

Brief 2.0

Die Zukunft des Mailings

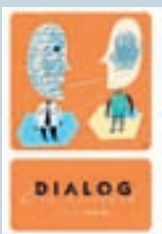


Digitale Kommunikationsmedien wie E-Mail und Internet sind auf dem Vormarsch, aber der Brief – der Klassiker unter den Dialoginstrumenten – bleibt nach wie vor wichtiger Bestandteil im gesamten Kommunikationsmix. „Bewährte Medien werden durch neue nicht ersetzt, sondern nur ergänzt“, besagt das bereits 1913 formulierte Rieplsche Gesetz. Dass es nach wie vor gültig ist, belegt die Studie zu Märkten rund um den Briefversand, die MICUS Management Consulting für die Bundesnetzagentur durchgeführt hat. Weiteres Ergebnis: Das jährliche Postaufkommen steigt weiter an. 72 Prozent des 16,5-Milliarden-Euro-Markts für vor- und nachgelagerte Dienstleistungen des Briefversands erwirtschaften dabei Firmen aus dem Bereich Direct Mail. Wobei die fünf größten Unternehmen 57 Prozent des Markts bedienen. Daneben gibt es jedoch einige Hundert Klein- und Kleinstunternehmen, die zum Teil hoch spezialisierte Dienstleistungen anbieten. Etwa 60 Prozent der Direct Mails wenden sich an private, etwa 40 Prozent an gewerbliche Kunden.

/DIREKT + Mehr

www.micus.de

Buchtipp



Die Spezialisten der Kommunikation aus Showbiz, Kabarett, Kochkunst, Musik und Buchbranche sind dem Dialog auf der Spur.

← **DIALOG** – Ein Leseband: Textsammlung mit Erzählungen von Johann Lafer, Gundula Gause, Badesalz, Wladimir Kaminer u.a.: Societäts-Verlag, 111 Seiten, ISBN 978-3-7973-1092-7



5 FRAGEN AN

Bernd Fliesser, Chief Creative Officer bei Wunderman Germany and Austria

Wann ist eine Idee kreativ?

„Wenn sie mich überrascht und so die Messlatte für Zukünftiges höher hängt.“

Wann haben Sie die besten Einfälle?

„Beim Autofahren. Wahrscheinlich deshalb, weil ich mich dabei so konzentrieren muss.“

Was fördert Ihre Kreativität?

„Kreativität braucht ein kreatives Biotop. Man muss sein Büro, sein Umfeld so gestalten, dass man sich wohlfühlt. Kreativität ist natürlich gefühlsabhängig. Wer mit seinem Leben, seinem privaten Umfeld unzufrieden ist, der kann nicht kreativ sein.“

Ist Stress ein Kreativitätskiller?

„Für mich nicht. Je mehr Zeit ich habe, desto eher stelle ich eine Idee infrage. Ich habe gelernt, unter größtem Stress zu arbeiten.“

Was inspiriert Sie?

„In der Gruppe zu arbeiten. Wenn jeder seinen Teil dazugibt, entstehen die besten Ideen. Ich gehe natürlich auch oft ins Theater, in die Oper und schaue mir Kunstausstellungen an. Nicht zu vergessen: die Arbeiten der internationalen Konkurrenz.“

3,7 Prozent mehr gaben
die Deutschen 2007
im Versandhandel aus



Neuer Rekord im Versandhandel

Aufatmen bei den Versandhändlern. So lassen sich die Ergebnisse der Verbraucherbefragung „Distanzhandel in Deutschland“ des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels interpretieren. Denn die Umsätze des Versandhandels steigen gegenüber dem Vorjahr um 3,7 Prozent auf 28,6 Milliarden Euro. Der meiste Umsatz wird nach wie vor von Firmen mit parallelem Katalog- und Internetangebot erwirtschaftet. Ihr Anteil am Gesamtumsatz sinkt jedoch um 4,6 Prozent auf 16,6 Milliarden Euro. Verbandspräsident Rolf Schäfer rechnet 2008 mit einem doppelt so starken Wachstum wie für den Einzelhandel insgesamt. Geben doch die Deutschen pro Kopf bei jeder Bestellung den Rekordwert von 346 Euro aus. Immerhin 52 Millionen Deutsche sind regelmäßige Versandhandelskunden, wobei 9,4 Millionen mindestens einmal im Monat per Katalog, online oder als Teleshopper einkaufen gehen. Bestseller sind nach wie vor Bekleidung, Textilien und Schuhe. Frauen erweisen sich dabei als die umsatzstärkeren Kunden. Sie geben insgesamt 17,8 Milliarden Euro im Versandhandel aus, Männer lediglich 10,8 Milliarden.

/DIREKT+ Mehr

www.versandhandel.org

Crossmedia-Mailings

Mit **Diskmailing** und **CleverCard** bietet die Deutsche Post Plattformen für Direct Mail, die man zugleich für die eigene Marktforschung nutzen kann. Das Diskmailing ist eine klassische Werbepostkarte mit integrierter CD-ROM. Für erste Aufmerksamkeit sorgen starke Bildmotive auf der Vorderseite. Nach Einlegen der CD öffnet sich eine digitale Welt, in der der Empfänger persönlich angesprochen wird und über Musik, Filme und Präsentationen die Werbebotschaft mit allen Sinnen aufnimmt. Die Verlinkung mit Webinhalten, E-Mail und Onlineformularen ist möglich.

Ebenfalls auf die Kombination von Print und Online setzt die kreditkartengroße **CleverCard**. Die individuell bedruckbaren Kärtchen lassen sich frei verteilen oder an Haushalte versenden. Über ein per USB an den PC angeschlossenes Lesegerät öffnen sich ausgewählte Inhalte im Internet. Durch spezielle Tracking-Verfahren kann man das Nutzerverhalten auswerten und analysieren.



/DIREKT+ Mehr

www.diskmailing.de

www.deutschepost.de/clevercard-business

55 bis 69

Hohes Potenzial für Kundenbindung: Mailings von der Hausbank kommen bei Best Ager besonders gut an.

Ihre Zahlen wachsen stetig: Die sogenannten Best Ager, Kunden zwischen 55 und 69 Jahren, sind eine dankbare und finanzstarke Zielgruppe für Dialogmarketing. Zu dem Ergebnis kommt eine Analyse des Siegfried Vögele Instituts. Die reifen Bankkunden attestieren dem Dialogmarketing unter allen Werbekanälen die höchste Glaubwürdigkeit. Best Ager begrüßen nicht nur eine direkte Ansprache am Point of Sale, sondern vier von fünf per Direct Mail Angeschriebenen öffnen die Werbesendungen mit Interesse. Mit zunehmendem Alter ist auch eine steigende Bindung an die Hausbank zu erkennen, so würden sich laut Studie 66 Prozent der Befragten wieder für ihre Bank entscheiden. Als wichtigste Kriterien werden genannt: die gute Erreichbarkeit von Filialen, günstige Konditionen und kostenlose Kontoführung sowie die hohe Kompetenz persönlicher Berater.

/DIREKT+ Mehr

www.sv-institut.de