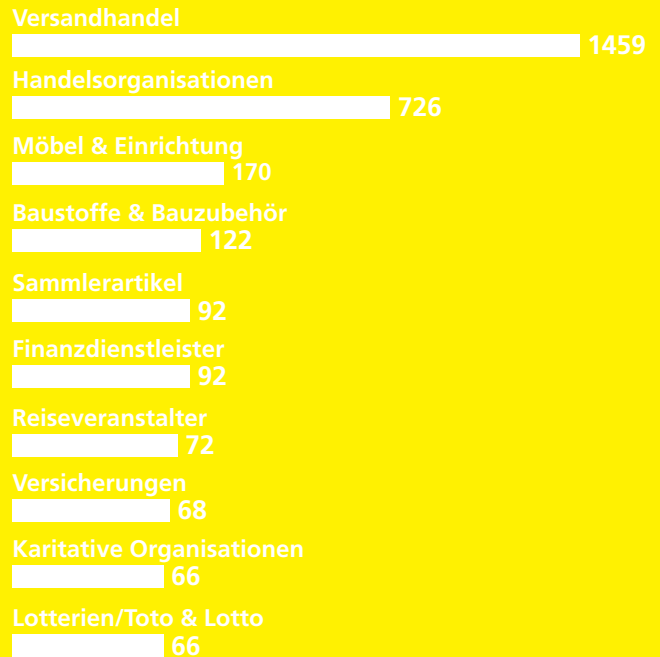


Top 10 im Dialogmarketing

Unangefochtener Sieger im Branchenvergleich für die Investitionen in Dialogmarketing ist der Versandhandel. Für Mailings setzt dieser fast so viel ein wie alle anderen Top-10-Branchen zusammen.

Quelle: Nielsen Media Research, Direct Mail Statusbericht 2008

Bruttowerbeaufwendungen für Direct Mail in Mio. Euro:



50 % der Entscheider in deutschen Unternehmen halten Werbeartikel zur Markenkommunikation für sehr gut geeignet. 35 % der Befragten beurteilen den Werbemiteleinsatz als wichtig für die Kundenpflege.

Quelle: GWW „Werbeartikel-Monitor“, 2009

Kombiniert

Durch Integration und Kombination aller Werbemaßnahmen erwarten Marketingexperten eine um bis zu 60 % gesteigerte Effektivität ihrer Kampagnen.

Quelle: Umfrage von www.eprofessional.de, Februar 2009

Adressiert

Auf adressierten Mailversand setzen 56 % der Dialogmarketer, auf teiladressierten nur 6 %. Für die unadressierte Zustellung entscheiden sich zudem 63 %.

Quelle: Nielsen Media Research, Direct Mail Statusbericht 2008

73% der Konsumenten informieren sich vor der Bestellung eines Produkts im Internet in einem gedruckten Katalog. Kunden von 14 bis 29 Jahren nutzen sogar zu 75 % den Katalog als Infomedium.

Quelle: BVH, TNS Infratest „Distanzhandel in Deutschland“, 2008