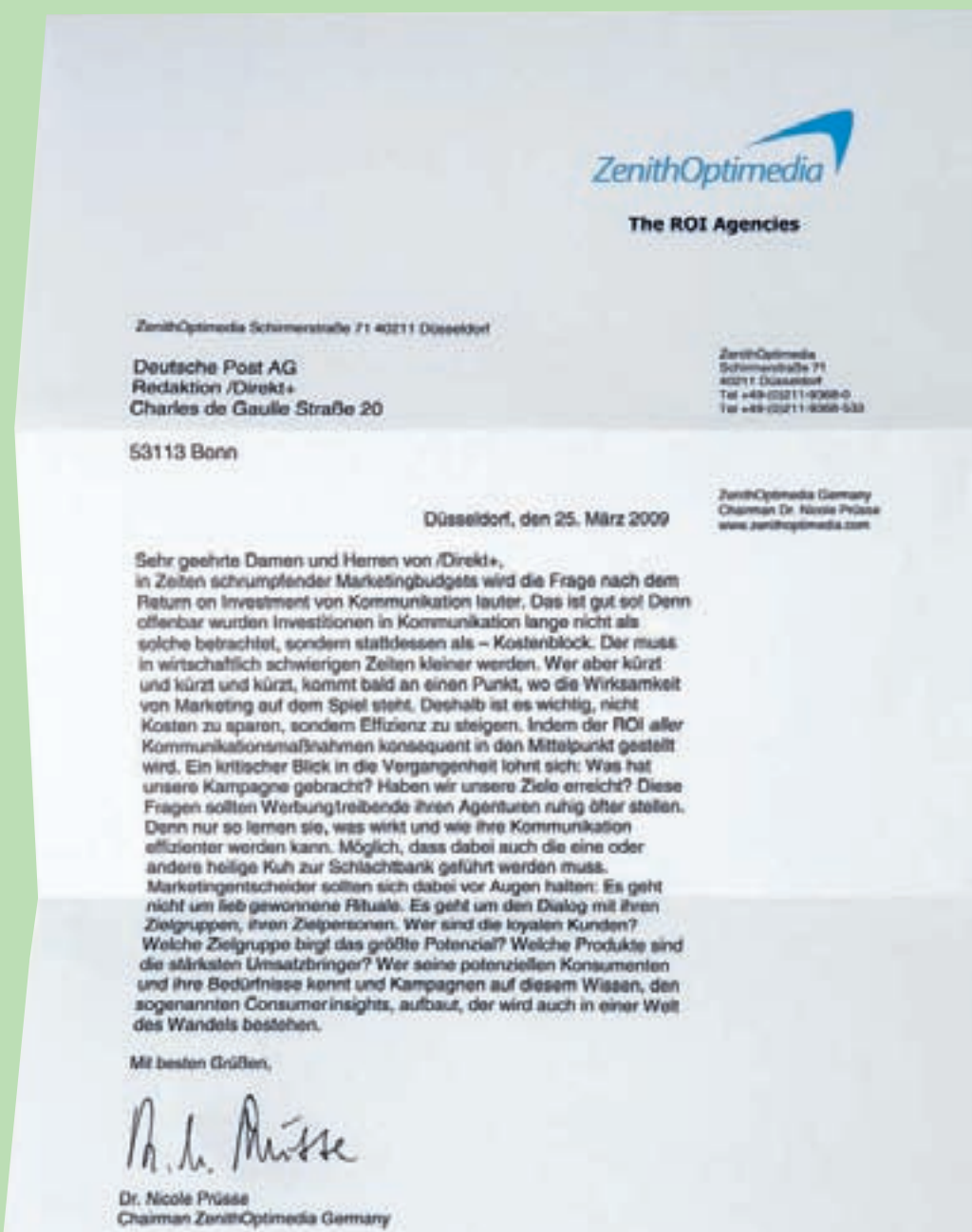


Ihr Statement, bitte!

Wer Investitionen in Kundendialog lediglich als Kostenfaktor betrachtet und die Budgets für Kommunikation kürzt, riskiert die Wirksamkeit seiner Marketingmaßnahmen. Deshalb ist es wichtig, nicht einfach nur Kosten zu sparen, sondern vor allem die Werbeeffizienz zu steigern, mahnt ZenithOptimedia-Chefin Nicole Prüsse.



Dr. Nicole Prüsse, 42, ist Chairman des Medianetworks ZenithOptimedia Germany in Düsseldorf. Die promovierte Publizistin (Dissertationsthema: Geschichte des ZDF) ist seit 1995 in der Medienbranche tätig. Die ZenithOptimedia-Agenturen, die in der Beratung ihrer Kunden den Return on Investment der eingesetzten Marketingbudgets in den Mittelpunkt stellen, gehören zur Publicis-Gruppe und betreuen Unternehmen wie Siemens, Toyota, Puma, Reckitt Benckiser, Arcandor, Nestlé, L'Oréal, AEG oder die Deutsche Börse.