

## Pressemitteilung

Nr. 6, Zürich/Mannheim, 21. April 2015

DMM Dialog-Marketing-Messe 2015, Zürich



## Erfolgreiche Premiere der DMM Dialog-Marketing-Messe in Zürich

Nachbericht zur DMM Dialog-Marketing-Messe 2015

**Am 15. und 16. April 2015 öffnete erstmals die DMM Dialog-Marketing-Messe parallel zur Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo ihre Tore. Die neue Fachmesse für die Dialog-Marketing-Branche wurde sehr gut angenommen. Insgesamt informierten sich 4.961 Fachbesucher über die verschiedenen Möglichkeiten und Lösungen im Dialog- und Direct-Marketing, davon hatten sich 936 explizit für die DMM Dialog-Marketing-Messe angemeldet. Die Messe wird unterstützt von der Post CH AG und dem Schweizer Dialogmarketing Verband.**

Partner und Aussteller zeigten sich äusserst zufrieden mit der Messepremiere. „Die Messe hat unsere Erwartungen erfüllt“, erklärte Andreas Lang, Leiter Direct Marketing Services Post CH. „Einerseits ist es uns sowie den anwesenden anderen Ausstellern gelungen, den Besuchern umfassend die Möglichkeiten des physischen sowie digitalen Dialog-Marketing aufzuzeigen. Andererseits konnten wir viele interessante Gespräche mit Werbeauftraggebern und Agenturen führen.“ Auch die Praxisforen seien sehr gut belegt gewesen, damit werde unterstrichen, dass die Thematik Dialog-Marketing in der Fachwelt auf höchstes Interesse stosse.

„Die erste DMM Dialog-Marketing-Messe hat unsere Erwartungen mehr als erfüllt. Wir rechneten mit einem Wagnis und fühlen uns durch das Interesse seitens der Branche bestätigt“, lautet das Fazit von Milo Stössel, Präsident des Schweizer Dialogmarketing Verbands. „Das Rahmenprogramm, welches wir aktiv mitgestalten durften, hat die Branche im besten Licht gezeigt. Für unseren Award konnten wir ein grosses Publikum ansprechen und das Schaffen der Branche in der grosszügigen Lounge im physischen und digitalen Dialogmarketing zeigen. Wir hatten viele Besucher und viele interessante Gespräche mit Werbeauftraggebern und Agenturen. Im Wissen, dass Dialogmarketing in der Fachwelt auf höchstes Interesse stösst, werden wir uns nächstes Jahr wieder für ‚unsere‘ Messe einsetzen.“

Vielfältig waren die Anregungen und Praxiseinblicke im Vortragsprogramm und an den Ständen der Aussteller. Print, digital, crossmedial – Praxisbeispiele und Tipps erhielten die Fachbesucher in Vorträgen, Podiumsdiskussionen, in Gesprächen an den Messeständen und in der Ausstellung des SDV Award, in der alle eingereichten Arbeiten begutachtet werden konnten.

### Die SWISS setzt auf Kundendialog

Wie die Swiss International Airlines mithilfe des Kundendialogs Produktangebot und Kundenzufriedenheit verbessert, erfuhren die Messebesucher von Bernhard Christen. In seiner Keynote zeigte der Marketingleiter der Swiss, wie die Airline gemäss ihrer Unternehmenswerte kontinuierlich an ihrem Service

**DMM Dialog-Marketing-Messe  
2015**

1. Fachmesse der Schweizer  
Dialog-Marketing-Branche

Messe Zürich  
15. – 16. April 2015  
[www.dialog-marketing-messe.ch](http://www.dialog-marketing-messe.ch)

Ihr Kontakt bei Rückfragen:

Bettina Wallbrecht  
Telefon +49 621 40166-175  
Telefax +49 621 40166-400  
E-Mail [b.wallbrecht@boerding.com](mailto:b.wallbrecht@boerding.com)



**børding messe**  
boerding messe AG  
Firststrasse 15  
CH-8835 Feusisberg  
Tel.: +41 22 736 10 82  
Fax: +41 22 73317-51  
[info@dialog-marketing-messe.ch](mailto:info@dialog-marketing-messe.ch)

arbeite, indem sie Kunden befrage und gewonnenes Feedback umsetze. Die Beispiele aus der Praxis reichten von der Neugestaltung der Arrival Lounge in Zürich über den schnellen Kundendienst in sozialen Medien bis hin zu emotionalen Geschichten der Kunden rund um das Fliegen mit der Swiss, die in der prämierten Kampagne „Seats for Switzerland“ verfilmt wurden. In Zukunft würden auch Kundendaten besser genutzt, um Kunden bei der Buchung individuelle Angebote machen zu können, kündigte Christen an.

