euro und ist auf 25 Interessenten beschränkt.“ Hier soll die Teilnehmerzahl eingeschränkt werden. Der Empfänger versteht das zwar (hoffentlich) richtig - aber de facto ist die Aussage: Ab dem 26. Interessenten entfällt die Teilnahmegebühr.

Auch schön: „... exklusive gesetzl. MwSt. und freundlichem, kompetentem Service!“ Gut, dass das vorher gesagt wird.

Wirkung auf den Leser: Der Leser hat ein unbestimmtes Gefühl, dass mit dem Absender etwas nicht stimmt: „Die stricken mit der heißen Nadel!“

Quelle: Gerold Braun, Akquisition und Marketing Consultant ([www.geroldbraun.de](http://www.geroldbraun.de))

## TIPPS FÜR IHREN INTERNET-AUFTRITT

- ☒ **Woher könnten Ihre Besucher kommen?  
Denken Sie an eine Homepage-Verlinkung mit Ihren Partnern, auf interessanten Plattformen / Marktplätzen und Communities!**
- ☒ **Findet man Ihre Homepage?  
Haben Sie sich mit dem Google-Such-Algorithmus auseinandergesetzt?  
Haben Sie originären und aktuellen Content auf Ihrer Site?  
Wie sieht es mit Links und Re-Links aus?**
- ☒ **Sind Ihre Sites topaktuell, lesbar und „full-responsive“, also werden Ihre Seiten gut lesbar endgeräte-, browser- und bildschirmunabhängig dargestellt?**
- ☒ **Hat Ihre Corporate Website einen hohen (informativen) Wert für Ihre Zielgruppe?**
- ☒ **Startet Ihr Auftritt mit etwas „Aktuellem“ oder immer wieder mit einem bloßen „Willkommen“?**
- ☒ **Sorgen Sie unbedingt für einen schnellen Aufbau Ihrer Sites!  
Vermeiden Sie langsam aufbauende Grafiken, Fotos und Animationen!**
- ☒ **Eine klare Navigation gehört an den linken Rand!  
Mit max. drei Klicks muss der User an die gewünschte Stelle kommen.**
- ☒ **Sorgen Sie für eine userfreundliche Drucker- / Browseranpassung, so dass Ihre Kunden auch wirklich das sehen und das ausdrucken, was sie auf dem Bildschirm sehen!**
- ☒ **Beleben Sie Ihren Auftritt durch Foto(ausschnitte) / Symbole / Visualisierungen / Nützliches / Informatives / weiterführende Links!  
Sprechen Sie das interaktive Reaktionsverhalten Ihrer User an!**
- ☒ **Schreiben Sie auf Ihren Seiten im Web möglichst kurze Texte, damit der User möglichst wenig Scroll-Arbeit hat: Lieber mit Direkt-Links zu weiteren Informationen führen oder ein Button für eine eMail-Anfrage einfügen!  
Schreiben Sie möglichst einfach und gut zu lesen, damit auch die Besucher „60+“ Ihre Texte auf der Homepage aufnehmen können oder denken Sie an eine Leseansichtsfunktion!**

---

## TIPPS ZUM EINSATZ IHRER URL

Hier haben wir eine Checkliste für Sie zusammengestellt, die Ihnen zeigt, wo Ihre URL überall hingehört.

1. zum **Adressenblock**  
Eine URL ist mittlerweile fast genauso wichtig wie Postfach oder Hausnummer. Sie ist Teil der Firmenidentität geworden und sollte auf keinen Fall vergessen werden.
2. in die **Print-Werbung**  
Achten Sie darauf, dass die URL in sämtlichen Pressemitteilungen und in Anzeigen jeglicher Art erwähnt wird
3. auf die **Anrufbeantworteransage:**  
Das "Leider rufen Sie außerhalb unserer Geschäftszeiten an" wird immens abgeschwächt durch den Zusatz: "Infos zu unserem Angebot finden Sie auf unserer Internet-Seite unter <http://www.hier.gibts.alles.de>"
4. in den Text der **Telefon-Warteschleife**  
(manch ein "Warter" kann sich dann vielleicht selbst helfen)
5. zu der Aufschrift auf **Werbegeschenken**  
(Baseballcaps, T-Shirts, Feuerzeuge, Streichhölzer, Kugelschreiber, Mousepads, etc)
6. zum **Unterschriftenblock (Signatur)** Ihres Mailprogramms

---

## **TIPPS FÜR IHR „PERMISSION MARKETING“, DIE ERWÜNSCHTE UND ERLAUBTE WERBUNG AUF SENSIBLEN KANÄLEN (I)**

**Wer neue Kunden per E-Mail ansprechen möchte, sollte sehr vorsichtig sein. Nicht nur wegen den Vorschriften der EU-DSGVO.**

**Wer als Spam-Mailer entlarvt wird, macht sich in der Internet-Gemeinde keine Freunde.**

**Doch es gibt viele Anlässe, die Sie durchaus für den Versand von eMail-Newsletters nutzen können.**

**Tipp:**

Sammeln Sie alle potenziellen Anlässe rund um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung systematisch. Das kann ein besonderes Eröffnungs-Angebot sein oder ein Winterschluss-Verkaufshit; vielleicht ein spezieller Frühbucher-Rabatt oder eine Zufriedenheits-Checkliste nach dem Urlaub des Kunden, wenn Sie Touristiker sind.

