



Christian Stiefelhagen

Mitglied des Bereichsvorstands BRIEF Vertrieb
Deutsche Post

Liebe Leserinnen und Leser,

weiterhin nimmt das Dialogmarketing im Werbemarkt eine führende Rolle ein. Der jüngste Dialog Marketing Monitor 2010 zeigt, dass Unternehmen die Interaktion mit ihren Kunden nach wie vor viel wert ist: Von den 77 Milliarden Euro Gesamtwerbevolumen der deutschen Unternehmen entfallen 2009 fast zwei Drittel auf Dialogmarketing. Trotz rückläufiger durchschnittlicher Budgets für Internetauftritte und E-Mail-Marketing sind die Online-medien in der Nutzung weiter auf dem Vormarsch. Sollen Kundenbeziehungen auf digitalem Wege geschaffen und erhalten werden, ist der Faktor Verlässlichkeit von entscheidender Bedeutung. Mit transparenten Botschaften, eingelösten Leistungsversprechen und sicheren Kommunikationsmitteln wie dem neuen E-Postbrief können Unternehmen bei ihren Zielgruppen punkten (Seite 8).

Neue Möglichkeiten für die Kundenbindung eröffnet auch der Kurznachrichtendienst Twitter. Unternehmen, deren Zielgruppen Online-affin sind und mobil kommunizieren, tun gut daran, auch auf diesem Social-Media-Kanal mit ihnen in Kontakt zu treten. Denn Twitter-Anwender sind oft stark vernetzt und potenzielle Multiplikatoren, die gute Erfahrungen mit Produkten und Marken auch gerne weitergeben. Welche Möglichkeiten dieser Markt noch bietet, zeigt der Beitrag ab Seite 14.

Von sozialer Vernetzung profitiert auch das Word-of-Mouth-Marketing, das Ihnen der Artikel ab Seite 22 vorstellt. Unternehmen, denen es gelingt, ihre Kunden zu begeistern, werden mit glaubwürdigen Testimonials belohnt, die ihre Botschaft weitertragen. Zwar lässt sich dies im Onlineumfeld besonders schnell umsetzen, aber gerade bei exklusiven Zielgruppen sind klassische Dialogmittel nach wie vor hochwirksam (Seite 25).

Gute Anlässe, um über das werbende Unternehmen zu sprechen, bieten Überraschungen. Wenn diese auf die Zielgruppe optimiert sind, können sie den Kundendialog beleben und auch Word-of-Mouth-Marketing anregen. Zwar können auch riskante Überraschungen wie das „Insolvenzmailing“ von D&B erfolgreich sein (siehe Seite 20), aber sicherer fahren Unternehmen, wenn sie einige Grundregeln des Überraschungsmarketings beachten.

Viel Spaß beim Lesen der neuen /DIREKT+ wünscht Ihnen

Ihr

Christian Stiefelhagen
Mitglied des Bereichsvorstands BRIEF Vertrieb, 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,
Silke Heider,
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.