### **Daten und Marketing Automatisierung für eine individuelle Ansprache**

Um Daten ging es auch in der Keynote-Diskussion des SDV. Vier Expertinnen beleuchteten die Chancen und Risiken der Marketing Automation. Sarah Wilhelm von der W4 Agentur riet den Zuhörern, diese „Technologie für die Lead-Generierung, Kundenqualifizierung und das Lead-Nurturing“ gezielt zu nutzen, um Kunden anzusprechen. Die Technologie ermögliche eine genaue Auswertung der „digitalen Körpersprache“ der Kunden, eine bessere Conversion und einen persönlichen Dialog. Für den Einstieg empfahl Wilhelm, zunächst mit einer kleinen Division zu beginnen, Erfahrungen zu machen und die Möglichkeiten für andere Divisionen zu erschliessen.

Unternehmen müssten ihren Kunden transparent machen, wofür sie ihre Daten benutzten und welcher Mehrwert für diese entstehe, erklärte Dr. Linda Miesler von der ZHAW. Kunden hätten nämlich durchaus Erwartungen, bestätigte Alexandra Brunner vom Migros-Genossenschaftsbund. „Ihr wisst doch, was ich bei euch einkaufe, dann möchte ich von euch aber auch passende Angebote“, laute die Argumentation der Migros-Kunden. Eine schlecht gemachte Personalisierung berge insofern auch das Risiko für negative Reaktionen. Die Herausforderung sei auch, die unterschiedlichen Interessensgruppen und Segmentierungen mit einer übergeordneten Geschichte abzuholen, so Miriam Egli von der Agentur am Flughafen: „Menschen kaufen Geschichten“, deswegen müsse man den Content spannend verpacken.

### **Erfolgreiche Mailings**

Eine spannende Verpackung bringt auch gedruckten Mailings Aufmerksamkeit. Wie gelingt es aber, dass sie von ihren Empfängern auch gelesen und wahrgenommen werden? Antworten auf diese Fragen erhielten die Fachbesucher im Vortrag von Alessandro Castagnetti, Senior Consultant Direkt Marketing Services der Post CH. Als wichtigste Einflussfaktoren für den Erfolg eines Mailings machte der Experte Zielgruppe, Adressqualität, Angebot und Zeitpunkt, aber auch Kreativität und Individualisierung aus – und zeigte entsprechende Beispiele. Insbesondere dreidimensionale Mailings könnten viel Beachtung und eine hohe Response-Rate erreichen. „Testen Sie im Kleinen und Sie wissen bei einer grösseren Auflage, was funktioniert!“ gab Castagnetti den Zuhörern mit auf den Weg.

Andreas Lang, Leiter Direct Marketing Services Post CH, und Jürg Ulmann, Geschäftsleiter der Ulmann+Partner Dialog AG zeigten, wie ein Mailing als Türöffner für den Online-Dialog funktioniert. Ein gut gemachtes Mailing mache mit wenig Text und einer ansprechenden Kreation zum Beispiel auf eine Sofortverlosung aufmerksam. Mit einer zentral platzierten PIN-Nummer könnten sich die Empfänger dann auf einer speziell kreierte Landingpage einloggen und gleich sehen, ob sie etwas gewonnen haben – eine Antwortkarte sei dann nicht mehr nötig, so Ulmann.

## **Emotionale Kundenansprache mit Videos**

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Aber ein Video sagt mehr als 1,8 Millionen Worte“, erklärte Siegfried Alder, Market Business Developer bei Canon Schweiz AG in seinem Vortrag. Fünf Wege, die emotionale Ebene der Kunden zu erreichen und dadurch mehr Kundennähe, -bindung und -loyalität zu erreichen, gab Alder den Zuhörern der DMM mit auf den Weg. Eine Möglichkeit sei zum Beispiel das besagte Video: „Ein Video ist sehr persönlich und Sie können Emotionen vermitteln.“ Wichtig sei dabei jedoch, ein Ziel zu haben, das mit dem Film erreicht werden soll, und darin eine Geschichte zu erzählen.

## **Blick über den Tellerrand: Internationale Kampagnen**

Herausragende Beispiele dafür, was im Dialog-Marketing wirklich funktioniert, brachte René Eugster mit an die DMM Dialog-Marketing-Messe. In seinem Vortrag präsentierte der Geschäftsführer der Agentur am Flughafen preisgekrönte Dialog-Marketing-Kampagnen und Einschätzungen zum Stellenwert des Dialog-Marketing von internationalen Jury-Kollegen aus aller Welt. Gary Scheiner, Executive Creative Director der Agentur Arnold Worldwide in New York, habe ihm geschrieben, „In der heutigen digitalen Marketingwelt ist jeder Marketer ein Direct Marketer“, und: „Dialog-Marketing ist Gegenwart und Zukunft in diesem Geschäft.“ Eugsters eigenes Fazit lautete: „Big Data ist toll, aber ohne Big Idea entsteht kein Dialog.“

Interessierte sollten sich schon jetzt den Termin für 2016 vormerken: Am 13. und 14. April 2016 geht die DMM Dialog-Marketing-Messe in ihre zweite Auflage. Weitere Informationen zur DMM Dialog-Marketing-Messe sind unter [www.dialog-marketing-messe.ch](http://www.dialog-marketing-messe.ch) zu finden.