

Dialogmarketing im Handel

Handelsunternehmen sind höchst aktive Nutzer von Dialogmarketingmedien. Voll adressierte Werbesendungen setzen die Händler so intensiv wie keine andere Branche ein.

Voll adressierte Werbesendungen



Anzeigen-/Beilagenwerbung mit Responseelement



Teil-/unadressierte Werbesendungen



Bannerwerbung



Quelle: Dialogmarketing Deutschland 2008, Deutsche Post. Anteil der Handelsunternehmen am Werbeaufkommen bei unterschiedlichen Dialogmedien.



Voll adressierte Werbesendungen auf Erfolgskurs

800 Millionen Euro investierten Kleinunternehmen 2007 in diese Dialogmittel. Damit ist dieser Markt bei Unternehmen unter 250 000 Euro Jahresumsatz um 37 Prozent gewachsen. Fast 40 Prozent der Tophandwerksbetriebe setzen inzwischen auf die Kundenansprache mit persönlich adressierten Werbebriefen.

Quellen: Dialogmarketingmonitor 2008, Würth Handwerks-Studie Manufactum 2008

60 Cent mehr

pro 1000 Briefe kostet der zertifizierte klimaneutrale Versand von Direct Mails – inklusive GoGreen-Logo der Deutschen Post.

Quelle: LichtBlick

260 kg Papier

verbrauchen Deutsche heute jährlich pro Kopf. In den Fünfzigerjahren waren es nur 30 kg.

Quelle: Allianz ASIC

77

Prozent der Brutto-Spendings für Direct Mailings entfielen im ersten Halbjahr 2008 auf Werbesendungen, die Responseelemente enthielten. Diese Werbesendungstypen waren insbesondere bei Katalog- und Briefsendungen zu finden.

Quelle: Nielsen Direct Mail Statusbericht 1. Halbjahr 2008