



Christian Stiefelhagen
Chief Sales Officer (CSO) BRIEF
Deutsche Post

Liebe Leserinnen und Leser,

das Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen wie auch der Umgang der Verbraucher mit Marken und Medien erleben derzeit einen grundlegenden Wandel. Marken werden zunehmend interaktiv, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden individueller. Im Zuge dieser Entwicklungen gewinnt das Dialogmarketing, der unmittelbare und erlebbare Kundendialog, weiter an Bedeutung. /DIREKT+ zeigt in dieser Ausgabe, welche Trends das Dialogmarketing in den nächsten Jahren prägen werden: Sie reichen vom Austausch mit Konsumenten über einen strategisch optimierten Mix aus Online- und Offlinedialogmedien sowie die gezielte Einbindung von Multiplikatoren als Markenbotschafter im Web 2.0 bis hin zu neuen Entwicklungen im Kundenbeziehungsmanagement. Welche Chancen Crossmedia-Marketing dabei für Unternehmen bietet, erklärt Ingo Bohlken, Chief Marketing Officer BRIEF bei der Deutschen Post, im Interview auf Seite 13.

Die Verknüpfung von Werbetrieben mit E-Mail-Marketing ist ein bedeutender Aspekt bei crossmedialen Kommunikationsstrategien. Digitale Kanäle schaffen in Kombination mit Werbetrieben vielfältige Möglichkeiten, in wirkungsvollen Dialog zu treten. Werbliche E-Mails bergen aber auch die Gefahr, dass die Markenbotschaft ins Leere läuft. Ab Seite 26 lesen Sie, wie Sie klassische Dialogmedien und E-Mails erfolgreich kombinieren können.

Auf die richtige Kombination kommt es auch bei der Partnerwahl für Kooperationsmailings an. Schließen sich zwei Unternehmen für eine gemeinsame Dialogmarketingaktion zusammen, können beide Partner von vielfältigen Synergieeffekten und Einsparpotenzialen profitieren – vorausgesetzt, Angebot und Markenimage sowie Zielsetzungen passen zusammen. Welche Unternehmen bereits erfolgreich mit Kooperationsmailings arbeiten und was Werbungtreibende dabei beachten müssen, erfahren Sie ab Seite 14.

Für reichlich Diskussion sorgt derzeit die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes, die Ende 2009 in Kraft getreten ist. Doch Grund zur Sorge besteht nicht. /DIREKT+ erklärt in dieser Ausgabe die wichtigsten Neuerungen und zeigt anschaulich und verständlich, wie Sie Ihren Kundendialog gemäß den neuen gesetzlichen Anforderungen transparent und zudem datenschutzrechtlich unbedenklich gestalten können.

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
www.burdayukom.de

Geschäftsführer

Dr. Christian Fill

Chefredakteur
Heiko Mergard

Redaktion

Florian Allgayer

Art-Direktion

Hildegund Stollberg

Chef vom Dienst

Daniela Geiger

Grafik/Gestaltung

Anne Wichmann

Lektorat

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

Bildredaktion

Beate Blank (Ltg.),
Kathi Fink

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.