

Pressemitteilung

Ident-Nr. mic-020-25102007

„TdW Dialog“ revolutioniert das Dialog Marketing

Daten aus der Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“ werden auf 37 Millionen Adressen von Deutsche Post Direkt umgelegt

München, 25. Oktober 2007 – Mit der „TdW Dialog“ präsentieren die Unternehmen Burda Community Network, Burda Direct Interactive, Deutsche Post und microm (Creditreform) heute eine Weltneuheit für das Dialog Marketing. Die Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“, die seit 33 Jahren die Einstellungen sowie das Konsum- und Mediennutzungsverhalten der gesamten deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren analysiert, wird nun durch einen statistischen Ansatz der microm mit der Vermietdatenbank von Deutsche Post Direkt mit 37 Millionen Adressen privater Konsumenten zusammengeführt. Basierend auf statistischen Wahrscheinlichkeiten werden jeder Adresse Einstellungen, Konsumvorlieben und Mediennutzung zugeordnet. Durch die erstmalige Abbildung von Media-Zielgruppen in Adresspotenzial erhalten die Partner eine völlig neue Grundlage für ein effizientes Dialogmarketing und den Aufbau von Media Communities. Andreas Schilling, Geschäftsführer des Burda Community Network: „TdW Dialog bietet unseren Partnern und uns eine wegweisende Innovation, weil wir jetzt in der Lage sind, den interessierten Konsumenten zu identifizieren. Media Communities können damit sehr schnell und zielsicher aktiviert werden.“

Die „Typologie der Wünsche“ ist eine Studie vom Burda Community Network, dem zentralen Vermarkter des Medienhauses Hubert Burda Media (siehe Pressemeldung zur aktuellen „Typologie der Wünsche“, 11. Oktober 2007). Burda Direct interactive, der Dialogmarketingspezialist des Konzerns, steuert in den international einzigartigen Datenpool Daten aus dem klassischen Dialogmarketing bei, wie etwa die sogenannten „Opt-Ins“, die aktive Zustimmung einzelner Personen zur Weiterverwendung ihrer Daten. microm, ein Unternehmen der Creditreform Gruppe, ist auf mikrogeografische Dialog-Marketing-Lösungen spezialisiert und hat das Datenmodell entwickelt. Dr. Carsten Uthoff, Vorstand Creditreform AG, sagt: „TDW Dialog ist die ideale Kombination aus Marke, Raum und Adresse und ein Muss für ein markenorientiertes Dialog-Marketing von Unternehmen.“ Deutsche Post Direkt, das auf Adressmanagement spezialisierte Tochterunternehmen der Deutschen Post AG, wird die neuen Informationen für eine weitaus zielorientiertere und damit effizientere Ansprache der einzelnen Haushalte nutzen. Zitat Dr. Kristian Carstensen, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt: „Unsere Consumer-Adressen zeichnen sich durch ihre hohe Marktabdeckung und Qualität aus: Wir erreichen nahezu alle bewerbbaaren Haushalte in Deutschland. Außerdem prüft die Zustellorganisation der Deutschen Post regelmäßig, ob eine Adresse richtig geschrieben und zustellbar ist. Mit der Abbildung klassischer Media-Zielgruppen erzielen unsere Kunden jetzt einen weiteren Vorsprung bei der Neukundengewinnung – und das sowohl bei personalisierter als auch bei teil- und unadressierter Werbung.“ Dr. Mark Specht, Geschäftsführer Burda Direct interactive, ergänzt: „Werbungstreibende im Dialogmarketing wissen die direkte Messbarkeit als zentrales Kriterium Ihrer Kommunikationsmaßnahmen bereits seit langem zu schätzen. Mit der TdW Dialog eröffnen wir den performance based Marketing Ansatz auch der Konsumgüterindustrie. Damit bieten wir ab sofort eine messbare Verlängerung klassischer Branding Kampagnen auf Einzelmarkenebene.“

Die neue Lösung wird durch das analytische Know How von microm ermöglicht. Rolf Küppers, Mitglied der Geschäftsleitung der microm, ergänzt: „Durch ein neuartiges, eigens für diesen Ansatz entwickeltes Analyseverfahren wird eine ebenso präzise wie schnelle Identifikation der Zielgruppe in der flächendeckenden Datenbank für ganz Deutschland ermöglicht. So fließen Daten zu Konsum, Einstellungen und Medien der „Typologie der Wünsche“ ein, 37 Mio. Consumer-Adressen von Deutsche Post Direkt, Informationen zu Opt-Ins, Mediennutzung und Kaufverhalten von Burda Direct Interactive sowie Daten zu Psychografie und Lifestyle aus der Mosaic Datenbank.“

Ab Januar 2008 wollen die Partner ihren Kunden dieses Material aktiv zur Verfügung stellen. Die Federführung der „TdW Dialog“ obliegt der Burda Community Marketing & Research unter der Leitung von Jörg Blumtritt.

Der Text enthält rd. 4150 Zeichen und steht zum Download bereit unter www.microm-online.de

microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

microm – einer der führenden Anbieter für Consumer Marketing – stellt die ganzheitliche Kundenbetreuung durch einen am Kundennutzen und individuellen Problemstellungen orientierten Beratungsansatz in den Vordergrund. Die Schwerpunkte der Geschäftsaktivitäten liegen auf Kunden- und Marktstrukturanalysen sowie der Optimierung von Maßnahmen für ein innovatives Zielgruppenmarketing von der Neukundengewinnung bis hin zur Kundenreaktivierung. Diese Kernleistungen basieren auf einer soliden Datensubstanz mit nachweisbar hoher Qualität und Quantität. Strukturen entdecken, Informationen ergänzen und Wissen generieren sind die Eckpfeiler für die Optimierung von (Dialog-) Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, Standortbewertungen und Customer-Lifecycle-Prozessen. Als Servicepartner wählt microm immer die am besten geeigneten Instrumente aus – Standardprodukte, maßgeschneiderte Lösungskonzepte oder Zukauf von Leistungen Dritter. Microm ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe mit Hauptsitz in Neuss und Niederlassungen in Zürich (CH) und Wien (A).

Pressebetreuung:

microm

**Micromarketing-Systeme
und Consult GmbH**

Mareike Samsz

Hellersbergstraße 14

41460 Neuss

Telefon +49 (0)2131 109-728

Fax +49 (0)2131 109-777

m.samsz@microm-online.de