



Christian Stiefelhagen
Chief Sales Officer (CSO) BRIEF
Deutsche Post

Liebe Leserinnen und Leser,

wie können Werbungtreibende trotz kleinerer Budgets dennoch eine größere Wirkung erzielen? Diese viel gestellte Leitfrage beantwortet die aktuelle Ausgabe von /DIREKT+ mit dem Zauberwort der organischen Effizienzsteigerung. Um den gewünschten Nutzen zu erhöhen, während der erforderliche Aufwand möglichst niedrig gehalten wird, bieten sich – wie auch unser Beitrag ab Seite 8 zeigt – integrierte Strategien an. Diese setzen auf mehreren Ebenen an und optimieren beispielsweise Zielgruppen, Botschaften, Kommunikationsanlässe sowie den Medieneinsatz. Denn erfolgreiche Dialoge entstehen mit aktuellen Mailings, die passende Zielgruppen sauber fokussieren, glaubwürdig ansprechen und bedarfsgerechte Botschaften zum richtigen Zeitpunkt vermitteln.

Ein häufig nicht voll ausgeschöpftes Potenzial stellen zum Beispiel Familien mit interkulturellem Hintergrund dar. Das ist immerhin ein Fünftel aller in Deutschland Lebenden. Die Verwendung von Sprachklischees und eine Unkenntnis der kommunikativen Gepflogenheiten verhindern oft, dass Werbebotschaften ankommen. Unternehmen, die den richtigen Dreh finden, gewinnen mitunter – wie ab Seite 14 zu lesen – konsumfreudige und markenbewusste Neukunden, die positive Erfahrungen auch gerne weitergeben.

Mit konzentrierten Multiplikatorikampagnen hingegen sprechen Sie zunächst nicht die breite Ziel-, sondern eine ausgesuchte Dialoggruppe an. Diese besteht aus wenigen, aber einflussreichen Trendsettern, die innerhalb der anvisierten Community Botschaften erfolgreich verbreiten können (siehe Seite 26). Über den Dialog mit diesen Multiplikatoren sind Unternehmen in der Lage, mit wenig Aufwand einen Trend auszulösen, der sich auf große Zielgruppensegmente ausbreitet und dort für entsprechende Abverkaufsimpulse sorgt.

Dass auch ein passendes Angebot, zu einem emotionalen Anlass verschickt, sehr werbewirksam sein kann, lesen Sie ab Seite 22. Ob Hochzeit, Geburtstag oder die bestandene Prüfung – ein individuell gestalteter Gruß zum persönlichen Festtag eines Kunden kann erstaunliche Werbe- und Bindungseffekte hervorrufen sowie die Response-Quote steigern.

Viel Spaß beim Lesen – und Anregungen zum effizienten Dialog mit Ihren Kunden wünscht Ihnen

Ihr

Christian Stiefelhagen
Chief Sales Officer (CSO) BRIEF, Deutsche Post

/DIREKT+ Impressum

Herausgeber

Deutsche Post AG
D-53250 Bonn
Tel.: +49/(0)2 28/1 82-0
www.deutschepost.de

Gesamtverantwortlich

Ingo Bohlken,
Chief Marketing
Officer BRIEF
Axel Wursthorn,
Senior Vice President,
Marktkommunikation
(V.i.S.d.P.)

Redaktionsbeirat

Willi Jansen,
Detlev Steinebach,
Katja Heil,
Thomas Wojahn,
Marion Douglas

Verlag

BurdaYukom
Publishing GmbH
Konrad-Zuse-Platz 11
D-81829 München
Tel.: +49/(0) 89/3 06 20-0

Geschäftsführer

Manfred Hasenbeck

Verlagsleiter

Dr. Christian Fill

Chefredakteur

Heiko Mergard

Redaktion

Florian Allgayer

Art-Direktion

Hildegund Stollberg

Chef vom Dienst

Susan Sablowski

Grafik/Gestaltung

Andrea Hüls, Anne Wichmann

Lektorat

Dr. Michael Petrow (Ltg.),
Karin Schlipphak,
Jutta Schreiner

Bildredaktion

Beate Blank (Ltg.)

Produktion

Wolfram Götz (Ltg.),
Franz Kantner,
Rüdiger Hergerdt,
Silvana Mayrthaler
Cornelia Sauer

Druck

meiller direct GmbH
92421 Schwandorf

Urheberrechte

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte werden vorbehalten. Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.