



„Die verschiedenen Vertriebskanäle müssen ständig reevaluiert werden“, meint DMVÖ-Sprecher **Martin Wilfing**

## Verschiedene Kanäle nutzen

Für den erfolgreichen Kundenerfolg gibt es verschiedene Ansätze. Die einen setzen auf den Direktvertrieb, während andere den Fachhandel oder das Internet bevorzugen. Dabei bleibt zentral: „Ein gutes Netzwerk ist das A und O bei der Akquise“, wie Beate Mayr, Geschäftsführerin der Firma ad:itorial meint. Bei ihrer Unternehmensgründung habe sie durch ihr Engagement in einem Verein schon auf ein gewisses Netzwerk zurückgreifen können.

**Kanäle testen.** Für eine Professionalisierung der Auftragsakquise plädiert der Sprecher des Österreichischen Direktmarketingverbandes (DMVÖ), Martin

Wilfing. Dazu gehört, mehrgleisig auf verschiedenen Kanälen zu fahren - Stichwort Web 2.0: „Firmen müssen daran denken, ihre Tools zur Online-Präsenz zu optimieren.“ Dazu gehöre einerseits professionelles Suchmaschinen-Marketing, andererseits muss die Website dahingehend optimiert werden, dass die Kunden mit möglichst wenig Klicks an ihr Ziel kommen. Auch Beate Mayr bestätigt die Wichtigkeit der Online-Präsenz. „Mir war die Beschlagwortung meiner Website besonders wichtig“, meint sie. Sonst sei es sehr schwierig für potenzielle Kunden, sie überhaupt zu finden. „Mit Mayr tut man sich in den Suchmaschinen sehr schwer.“ (bea)