



ddp 2007: Kunden durch nachhaltigen Dialog erfolg- reich binden

CRM, Kundenbindung, Kundenbeziehungsmanagement – das sind die Begriffe der Stunde. Dabei gilt: Guter, auf Nachhaltigkeit angelegter Dialog ist die Voraussetzung dafür, dass Kommunikationsmaßnahmen effizient und erfolgreich sind.

Aktuellen Erhebungen der Branche zufolge nimmt das Gewicht von Dialogmarketingmaßnahmen im Kommunikationsmix zu. Gleichzeitig verbessert sich die gegenseitige Akzeptanz und Zusammenarbeit von Dialog- und Klassik-Agenturen. Dies bewirkt, dass Maßnahmen, die über verschiedene mediale Kanäle hinweg geführt werden, erfolgreicher sind als solche, in denen das nicht der Fall ist.

Mailings, die im Dialogmarketingbereich nach wie vor die größte Rolle spielen, werden dabei zunehmend mit anderen Medien verzahnt. Hier erzielen insbesondere Maßnahmen, die sich durch Zielgruppengenauigkeit, innovative Strategien und originelle Kreation in Idee und Umsetzung ausweisen, hohe Response-Quoten.

Beispiele und Anregungen für Ihren Erfolg im ddp-Jahrbuch 2007

Diese positive Entwicklung der Branche dokumentiert sich auch in den Einreicherzahlen zum Deutschen Dialogmarketing Preis (ddp): Beim ddp, der mit 44 Prozent mehr Einreichungen als 2006 zugleich seine Position als wichtigster Branchenwettbewerb erneut gestärkt hat, legten im Jahr 2007 besonders die Kategorien „Dienstleistungen“, „Automobilindustrie“, „Mailing“, „Digitale Medien“ und „Kundenbindung“ zu.

Die begleitend zum Wettbewerb erscheinende hochwertige Buchdokumentation „Deutscher Dialogmarketing Preis (ddp-Jahrbuch) 2007“ präsentiert alle ausgezeichneten Arbeiten des Wettbewerbs anspruchsvoll gestaltet, detailgetreu und umfassend. Diese Leistungsschau erfolgreicher Dialogmarketingkampagnen wird durch redaktionelle Beiträge und Interviews ergänzt.

Das ddp-Jahrbuch ist anspruchsvolle Präsentationsplattform, edle Visitenkarte, fundiertes Referenzmedium, wertvolle Arbeitshilfe und geschätzter Ideengeber zugleich. Es bietet sowohl denjenigen Unterstützung, die auf der Suche nach einer aufmerksamkeitsstarken (und erfolgreichen) Idee für ihr nächstes Mailing sind, als auch denjenigen, die sich über den Leistungsstand und die wichtigen Player der Branche oder auch nur die aktuellen Trends informieren möchten.

Der redaktionelle Teil der Neuerscheinung setzt sich in diesem Jahr intensiv mit den aktuellen Herausforderungen und Veränderungen im Bereich „Dialogmarketing und Klassik“ auseinander. Hier findet der Leser ein kontroverses Roundtable zwischen hochkarätigen Vertretern der Agenturszene zum Thema „Quo vadis Dialogmarketing?“, eine Umfrage zur internationalen Bedeutung des Dialogmarketings, aktuelle Hinweise zur Aus- und Fortbildung sowie ein Interview mit der Kaufhof Warenhaus AG, dem diesjährigen EDDI-Gewinner.

Der Anhang „Partners in Competence“ unterstützt den Nutzer bei der Suche nach leistungsfähigen Partnern für die Umsetzung erfolgreicher Dialogmarketingkonzepte.

Deutscher Direktmarketing Verband DDV (Hrsg.)

Deutscher Dialogmarketing Preis 2007

Hardcover mit Schutzumschlag; 24 x 32 cm; 344 Seiten; ISBN 3-928475-95-9 bzw. 978-3-928475-95-2; 50 € (Vorzugspreis für DDV-Mitgl.: 40 €; nur bei Direktbestellung über den Verlag); jew. inkl. MwSt.; zuzügl. Verpackung und Porto; Varus Verlag, Bonn; 2007

„ddp-Jahrbuch 2007“, ISBN 3-928475-95-9; 50,00 €

Bestell-Coupon

Name, Vorname

Firma

Str., Nr.

PLZ, Stadt, Land

E-Mail/Tel.

Datum, Stempel, Unterschrift

Ich/wir bestelle/n Exemplar/e
(Zutreffendes bitte ankreuzen, alle Preise inkl. MwSt.)

- der Ausgabe 2007** zum Preis von 50 €
(Mitgliedspreis: 40 €), zzgl. Porto/Verpackung
- der Ausgabe 2006** (50 €, Mitgl. 40 €), zzgl. P./V.
- der Ausgaben 2006 – 2002**
(Vorzugspreis 140 €, Mitgl. 130 €), zzgl. P./V.

Ich bin Mitglied; Mitgl.-Nr.:

Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.

Varus Verlag

Konrad-Zuse-Platz 1–3, D-53227 Bonn
Tel. 02 28 / 9 44 66-0, Fax 02 28 / 9 44 66-66
E-Mail: info@varus.com