

Pressemeldung, 15.10.2008

Verkannter Wettbewerbsvorteil Datenschutz

Customer-Touch-Point-Management als wirkungsvolle Prophylaxe

Wuppertal. Kein Thema des Marketings beschäftigt die öffentlichen Medien derzeit mehr als der Datenschutz. Adresshandel-Skandale, die durch unseriöse Praktiken „schwarzer Schafe“ hervorgerufen wurden, haben die Branche unwiderruflich in Misskredit gebracht. Pauschalisierung führt dazu, dass auch seriöse Anbieter und Anwender aufgrund der Intransparenz des Adressmarktes negative Effekte zu befürchten haben. Die Firma ABS mit Sitz in Wuppertal bietet mit ihrem Customer-Touch-Point-Management (PA.INT.DIALOG® und Partner-Mailservice™) eine strategische und operative Lösung, um auf negative Stimmungen am Markt wirkungsvoll, schnell und flexibel zu reagieren. Sven Bruck, Geschäftsführer der ABS, erklärt dazu: **„Mit dieser Strategie und Anwendung liefern wir einen wichtigen Beitrag, um die kommunikative Lücke zwischen Konsumenten, Handel und Produzenten zu schließen.“** Nähere Informationen sind unter der Internet-Seite www.marketing-by-abs.com abrufbar.

Ansprechpartner:

Dipl.-Btw. (FH) Viviane Scherenberg, M.Sc. (MPH)

PR & Öffentlichkeitsarbeit

E-Mail: vs@marketing-by-abs.com

Telefon: +49 (202) 37 147 - 24

Fax: +49 (202) 37 147 – 49

Möchten Sie in unseren Presseverteiler aufgenommen werden? Dann senden Sie einfach eine Email an: redaktion@marketing-by-abs.com. Gerne senden wir Ihnen unsere aktuellen Pressemitteilungen in Zukunft direkt per E-Mail zu. Unser kostenloses Infomagazin sowie allgemeine Informationen zur ABS können Sie jederzeit auf unserer Homepage (Kontaktformular) anfordern. Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder sich für andere Themen (z. B. Exklusivartikel) interessieren, so richten Sie Ihre direkte Presseanfrage an Viviane Scherenberg.

Pressemeldung, 15.10.2008

Verkannter Wettbewerbsvorteil Datenschutz

Customer-Touch-Point-Management als wirkungsvolle Prophylaxe

Wuppertal. Kein Thema des Marketings beschäftigt die öffentlichen Medien derzeit mehr als der Datenschutz. Adresshandel-Skandale, die durch unseriöse Praktiken „schwarzer Schafe“ hervorgerufen wurden, haben die Branche unwiderruflich in Misskredit gebracht. Pauschalisierung führt dazu, dass auch seriöse Anbieter und Anwender aufgrund der Intransparenz des Adressmarktes negative Effekte zu befürchten haben. Die Firma ABS mit Sitz in Wuppertal bietet mit ihrem Customer-Touch-Point-Management (PA.INT.DIALOG® und Partner-Mailservice™) eine strategische und operative Lösung, um auf negative Stimmungen am Markt wirkungsvoll, schnell und flexibel zu reagieren. Sven Bruck, Geschäftsführer der ABS, erklärt dazu: „*Mit dieser Strategie und Anwendung liefern wir einen wichtigen Beitrag, um die kommunikative Lücke zwischen Konsumenten, Handel und Produzenten zu schließen.*“

Unterschätzte Kostentreiber und Wettbewerbsvorteile...

Unbestritten: Der verstärkte Wettbewerbsdruck sowie die zunehmende Resistenz der Konsumenten gegenüber Massenwerbung tragen dazu bei, dass Unternehmen immer zielgerichteter versuchen, Werbebotschaften bei der „richtigen“ Zielgruppe zu positionieren. Nur langsam scheint sich die Erkenntnis durchzusetzen, dass sich „Datenschutzbestimmungen“ und „Werbemaßnahmen“ nicht widersprechen, sondern zunehmend als vertrauensschaffender Wettbewerbsvorteil anzusehen sind. Mehr als jemals zuvor reagieren Konsumenten auf Marketingmaßnahmen, die als ungewollte Beeinflussungsversuche oder Missachtung der persönlichen Privatsphäre wahrgenommen werden, in einer abwehrenden Weise, die der ursprünglichen Intention zuwiderläuft. Werden datenschutzrechtliche Aspekte nicht adäquat berücksichtigt, so kann dies weitreichende kostspielige Konsequenzen (z. B. erhöhter Beschwerdeaufwand, negative Mundpropaganda, Imageschaden etc.) haben.

„Emotionale“ und juristische Dimension des Datenschutzes...

