

# Dialogmedien

Der eigene Internetauftritt ist mit fast 66 Prozent Nutzeranteil für Unternehmen das wichtigste Dialogmedium 2009 – mit 3,5 Prozentpunkten Wachstum gegenüber 2008.



Quelle: Deutsche Post, „Dialog Marketing Monitor 2010“

# 77 000 000 000 €

betrug das Gesamtwerbevolumen aller deutschen Unternehmen 2009. 64 Prozent entfielen auf Dialogmedien oder Medien mit Dialogelementen.

Quelle: Deutsche Post, „Dialog Marketing Monitor 2010“

# 19 Millionen

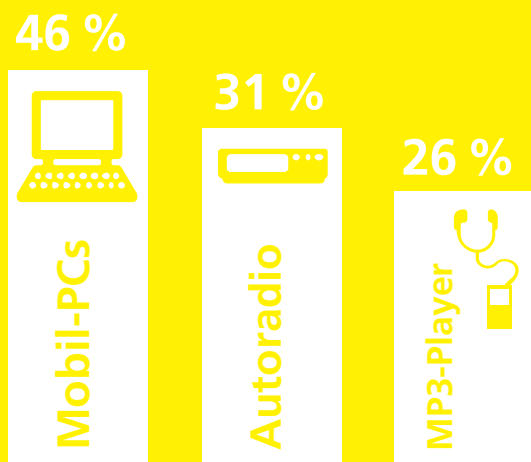


Deutsche sind keine Webnutzer, davon 16 Millionen sogar ganz bewusst. Unternehmen sollten dies bei ihren Marketingaktionen und Dialogangeboten berücksichtigen.

Quelle: Initiative D21/TNS Infratest, „10. (N)Onliner-Atlas 2010“

# 69 Prozent

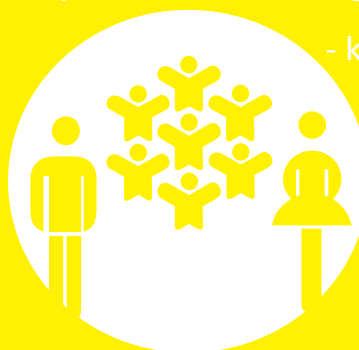
der 14- bis 29-Jährigen bevorzugen Handys und Smartphones als mobile Geräte für die vermehrte Mediennutzung – noch deutlich vor Mobil-PCs.



Quelle: Unica, „The State of Marketing 2010“

# Topzielgruppe Familie

Eine Studie der Strategieberatung different legt nahe, dass Unternehmen Familien differenzierter ansprechen. Die wichtigsten Familienformen:



- klassische Familie
- alleinerziehende Familie
- binationale Familie
- Wochenendfamilie
- Patchworkfamilie
- Großfamilie

Die Anzahl der alternativen Familienmodelle steigt, die Werteeinstellungen und das Konsumverhalten differenzieren sich auch in den Familien weiter. Unternehmen sollten sich verstärkt darum bemühen, Familien bedarfsgerecht anzusprechen und deren Multiplikatorpotenzial zu nutzen.

Quelle: different, „Familie 2010“, [www.different.de](http://www.different.de)