



Vier von fünf Unternehmen setzen auf Dialogmarketing

Vier von fünf Unternehmen setzen auf Dialogmarketing
Aufwendungen für Dialogmarketing bei 27,4 Milliarden Euro
Crossmediale Kampagnen erhöhen die Werbewirkung
Dialogmarketing mit seiner gezielten Kundenansprache spielt im Werbemarkt weiterhin eine zentrale Rolle. Das ist ein Kernergebnis des Dialog Marketing Monitors 2013, den die Deutsche Post am 19. Juni 2013 auf den mailingtagen in Nürnberg vorgestellt hat. 36 Prozent der gesamten Werbeaufwendungen - das entspricht 27,4 Milliarden Euro - gaben Unternehmen 2012 für Dialogmarketing-Medien aus. Damit liegen die Ausgaben nahezu auf Vorjahresniveau (minus 0,8 Prozent). Der Nutzeranteil liegt mit 83 Prozent auf Rekordhöhe: Mehr als vier von fünf Unternehmen setzen mindestens ein Dialogmarketing-Medium ein. Wachsende Nutzerzahlen verzeichnen dabei vor allem das externe Onlinemarketing, volladressierte Mailings sowie teil- und unadressierte Werbesendungen.
Betrachtet man die Einzelmedien, bleiben jedoch auch 2012 die volladressierten Werbesendungen das Dialogmarketing-Medium, das den Unternehmen am meisten wert ist und in das sie jeden dritten Werbe-Euro aus ihrem Dialogmarketing-Budget investieren.
Defizite bei Crossmedia
"Zurzeit durchlebt die Branche einen wichtigen Entwicklungssprung", kommentiert Simone Wastl, Geschäftsbereichsleiterin Vermarktung Dialogmarketing der Deutschen Post, die neuesten Marktzahlen. "Mailings werden immer öfter genutzt, um Kunden auf die Website oder in den Onlineshop zu führen. Bislang werden Print und Online im Dialogmarketing aber noch nicht genügend verzahnt", so Wastl.
Das bestätigen auch die Ergebnisse des Dialog Marketing Monitors 2013. Demnach setzt gerade einmal die Hälfte der Großunternehmen auf Crossmedia. Kleinere und mittlere Unternehmen nutzen dagegen in der Regel die Werbekanäle isoliert voneinander. Nicht einmal jeder vierte Mittelständler hat Erfahrung mit Crossmedia. "Hier gibt es erhebliche Defizite. Im richtigen Mix verstärken sich die Kanäle gegenseitig, was die Kampagnenwirkung spürbar erhöht", erklärt Simone Wastl die Vorteile des crossmedialen Dialogs.
Die Deutsche Post hat unter anderem mit den Kunden fotokasten und Erwin Müller erfolgreiche Tests zur crossmedialen Kampagnensteuerung durchgeführt. Dabei wurden Kombinationen aus Werbetexten mit E-Mail beziehungsweise regional ausgereichten Onlinebannern erprobt. Klares Ergebnis der Testkampagnen: In allen Fällen war die crossmediale Ansprache deutlich erfolgreicher als die monomediale.
Auf den mailingtagen präsentiert die Deutsche Post ihre integrierten Dialoglösungen für eine zielgruppengenaue On- und Offline-Ansprache.
Deutsche Post AG
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
Telefon: +49 (0)228 182-9988
Telefax: +49 (0)228 182-9922
Mail: pressestelle@deutschepost.de
URL: <http://www.deutschepost.de>

Pressekontakt

Deutsche Post AG

53113 Bonn

deutschepost.de
pressestelle@deutschepost.de

Firmenkontakt

Deutsche Post AG

53113 Bonn

deutschepost.de
pressestelle@deutschepost.de

Wir bewegen täglich 72 Millionen Briefsendungen. Dabei sorgt insbesondere der Bereich Direktmarketing für hohe Zuwachsraten. So ist das Unternehmen ausgezeichnet positioniert: Im Bereich Brief ist die Deutsche Post führender Dienstleister in Europa, im Bereich Direktmarketing sind wir Marktführer in Deutschland. Wir orientieren uns dabei an den Wünschen unserer Kunden - und die kennen wir sehr gut: In unseren Filialen haben wir rund 685 Millionen Kundenkontakte pro Jahr. Die Deutsche Post ist ein moderner und leistungsstarker Partner im Konzern Deutsche Post World Net. Garanten hierfür sind das Fachwissen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine flexible Infrastruktur sowie unser flächendeckendes Filialnetz. Privatkunden und Geschäftskunden profitieren von unserer Erfahrung, der ausgereiften Technik unserer Briefzentren und von unserer Kundennähe. Wir bieten Privatkunden zeitgemäße Produkte und Services, die weit über das Versenden von Briefen hinaus gehen. Für Geschäftskunden entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen. Wir sind professioneller Partner in allen unseren Leistungsfeldern. Im Verbund mit unseren spezialisierten Tochterunternehmen bieten wir ein Leistungsspektrum, das am Puls der Zeit ist. Die Zufriedenheit und der Erfolg unserer Kunden stehen dabei im Mittelpunkt unserer Arbeit.