**Quelle:** Schwarz, Dr. Torsten: Permission Marketing, Max Schimmel Verlag

**1. Events**

Einladung zur Betriebsführung; Betriebsfest mit Kunden; Fachvortrag; Kundenseminar, Messe; Produkt-Präsentation; Tag der Offenen Tür; Vorführung; Wettbewerb

**2. Aktionen**

Beratungs-Gutschein; Gewinnspiel; Gutschein-Aktion; Meinungsumfrage; Preisausschreiben; Testtage; Weiterempfehlungs-Aktion; Werbegeschenke; Wettbewerb

**3. Serviceverbesserung**

Bonus-System (miles & more); Online-Beratung; Einkauf per eShop; Garantieleistungen (erweiterte); Info-Dienst; Inzahlungnahme; Probe/Test im Geschäft; Prüf-vor-Kauf zuhause; Rabatt; Zahlungsziel (verlängertes); Zahlungserleichterung

**4. Sonderangebote**

Frühbucher-Rabatt; Preise wie anno ...; Preise, alte; Preis-Garantie, zeitliche; Preisliste; neue Saisonangebote; Subskription

---

## TIPPS FÜR IHR „PERMISSION MARKETING“, DIE ERWÜNSCHTE UND ERLAUBTE WERBUNG AUF SENSIBLEN KANÄLEN (II)

5. **Datum**  
Geschäftsjubiläum; „Geburtstag“ der Kundenbeziehung; persönliche Festtage; Rückruf-Aktion
6. **Ankündigungen**  
Betriebs-Urlaub; Neuheiten; neue Telefonnummer; Preiserhöhung, kommende; Preissenkung; Produktverbesserung
7. **Informationen**  
Magalog, Erstausgabe; Newsletter; Presse-Infos; Youtube-Video, lustiges; Umzug; Vorstellung neuer Produkte; Vorstellung neuer Mitarbeiter; Website, neue; Wirtschafts-Informationen
8. **Saisonale Anlässe**  
Fastenzeit; Fasching; Ferienbeginn; Ferien, große; Frühlingsanfang; Geburtstag; Jahreswechsel; Mittsommernacht; Nacht, kürzeste; Mondfinsternis; Namenstag; Neujahr, Nikolaus, Ostern, Weihnachten und Silvester; Sommeranfang; SSV (Sommerschlussverkauf); Tag, längster; Valentinstag; Winteranfang; Wintersportsaison; WSV (Winterschlussverkauf)
9. **Stammkunden**  
Incentives; Treuegeschenk; Werbeprämie
10. **Einzelmails**  
Begrüßung neuer Kunden; Dankeschön für lange Treue / nach dem Kauf / nach Weiterempfehlung; Geburtstag; Kundenjubiläum; Rückruf-Aktion; Statusinformation (Track & Trace für Kunden)

---

## Prolog

Ob es um einen besseren **Dialog mit Ihren Kunden, Mitarbeitern und Partnern**, um die **Digitalisierung Ihrer Kommunikation**, um die **Einführung moderner Kommunikationsmethoden wie z.B. Storytelling** oder einfach nur um einen **Rundum-Check Ihrer Unternehmens-, Kunden- und Marketingkommunikation** geht: Gerne unterstützen wir Sie mit unserer Kreativität und langjährigen Erfahrung dabei, für Ihr Unternehmen ein erfolgversprechendes Kommunikationskonzept zu erarbeiten, ...

- das individuell auf Ihre Zielgruppe und Ihr Unternehmen zugeschnitten ist,
- das Ihre Corporate Identity demonstriert und Ihre Marke inszeniert,
- das sich strikt an Ihre Marketingziele und Budgetvorgaben hält,
- das sich vom Wettbewerb durch Einmaligkeit differenziert,
- das alle Sinne Ihrer Kunden anspricht und Emotionen transportiert,
- das dem Kunden Nutzen und Mehrwert bietet,
- das aber gleichzeitig auch Überzeugung in der Zielgruppe leistet,
- das erfrischend anders und unkonventionell ist,
- das Kunden fasziniert und begeistert,
- das aufmerksamkeitsstark ist und nachhaltige Erinnerung erzeugt.

