

Nutzen Sie Ihre Chance

Gewinnen Sie glücklichere Kunden – und zwar mit guten Geschichten, die Ihre Markenbotschaften emotional, anregend und nachhaltig transportieren. Storytelling nutzen bedeutet, effizient zu kommunizieren. Dabei helfen Ihnen nicht nur die Tipps ab Seite 26, sondern auch die Bände „Storytelling - Das Praxisbuch“ und „Warum das Gehirn Geschichten liebt“, die Sie jetzt unter www.direktplus.de/gewinnspiel gewinnen können. Ihren persönlichen Onlinegewinncode finden Sie am Ende des Magazins im Umschlag. Adressänderungen, Kritik und Wünsche können Sie uns ebenfalls auf diesem Weg mitteilen. So erreicht Sie /DIREKT+ auch weiterhin, und Sie tragen dazu bei, dass das Magazin noch besser wird und die Informationen liefert, die Sie im Dialog unterstützen.



/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de/gewinnspiel



DMM 2010 Dialog im Trend

Individuellere Zielgruppenansprache, systematischer Einsatz von Werbemitteln zum persönlichen, bedürfnisorientierten Kundendialog, effiziente, anlassbezogene Werbung – diese Trends prägen derzeit den Kommunikationsmix der Unternehmen. Das bedeutet: Werbung treibende Unternehmen achten immer stärker darauf, bei ihrer Kommunikation Streuverluste zu vermeiden und Werbemittel zielgerichtet einzusetzen. Dies ist eines der Ergebnisse des Dialog Marketing Monitors (DMM) 2010 der Deutschen Post, bei dem über 2700 Marketingentscheider in deutschen Unternehmen befragt wurden. Die Dialogmarketing-anwender geben sich vorsichtig optimistisch: Für 2010 rechnen sie mit einem Budgetanstieg um 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, und bis 2012 erwarten die Entscheider einen Zuwachs von insgesamt 3,4 Prozent für Dialogmarketingaufwendungen. Die gesamte Studie finden Sie als downloadbares PDF-Dokument im Web.

/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de/dmm/

Versandhandel: direkt zum Shop

Suchmaschinen und Webkataloge sind für Onlineshopper längst nicht so wichtig wie gemeinhin vermutet. Die meisten deutschen Verbraucher steuern bei ihren Onlineeinkäufen die Website eines Händlers gezielt an, ohne vorher Schlagwörter in eine Suchmaschine einzugeben. Das ist das Ergebnis der Onlinenutzeranalyse W3B, bei der das Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Fittkau&Maaß regelmäßig über 100 000 Internetuser befragt. Demnach gehen die meisten Nutzer (43 Prozent) ohne Umwege in „ihren“ Webshop, nur 28 Prozent nutzen eine Suchmaschine, lediglich sieben Prozent eine Website mit Preisvergleichen.



/DIREKT + Mehr

www.w3b.org

Adressmanagement: Entscheider müssen prüfen



Ein Geschäftsführer ist persönlich verantwortlich, wenn in seinem Unternehmen „unsaubere“ E-Mail-Adressen verwendet werden. Das OLG Düsseldorf verurteilte einen Geschäftsführer, weil seine Marketingabteilung E-Mails an Adressen versandt hatte, für die keine Einwilligung der Empfänger für Werbe-E-Mails vorlag (Az. I-20 U 137/09). Diese Adressen hatten die Marketer zuvor von einem Anbieter erworben, der vorgegeben hatte, über Einwilligungen zu verfügen. Darauf darf sich aber ein Geschäftsführer nicht verlassen, so die Richter: Wer Adressdaten kauft, muss vor dem Versand der Werbe-E-Mails zumindest stichprobenartig prüfen, ob eine Einwilligung der Adressaten vorliegt.

/DIREKT + Mehr
www.olg-duesseldorf.de

Businessdialog in Social Media



Social-Media-Marketing wird als Kommunikationstool in der Verbraucherkommunikation immer wichtiger. Doch auch Business-to-Business-orientierter Dialog kann durch Social-Media-Maßnahmen Kunden binden und auf das Profil eines Unternehmens einzahlen. Das ist das Ergebnis der Studie „Mehr Wert schaffen. Social Media in der B2B-Kommunikation“, die das Institut für Kommunikation und Medien der Hochschule Darmstadt gemeinsam mit der Agentur Profilwerkstatt durchgeführt hat. „Für eine Nutzung von Social Media in der B2B-Kommunikation spricht unter anderem, dass sich auch komplexe Themen gut vermitteln lassen und sich Raum für spezielle Fragen bietet“, heißt es in der Untersuchung.

/DIREKT + Mehr
www.profilwerkstatt.de



5 FRAGEN AN

Jim Gurke, Senior Vice President Marketing, Getty Images

Wie wichtig ist Kreativität für den Kundendialog Ihres Bilderdienstes?

Absolut grundlegend – insbesondere für uns, um unsere Marke und unser Content-Angebot zu repräsentieren.

Braucht Dialog einprägsame Bilder?

Wir glauben daran, dass Bilder und visuelle Kommunikation entscheidende Bestandteile jeder erfolgreichen Kampagne sind, besonders beim Dialog.

Warum ist das so?

Vermarkter haben oft nur wenige Sekunden, um Wirkung zu erzielen und die Vorstellungskraft ihrer Zielgruppen anzusprechen – einprägsame Bilder arbeiten da äußerst effizient.

Wo entsteht in Ihrem Kundendialog Vertrauen und Sicherheit?

Bei Getty Images fußt jeder Dialog auf gegenseitigem Einverständnis. Der Schlüssel liegt darin, für die Kunden Mehrwert zu bieten. Das streben wir in allen Kommunikationsbereichen an.

Worauf bauen Kunden beim Dialog mit Ihnen?

Von uns erwartet man Kreativität, und die liefern wir, sei es in Direct Mailings oder in Social Media. Wir wollen unsere Kunden inspirieren. Und wir hören nie auf, mit ihnen zu sprechen und von ihren Erfahrungen zu lernen.