



### Jetzt NEU: Pharmawerbung in APO+

Sehr geehrte Damen und Herren,

in Sachen Printwerbung können Sie in unserem Ticker heute wieder aus dem Vollen schöpfen: Zunächst beleuchten wir ausführlich die Zielgruppe der Bildungsbürger, die Werbung in gedruckter Form besonders schätzt und die aufgrund ihrer Einstellung für viele Bereiche der Dialogwerbung so interessant ist. Wir stellen Ihnen außerdem die Beilagemöglichkeiten in den postalischen Rechnungen der Volksbanken Raiffeisenbanken und in den Paketen bei unserem Vermarktungspartner BabySweets vor, der durch die Corona-Krise seine Aussendemengen noch einmal drastisch erhöhen konnte. Das Print - in diesem Fall das Printmailing - Wirkung zeigt, beweist die aktuelle CMC DIALOGPOST-Studie 2020, deren Ergebnisse unsere Produzenten für Sie zusammengefasst haben. Absolut spannend und aus unserer Sicht für alle Verfechter der Online-Werbung besonders lesenswert!

Die erste Auflage des Gutscheinhefts APO+ wird seit Ende Mai über ausgewählte Versandapotheken gestreut. Für die nächste Ausgabe bieten wir nun auch der Pharmaindustrie interessante Werbeformate bei APO+. Die druckfrischen Mediadaten finden Sie heute hier.

Aktuell sind wir auf der Suche nach personeller Verstärkung für den Bereich Media Sales in Hamburg. Sollten Sie jemanden kennen, der/die auf diese Position passt, freuen wir uns über eine Empfehlung bzw. Weiterleitung.

Herzlichen Dank und sonnige Grüße,

Ihre

Jeannette Kuhlendahl

## Unsere aktuellen Themen

Bildungsbürgertum und Printwerbung – eine erfolgreiche Kombination

APO+ Der ideale Werbeträger auch für die Pharmaindustrie

Mit Beilagen und Anzeigen die Kunden der Volksbanken Raiffeisenbanken erreichen

Erfolg in der Krise – Baby Sweets jetzt mit 240.000 Aussendungen

CMC DIALOGPOST-Studie 2020 – Wie effektiv sind Print-Mailings?

Stellenangebot: Consultant Media Sales/Endkundengeschäft (w/m/d) für den Standort Hamburg

## Zielgruppen

### Bildungsbürgertum und Printwerbung – eine erfolgreiche Kombination

„**Bildungsbürger**“ – Mitte des 18. Jahrhunderts waren es vor allem evangelische Pfarrer, Professoren, Ärzte, reiche Kaufleute und leitende Beamte, die kulturelle Themen förderten. Bis heute spielen Bildungsbürger eine wichtige Rolle, wenn es um Literatur, Musik, Theater oder auch Kulturbauwerke und gesellschaftspolitisches Engagement geht. Und all das, was den klassischen Bildungsbürger ausgemacht hat, macht ihn in der heutigen Zeit so spannend für viele Bereiche der Dialogwerbung.



Es sind aber nicht mehr bestimmte Berufsgruppen, die entsprechend engagiert und interessiert sind: In einer Gesellschaft, in der Verbraucher ein zunehmend individualisiertes Verhalten zeigen, verändert sich auch die Homogenität von Zielgruppen. Das Gute: Bei allem Facettenreichtum der Zielgruppe lässt sie sich dennoch über unterschiedliche Medien gut eingrenzen.

... Lesen Sie [hier](#) mehr

Juliane Jung | [jj@dialoghaus.com](mailto:jj@dialoghaus.com) | 02173 - 84 83 - 201

### APO+ Der ideale Werbeträger auch für die Pharmaindustrie



Unser Gutscheinheft APO+ wird über fünf der größten Versandapotheken in Deutschland gestreut und erreicht 1 Million Apothekenkunden über deren ausgehenden Warensendungen. Auch für die Pharmaindustrie bietet APO+ damit die ideale Werbefläche, um ohne Umwege Apothekenkunden themennah anzusprechen und direkten Einfluss auf deren Kaufentscheidungen zu nehmen. Eine

produktexklusive Anzeigenplatzierung und die Möglichkeit eine professionelle Gutscheinarbeit zwischen den Apotheken und dem Pharmahersteller sind selbstverständlich.

**Ausführliche Mediadaten mit detaillierten Informationen zu APO+ - speziell für die Pharmabranche - finden Sie [hier](#).**

Denise Wiechern | [dw@dialoghaus.com](mailto:dw@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 20

### **Mit Beilagen und Anzeigen die Kunden der Volksbanken Raiffeisenbanken erreichen**

Mit etwa 30 Millionen Kunden und über 18,6 Millionen Mitgliedern bilden die Volksbanken Raiffeisenbanken die größte Finanzgruppe in Deutschland. Jeden Monat erhalten Kreditkartenkunden der Volksbanken Raiffeisenbanken eine postalische bzw. eine Online-Abrechnung. Diese bieten Ihnen zwei attraktive Möglichkeiten, potentielle Kunden zu erreichen.



