



Dialog in Deutschland

Die jährliche Studie „Dialog Marketing Monitor: Dialogmarketing in Deutschland“ der Deutschen Post bietet ein genaues Bild der Dialogmarketinglandschaft. Die aktuelle Studie 2009 erscheint bereits zur Messe „mailingtage 2009“. Für die Untersuchung wurden 3000 Unternehmen nach ihren Marketingaktivitäten und den aufgewendeten Budgets befragt, insbesondere für den Bereich DM-Medien. Neu ist das verbesserte Layout mit interaktiven Elementen, weiteren Details zu Onlinemedien sowie Daten zu Kleinunternehmen. Die Studie gibt es ab 24. Juni als kostenfreien Download.

/DIREKT+ Mehr

www.deutschepost.de/dmm

Buchtip

Leitfaden fürs Dialogmarketing

Praxisbuch Mailings: Dialogmarketingbriefe erreichen die Konsumenten kostengünstig, persönlich, schnell und zuverlässig. Anhand zahlreicher Fallbeispiele, Checklisten und Abbildungen zeigt Gabriele Baron



anschaulich, wie Mailings professionell geplant, getextet und gestaltet werden können.

mi-Wirtschaftsbuch,
244 Seiten,
ISBN 978-3-86880-003-6



So steigern Kataloge den Abverkauf

Zwischen der Gestaltung eines Verkaufskatalogs und dem Kaufverhalten besteht ein direkter Zusammenhang. So das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts Mediascore im Auftrag des Büroartikelherstellers Esselte Leitz. Befragt wurden Verantwortliche für den Einkauf von Bürobedarf in Unternehmen. Mittels moderner Eye-Tracking-Methoden konnten die Marktforscher Katalognutzungsprozesse anschaulich abbilden, in Interviews wurden die Ergebnisse mit dem subjektiven Erleben der Probanden in Verbindung gebracht. Die Analyse zeigt: Eine kontrastarme Katalogseitengestaltung mit maximal ausgenutzter Präsentationsfläche birgt die Gefahr, dass die Zielgruppe den weiteren Kontakt mit dem Medium zu vermeiden versucht. Unsystematisch angeordnete Kataloginhalte führen dazu, dass die Nutzer ihre Entscheidung vornehmlich über den Preis treffen. Umgekehrt förderte eine klare Katalogstruktur die Bereitschaft der Zielgruppe, sich intensiv mit einem Produkt auseinanderzusetzen.

/DIREKT+ Mehr

www.mediascore.de

Zugang zu Entscheidern

Ein nützliches Werkzeug zur Zielgruppenansprache ist der Adresskatalog 2009 von Deutsche Post Direkt, der rund fünf Millionen Unternehmensadressen aus mehr als 7000 Branchen bereithält. Für die gezielte Ansprache von Entscheidern berücksichtigt das Tool die Funktionen Adressbereinigung, -anreicherung und -analyse sowie -vermietung. Kostenfrei zu beziehen ist der Adresskatalog in einem der bundesweit 31 Direkt Marketing Center, unter adresskatalog@postdirekt.de oder online per Download.

/DIREKT+ Mehr

www.adress-katalog.de