

EUROFORUM

Quality in Business Information

Positive Bilanz für Dialogmarketing

Direktmarketing 2009.

1. und 2. Dezember 2008, Hotel Berlin, Berlin

16.09.2008 - 10:30 Uhr, EUROFORUM Deutschland SE

Düsseldorf (ots) - Dialogmarketing dominiert den Werbemarkt: Mehr als zwei Drittel der Aufwendungen für Werbung wird in Dialogmedien investiert. Das entspricht etwa 50,8 Milliarden Euro. Und die Bedeutung der Dialogmarketingmedien nimmt auf Kosten der klassischen Werbung zu. Bleibt es bei der aktuellen Wachstumsschwäche des Gesamtwerbemarktes bei höheren Wachstumsraten des Dialogmarketingmarktes, so werden Dialogmarketingmedien die Klassikmedien weiter verdrängen. (Quelle: Dialog Marketing Monitor 2008, Deutsche Post) Die positive Aussicht für das Direktmarketing wird jedoch durch aktuelle Fälle von Datenklau getrübt. Der Imageschaden für den Adresshandel und Call-Center-Dienstleistungen ist beachtlich und kann leicht auf die gesamte Direktmarketing-Branche übergreifen. Auf der Handelsblatt Jahrestagung "Direktmarketing" am 1. und 2. Dezember 2008 in Berlin (www.handelsblatt-direktmarketing.de/?ots-08) diskutieren namhafte Direktmarketing-Experten wie Dr. Christian Huldi (Schweizer Direktmarketingverband), Dieter Weng, (Deutscher Dialogmarketing Verband) und Michael Straberger (Dialog Marketing Verband Österreich) über den verantwortungsvollen Dialog mit dem Verbraucher und die Rolle der Wirtschaft bei der Stärkung des Vertrauens bei den Konsumenten. Weitere Themen der Konferenz sind unter anderem die Sicherung der Datenqualität, Personalisieren der Kundenkommunikation sowie höhere Responsequoten durch integrierte Konzepte.

Vorreiter im Dialogmarketing

Das Internet weist innerhalb der Dialogmarketingmedien die höchsten Nutzerzahlen auf. Doch adressierte Werbesendungen sind nach wie vor das Dialogmedium mit einem Gesamtspending von 11,5 Milliarden Euro. Eine Verknüpfung von Online- und Offline-Medien verspricht daher höhere Responsequoten. Thomas Gries (Marketing Direktor, Coca-Cola GmbH) referiert über die Zukunft der Verbraucherkommunikation und berichtet wie Coca-Cola klassische und interaktive Medien erfolgreich verknüpft. Mit der Kampagne "Coke & Faithless" ist das Unternehmen Gewinner des Deutschen Dialogmarketing Preises 2008 in der Kategorie Konsumgüter. Der kreativster Kopf im Dialogmarketing 2008 Michael Koch (Geschäftsführer Kreation, OgilvyOne worldwide) berichtet auf dem Branchentreff, was gute Kommunikationsideen von schlechten unterscheidet. "Gewinner denken in Ideen und Lösungen, nicht in Kanälen", erklärt Koch und stellt die Dialogmarketing-Konzepte vor, die 2008 überzeugen konnten. Wie es gelingt, mittels Direktmarketing eine ganze Branche aufzuwecken, erläutert Christiane Arnscheidt, Marketingleiterin der Quelle Linz AG. Quelle gelang es, durch intelligente One-to-One-Kommunikation den Markt für Fertighäuser in Österreich zu revolutionieren. Arnscheidt spricht über die Erfolgsfaktoren der Markteinführung und die Rolle des Direktmarketings. Das Kundenbindungsprogramm "for me.", das mit dem Kundenpreis EDDI 2008 prämiert wurde, stellt Bridge Einicke (Procter & Gamble GmbH) vor. Die Marketingexpertin spricht über die erfolgreiche Verknüpfung von Offline und Online Medien und die Messbarkeit von Kundenbindungsprogrammen.

Der Reiz des Dialogs

Inwieweit moderne Hirnforschung das Direktmarketing beeinflussen kann, erklärt Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand der Gruppe Nymphenburg. Häusel referiert über die Macht des Unbewussten und erläutert, wie sich Zielgruppen effizient und zielgenau ansprechen lassen. Internationale Direktmarketing-Strategien stellt Michael Kehoe (Zurich Financial Services, United Kingdom) vor und berichtet über seine Erfahrungen mit personalisierten Direktmarketing-Konzepten im UK-Markt.

Das laufend aktualisierte Programm steht im Internet unter:
www.handelsblatt-direktmarketing.de/?ots-08

@@infblk@@

Pressekontakt:

Ansprechpartner für Presse:

EUROFORUM Deutschland GmbH - ein Unternehmen der Informa Group

Konzeption und Organisation für Handelsblatt Veranstaltungen

Julia Batzing

Pressereferentin

Prinzenallee 3

40549 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)2 11. 96 86-33 81

Fax: +49 (0)2 11. 96 86-43 81

E-Mail: presse@informa.com

Originaltext:

EUROFORUM Deutschland SE

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6625/euroforum-deutschland-se>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6625.rss2