**Wie diese genau aussehen, erfahren Sie in unserem [FactSheet](#).**

Sophia Ripplinger | [sr@dialoghaus.com](mailto:sr@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 21

### **Erfolg in der Krise – Baby Sweets jetzt mit 240.000 Aussendungen**



Erfolg in der Krise: Unser Vermarktungspartner Baby Sweets hat mittlerweile 240.000 Aussendungen pro Jahr und bietet somit ein großes Potential für Ihre Beilagenkampagnen.

Nachdem der Einzelhandel aufgrund der Corona-Auflagen vorübergehend schließen musste, stieg die ohnehin schon große Nachfrage beim E-Commerce-Startup im Segment Baby-Mode erneut deutlich an. Neben einer Verdopplung der Versandmenge konnten die Umsätze sogar verdreifacht werden. Die daraus entstandenen Neukunden sollen nun von den Produkten überzeugt und langfristig gehalten werden.

Angefangen bei Baby Kleidung über Accessoires bis hin zu Babyzubehör und schönen Geschenkideen gestaltet der Shop das Erlebnis "Baby-Shopping" ein Stück weit spannender.

So erreichen Sie kinderleicht Familien und online-affine, designorientierte Frauen mit einem Altersschwerpunkt zwischen 25 und 45 Jahren.

Profitieren auch Sie von dem Erfolg von „Deutschlands süßestem Baby-Shop“ und sichern sich Potentiale für Ihre nächste Beilagenkampagne.

Die aktuelle Baby Sweets Datenkarte mit detaillierten Informationen finden Sie [hier](#).

Sophia Ripplinger | [sr@dialoghaus.com](mailto:sr@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 21

## Print + Mail

### CMC DIALOGPOST-Studie 2020 – Wie effektiv sind Print-Mailings?

Um den Kunden mit Werbung zu erreichen, gibt es bekanntlich viele verschiedene Wege. In der heutigen mehr und mehr digitalisierten Welt sind es besonders die „neuen“ Medien, die insbesondere bei Online-Shops im Fokus stehen und klassische Medien rücken in den Hintergrund. Aber ist das auch gerechtfertigt?



In der CMC DIALOGPOST-Studie 2020 wird genau das untersucht: Haben gedruckte Werbemittel, die per Post verschickt werden, noch ihre Daseinsberechtigung? Um das herauszufinden analysiert die Studie die Performance von Print-Mailings bei Bestandskunden von 41 Online-Shops. Die Studie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb und den Return on Advertising Spend (RoAS).

Das Ergebnis: **Print-Mailings überzeugen!** Neben gesteigerten Conversion Rates und erhöhten Warenkorbwerten, wirkt sich die Freundschaftswerbung mit Empfehlungs-Gutschein positiv auf den Umsatz aus. Ebenfalls ergab die Studie, dass es sich lohnt auch einen Blick auf die verschiedenen Konzepte von Print-Werbemitteln zu werfen, denn diese unterscheiden sich ebenfalls in ihrer Wirksamkeit!

Wir von Dialoghaus begleiten und beraten Kunden in Sachen Printproduktion schon seit über 20 Jahren und sind für Sie richtige Ansprechpartner, wenn Sie effektive Print-Mailings verschicken möchten! Kontaktieren Sie uns gerne für weitere Informationen.

**Eine Zusammenfassung der spannenden und überraschenden Ergebnisse erhalten Sie [hier](#).**

Daniel John Keeley | [djk@dialoghaus.com](mailto:djk@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 14

Janosch Hesebeck | [jh@dialoghaus.com](mailto:jh@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 34

**In eigener Sache**

**Stellenangebot: Consultant Media Sales/Endkundengeschäft  
(w/m/d) für den Standort Hamburg**



Bewerben Sie sich jetzt und werden Sie Mitglied eines erfolgreichen Teams.

[Zum Stellenangebot...](#)

Jeannette Kuhlendahl | [js@dialoghaus.com](mailto:js@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 24

© Dialoghaus GmbH, Langenfeld.  
Alle Rechte vorbehalten.

**Impressum**

Dialoghaus GmbH

Hardt 22 • D-40764 Langenfeld • T 0 21 73 / 84 83- 0 • F 0 21 73 / 84 83 -222

Borsteler Chaussee 111 • D-22453 Hamburg • T 040 / 46 88 58 - 0 / • F 040 / 46 88 58 - 25

Geschäftsführer: Jeannette Kuhlendahl, Dipl.-Geogr. Juliane Jung

Amtsgericht Düsseldorf, HRB 36523

[info@dialoghaus.com](mailto:info@dialoghaus.com) - [www.dialoghaus.com](http://www.dialoghaus.com)

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie den Dialoghaus Newsletter abonniert haben, oder weil wir Sie in unserer Datenbank als Kunde, Interessent oder Partner von Dialoghaus führen. Wenn Sie diesen Service nicht mehr beanspruchen möchten, können Sie uns eine Nachricht schicken, und Ihre E-Mail Adresse wird umgehend aus unserem E-Mail Verteiler gelöscht.

**[Newsletter abmelden](#)**