Fakt ist, dem Datenschutz liegt ein umfangreiches, rechtliches Regelwerk zum Schutz der Verbraucher zugrunde. Allerdings gilt es, neben der juristischen Dimension die oft verkannte emotionale Dimension (d. h. die Wahrung der richtigen Balance zwischen Distanz und Nähe) bei der Initiierung von Direktmarketingmaßnahmen zu berücksichtigen. Beide Dimensionen interagieren, so dass sich „gelebter Datenschutz“ nicht nur auf die Einhaltung rechtlicher Restriktionen beschränkt, sondern vielmehr die Wahrnehmung des Kunden als Individuum voraussetzt. Nur wenn die Berücksichtigung „gesetzlicher Paragraphen“ und „menschlicher Emotionalitäten“ miteinander in Einklang gebracht werden, können Resistenzbarrieren der Konsumenten überwunden, Vertrauen aufgebaut und Wettbewerbsvorteile ausgebaut werden.

Customer-Touch-Point-Management vermeidet Irritationen...

Wenn es darum geht, die menschlichen Aspekte bzw. die aktuelle Gefühlswelt der Konsumenten (Bedürfnisse, Sensibilitäten etc.) einzuschätzen, sind aufgrund der regionalen und persönlichen Nähe die Personen im direkten Kundenkontakt (Customer-Touch-Points) gefragt. Die aktive Steuerung und Initiierung von Maßnahmen im Namen des Vertriebspartners vor Ort kann nicht nur Kundenorientierung effektiver gestalten, sondern vermeidet durch die engere Verbundenheit mögliche Irritationen hinsichtlich der Datenhandlingpraxis, die bei höherer Anonymität (z. B. zentralen Massenmailings) entstehen können. Ein integratives Customer-Touch-Point-Management vermeidet durch die aktive Einbindung der Wissensträger nicht nur Imageschäden, sondern trägt durch die Ansprache der „richtigen“ Zielgruppe erheblich zur Minimierung der Kosten und Maximierung der Effizienz bei.



Je früher die **richtigen Weichen** für ein Customer-Touch-Point-Management im Sinne der aktuellen Datenschutz-Debatte gestellt werden, desto kostengünstiger, leichter und wahrscheinlicher können die gewünschten Effekte erzielt werden und eine positive Abgrenzung vom Wettbewerb erfolgen! Mehr über das Customer-Touch-Point-Management (PA.INT.DIALOG® und Partner-Mailservice™) der ABS Computer GmbH erfahren Sie auf der Homepage www.marketing-by-abs.com oder direkt telefonisch bei der ABS unter 0800 – DIALOG+ (0800 – 342 56 40).

Über ABS:

Seit der Gründung 1989 hat sich ABS zu einem anerkannten Berater und Dienstleister für strategisches Direkt-/Dialogmarketing und angewandtes CRM entwickelt. ABS unterstützt Unternehmen bei der Gewinnung und Bindung von Kunden durch die Integration von CRM-Know-how beim konsequenten Einsatz von edv-gestützten Multi-Channel-Kampagnen.

Das Unternehmen, seine Mitarbeiter und Partner haben in zahlreichen Projekten in der Automobilindustrie, der Versicherungs- und Finanzdienstleistungswirtschaft und anderen Branchen mit hochwertigen Kundenbeziehungen die Möglichkeiten des integrierten Dialoges unter Beweis stellen können.

Der Schwerpunkt der ABS liegt in der Gestaltung, Umsetzung und Betreuung von durchgängigen Dialogprozessen zur Gewinnung und Bindung von Kunden sowie in der Einbindung komplexer dezentraler Vertriebsstrukturen (z. B. Vertriebsagenturen, Vertriebspartnerschaften, dezentraler Vertriebsaußendienst etc.) in zentrale Kommunikations-Prozesse. Von der Identifizierung potenzieller Kunden, über ein integriertes bidirektionales Leadmanagement, bis zur kundenwertorientierten integrierten Kommunikation über alle medialen Kanäle, unterstützt die ABS transparente Dialogprozesse zur Entanonymisierung und Emotionalisierung des jeweiligen Marktes.

Im Rahmen einer effizienten Umsetzung von CRM-Strategien in Unternehmen hat ABS sich als systemunabhängiges Beratungs- und Realisierungsunternehmen sowie als Partner für den Know-how-Transfer im Markt etabliert. Nach dem Grundsatz „CRM ist mehr als Software!“ bietet die ABS neben einer umfangreichen Beratung und Begleitung auch kompakte ein- und zweitägige Workshops zu einzelnen Phasen und Herausforderungen einer CRM-Umsetzung an.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.marketing-by-abs.com und www.healthcare-by-abs.com