



FÜNF FRAGEN AN

Rudolf Jahns, Vorstand der Agentur für Dialogmarketing Jahns and Friends in Düsseldorf und Mitglied der Jury beim Mailing-Wettbewerb 2008, zum Award.

Welche Trends zeichnen sich bei den Einreichungen 2008 ab?

Die Unternehmen erkennen, dass Mobile, Online und Print nur im Verbund perfekt funktionieren.

In welcher Kategorie gab es in diesem Jahr die kreativsten Ansätze?

Die Professionalität ist bei „Offenes Format“ am höchsten. Die Marken werden am besten inszeniert, und es gibt klar umrissene Kampagnenziele.

Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?

Bei der Werbedosierung und Werbewirkung. Hier wird noch zu viel aus dem Bauch entschieden.

Der häufigste Fehler?

Man macht sich zu wenig Gedanken über das Kampagnenziele – Imageaufbau, Verkauf oder Response.

Und somit leidet die Effizienz?

Genau. Hinzu kommt: Oft werden die falschen Parameter zur Beurteilung herangezogen. Statt zum Beispiel bei einer Messeeinladung die Kosten pro Response/Besucher zu analysieren, blicken Marketer oft nur auf die Mailingkosten.

Ausgezeichnete Ideen!



Über 400 Kampagnen für den „Mailing-Wettbewerb 2008“: Die Resonanz der Werbeagenturen am bundesweiten Dialog-Award ist ungebrochen. Auch in diesem Jahr werden von der Deutschen Post wieder herausragende Kreativleistungen im Dialogmarketing in den fünf Kategorien Standardformat, Offenes Format, Teiladressierte Mailings, Eigenwerbung sowie Umweltschutz und Umweltmanagement ausgezeichnet. Am 13. Juni in Königstein werden die kreativsten Ideen von einer prominent besetzten Jury gekürt (siehe auch „Fünf Fragen“, links). Die Sieger, die auch die Effizienz ihrer Kampagne nachweisen müssen, erhalten neben Geldpreisen für ein Jahr das Gütesiegel „Mailingpartner der Deutschen Post“.

/DIREKT + Mehr
www.mailing-wettbewerb.de

Buchtipp



Die besten Werbekampagnen, die kreativen Köpfe dahinter – das Standardwerk der Werbebranche gibt auch 2008 neue Impulse.

← **Die Vordenker:** Ein Leitfaden für Kommunikationsprofis
 Autoren: Willi Schalk, Helmut Thoma u. a.
 Verlag: Econ Verlag, Erscheinungsjahr: 2008,
 800 Seiten, ISBN: 9783430200295

9,4%

mehr als im Vorjahr haben deutsche Unternehmen 2007 in den Versand von Direct Mailings investiert. Vor allem der Handel nutzte das Potenzial des Dialoginstruments.

Der Wettbewerb wird immer härter, Internationalisierung und zunehmende Fokussierung auf den Preis tun ihr Übriges: Der Handel hat offenbar erkannt, dass der Dialog mit dem Kunden zum immer wichtigeren Differenzierungsmerkmal wird, wie die jüngsten Zahlen von Nielsen Media Research, Hamburg, vermuten lassen. Insgesamt belief sich das Plus für Direct Mailings nach Angaben der Marktforscher auf 291 Millionen Euro. Als wachstumsstärkste Branche entwickelten sich die Handelsorganisationen mit einem Plus von 99 Millionen Euro, gefolgt von den Spezialversendern (plus 29 Millionen Euro), Möbel- und Einrichtungshäusern (plus 19 Millionen Euro), Telekommunikationsanbietern (plus 18 Millionen Euro) sowie Finanzdienstleistern (plus 16 Millionen Euro). „Wir erwarten für 2007 weitere Wachstumsimpulse aus der Branche“, sagt Ludger Wibbelt, Geschäftsführer von Nielsen Media Research. Dass eine gezielte Kundenansprache immer wichtiger wird, zeigt auch die Deloitte-Studie „Global Powers of Retailing 2007“ – Fazit: Es reicht nicht mehr aus, auf traditionelle Wachstumsmodelle und die Eröffnung weiterer Geschäfte zu setzen, vielmehr sind neue Strategien gefragt.

And the winner is ...

Am 18. Juni ist es wieder so weit. Im Rahmen einer der führenden Fachmessen für Dialogmarketing wird der Mailingtage Award verliehen – im Rahmen der großen Party am Ende des ersten Messtages (18. bis 19. Juni). Doch anders als bei der Oscar-Verleihung zählen nicht nur kreative Ideen und deren Umsetzung, sondern auch der Erfolg bei der Zielgruppe – sodass die Gewinner in den Kategorien Offset-Mailing, Digitaldruck-Mailing und E-Mailing behaupten dürfen: „Wir haben im Kundendialog gepunktet.“ Überhaupt liegt auf der Praxis ein besonderes Augenmerk der Mailingtage, bei denen mehr als 400 Aussteller aktuelle Produkte, Services und Trends der Branche präsentieren. Wohin geht die Reise im Dialogmarketing, welche Wege versprechen Erfolg – auch der begleitende Fachkongress Treffpunkt Dialog, die Sonderschauen, Vorträge sowie Workshops werden zukunftsweisende Antworten geben.



Der Award Dem Sieger winkt das „Mailingtage Leistungssiegel“

/DIREKT + Mehr

www.mailingtage.de



MediaBudget: Premiere

Neue Ideen für die Budget- und Mediaplanung verspricht die MediaBudget, die als neue Fachmesse (inklusive Forum und Kongress) am 9. und 10. Juli auf der Neuen Messe Stuttgart ihre Tore öffnet. Als eine der ersten Veranstaltungen dieser Art versammelt sie Deutschlands Marketingentscheider – mit dem Ziel, als Plattform für medienübergreifende Marketingplanung das Know-how aus allen beteiligten Disziplinen und Bereichen zu bündeln. Dieser Wissensaustausch von Unternehmen, Agenturen und Servicedienstleistern soll nach dem Willen der Veranstalter (Messe Stuttgart, Neue Messe Stuttgart und commnet media) verschiedene Medialeistungen und Instrumente crossmedial vergleichbar machen – und so die Mediaplanung erleichtern. Die Deutsche Post unterstützt als Sponsor diese neue Fach- und Kongressmesse.

/DIREKT + Mehr

www.messe-stuttgart.de/media-budget