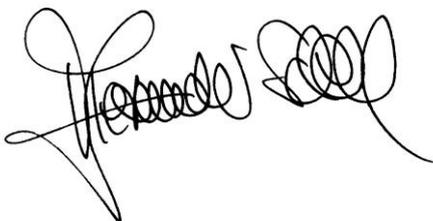
Natürlich entwerfen wir für Sie dazu auch einen passenden Maßnahmenplan und kümmern uns um externe zuverlässige Profis für die Realisierung Ihrer Strategie!

Ich habe Sie neugierig gemacht?

Schreiben Sie mir eine eMail unter [info@eifk.de](mailto:info@eifk.de) oder rufen Sie mich direkt unter Mobilfunk +49-(0)171-4228760 an.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr



Alexander Schell

## **Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)**

Das eifk genießt seit vielen Jahren in der deutschsprachigen Marketing-Fachpresse (Wirtschaftswoche, Handelsblatt, acquisa, cpwissen, CP MONITOR, ...) bei vielen großen Markenunternehmen (Flughafen München, SAP, ÖBB, ...) und bedeutenden Werbeagenturen (Territory / Medienfabrik, PublicisPixelpark...), bei Wirtschaftsverbänden und öffentlichen Institutionen (Wirtschaftsförderungsinstitute, CMF Content Marketing Forum, Medienakademie, ...) und in Hochschulkreisen (Universität St. Gallen, Donauuniversität Krems, Campus02 Graz, Fachhochschule München, ...) einen hervorragenden Ruf als (a) innovatives Institut für qualitative Markt-, Kunden- und Werbewirksamkeitsforschung, als (b) zuverlässiger und kompetenter Träger berufsbegleitender Weiterbildung und als (c) höchst professionell arbeitendes Management- und Marketingberatungsunternehmen. Nicht umsonst verfügt das eifk auch über eine Akkreditierung bei ausgewählten Wirtschaftskammern im deutschsprachigen Europa.

Als kleiner feiner Nischenanbieter schlägt das eifk die Brücke zwischen Forschung und Wissenschaft, beruflicher Aus- und Weiterbildung und der Hochschullehre, sowie Beratung und Training und ist stolz auf einen direkten Zugang zu Entscheidern und Einflussnehmern in bedeutenden Markenunternehmen und Konzernen im gesamten deutschsprachigen Europa.

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) versteht sich als Forschungs-, Beratungs-, Weiterbildungs-, Auditierungs- und Zertifizierungs-Institution für praktiziertes Kundenerlebnis- und Kundenbeziehungsmanagement und moderne Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation.

Das Team des eifk berät Unternehmen bei der Planung, Kommunikation und Realisierung von CRM und CXM, also bei der Einführung, Gestaltung, Steuerung und Lenkung des komplexen Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnismanagement-Ansatzes, bei der Überprüfung, Anpassung und Erarbeitung einer wettbewerbsdifferenzierenden Unternehmens- und/oder Produkt-Positionierung (CI, Image-Konturierung, Markenprofilierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und Schlüsselthemen), aber auch bei der Vorbereitung, Initialisierung, Durchsetzung und Erfolgsmessung von integrierten Content Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Das Institut begleitet Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zum effizienten "Kundenunternehmen" und „Kundendialogführer“. Es qualifiziert Ideen, Modelle, Strategien, Konzepte, Organisationen, Strukturen, Prozesse, Personen (Führungskräfte, Mitarbeiter, ...), Projekte, Dienstleistungen und Produkte.

Ein vielfältiges Angebot an berufsbegleitenden Aus-, Fort-, Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen im Infotainment- / Edutainment-Format bietet Zugang zu erprobtem Anwendungswissen. So bildet das eifk z.B. im gesamten deutschsprachigen europäischen Raum Personen zum zertifizierten „Customer Relationship & Customer Experience Manager“ und zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ aus und vergibt ein in der Wirtschaft bereits anerkanntes, an ein entsprechendes Berufsbild angenähertes Diplom nach einem eifk-Standard.



Europäisches Institut  
für angewandtes  
Kundenmanagement

---

## Kontakt

**Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)**  
**Dipl.-Soz./FH Alexander Schell**  
**Institutsleiter und Geschäftsführer**

**Fraunhoferstraße 8**  
**D - 82152 Martinsried bei München**

**Institutsleitung / Büro München:**  
**Tel +49-89-89 13 60 26 / Fax +49-89-89 13 60 27**  
**E-Mail: [schell@eifk.de](mailto:schell@eifk.de) / Internet: [www.eifk.de](http://www.eifk.de)**