



Christian Stiefelhagen
Chief Sales Officer (CSO) BRIEF
Deutsche Post

Liebe Leserinnen und Leser,

Kunden zu identifizieren, sie in einer Region, Wohngegend oder in einem Gebäudetyp anzusprechen – eine derart ausgefeilte Strategie ist oft wirksamer als die flächendeckende Streuung einer Werbebotschaft. Die räumliche Feinjustierung von Kampagnen lohnt sich: So wird das Kommunikationsbudget effizient in den Regionen eingesetzt, wo Kaufkraft vorhanden ist. Geomarketing ist nicht nur für bundesweit agierende Markenartikelhersteller, sondern auch für regionale Werbungtreibende ein wichtiges Thema. Die Titelgeschichte dieser Ausgabe von /DIREKT+ zeigt, wie die Geo-Optimierung des Kundendialogs dafür sorgen kann, dass Werbende ihre Zielgruppen genau dort erreichen, wo diese leben, ausgehen und einkaufen.

Sind affine Konsumenten räumlich segmentiert, können Unternehmen ihre Kunden in mehrstufigen Kampagnen gut aktivieren und binden – eine Erfolg versprechende Strategie, wie Sie ab Seite 14 lesen. Der Kampagne muss es dabei gelingen, die Zielgruppen über relevante Inhalte, angebotsgerechte Themen und mehrere Mailings hinweg schrittweise in einen Dialog einzubinden und für die Angebote zu interessieren.

Langfristigkeit und Verlässlichkeit sind Faktoren, die auch bei 50-plus-Konsumenten gut ankommen. Eine attraktive und kaufkräftige Klientel – doch der Dialog mit diesen anspruchsvollen und markenaffinen Personen sollte sorgfältig aufgesetzt werden. Denn Best Ager sind nicht gleich Best Ager und haben höchst unterschiedliche Erwartungen an Produkte, Dienstleistungen und Werbung, wie unser Beitrag (ab Seite 26) zeigt.

Dass wir den unterschiedlichen Erwartungen unserer Leser an /DIREKT+ gerecht werden, hat unsere umfangreiche Leserbefragung gezeigt. Für Ihre rege Teilnahme an der Befragung bedanken wir uns herzlich. Die große Mehrheit der Leser bewertet das Magazin mit der Note „gut“. Die redaktionellen Beiträge können auf ganzer Linie überzeugen: 94 Prozent der Leser erachten das Niveau der Themenumsetzung als genau richtig. Dass dabei auch der Nutzwert nicht zu kurz kommt, zeigt die Tatsache, dass über drei Viertel unserer Leser angeben, aus /DIREKT+ wertvolle Tipps und Anregungen für die Praxis mitzunehmen.

Viel Spaß beim Lesen der neuen /Direkt+ wünscht Ihnen
Ihr

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

/DIREKT+ Impressum

Herausgeber

Deutsche Post AG
D-53250 Bonn
Tel.: +49/(0)228/182-0
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,
Margit Brockmann,
Thomas Wojahn

Verlag

BurdaYukom
Publishing GmbH
Konrad-Zuse-Platz 11
D-81829 München
Tel.: +49/(0)89/30620-0

Geschäftsführer

Dr. Christian Fill

Chefredakteur

Heiko Mergard

Redaktion

Florian Allgayer

Art-Direktion

Hildegund Stollberg

Chef vom Dienst

Susan Sablowski

Grafik/Gestaltung

Sabine Skrobek

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.