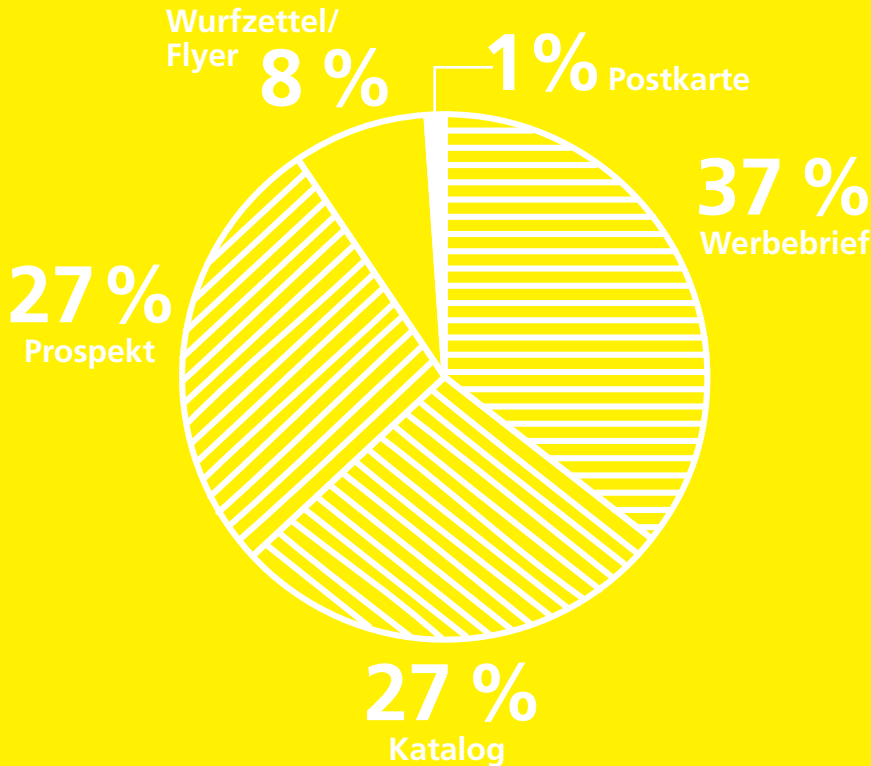


Medien im Dialogmarketing

Der klassische Werbebrief ist das am häufigsten verwendete Printmedium im Dialogmarketing, gefolgt von Katalogen und Prospekten.

Werbesendungstypen (Anteil am Direct-Mail-Markt)



Quelle: Nielsen Media Research, Direct Mail Statusbericht 2008

3 von 4

Unternehmen setzen bei der Kundenkommunikation auf Dialogmarketing. Unter den Werbungtreibenden mit einem Jahresumsatz von mehr als 25 Millionen Euro sind es sogar 95 Prozent der Unternehmen.

Quelle: Deutsche Post, Dialog Marketing Monitor 2009

Crossmedia

hat Potenzial: Auf die systematische, regelmäßige crossmediale Verzahnung von Kommunikationskanälen setzen nur 12 % der Unternehmen. 17 % der Werbungtreibenden tun dies zumindest schon bei einem Teil ihrer Kampagnen.

Quelle: Deutsche Post, Dialog Marketing Monitor 2009

Zwei Drittel der Konsumenten sagen, dass Werbung für sie hilfreich ist, weil sie einen Überblick über das Warenangebot bietet.

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2009

70

% der Mittelständler sind optimistisch und erwarten fürs dritte Quartal wieder steigende oder zumindest gleichbleibende Umsätze. Im ersten Quartal dieses Jahres meldeten lediglich 18 % der Unternehmen Umsatzsteigerungen.

Quelle: Mittelstandsverband ZGV/Der Handel, Deutscher Fachverlag 2009

5,1

% der Bewohner von Hamburg sind Entscheider. Der Stadtstaat hat damit den höchsten Entscheideranteil der Bundesländer in Deutschland, gefolgt von Bayern mit 4,1 % und Berlin mit 4,0 %.

Entscheiderdichte (in Prozent)



Quelle: ma 2009 Radio/Bayer. Rundfunkwerbung