



„Crossmedia-Vermarktung in Praxis nur rudimentär“

Hamburg, 04. Juni 2014 Laut Dialoghaus-Geschäftsführerin Jeannette Kuhlendahl (Foto beigefügt) unterliegt die Vermarktung von Mediaplätzen aktuell einem Paradigmenwechsel. Ihre Thesen:

1. Unerprobt: Fremdvermarktung wird crossmedial

Noch stecken Crossmedia-Ansätze operativ in den Kinderschuhen, doch: Unternehmen erschließen sich bei der Werbeplatzvermarktung in den eigenen Firmenmedien zunehmend neue Quellen für Zusatzerlöse. Indes beginnen deren Werbepartner, sich – neben bewährten Buchungsformen – für neue Spielarten medialer Orchester zu interessieren. Dies treibt Vermarkter dahin, neue Erlösquellen zu definieren, daraus mediaseitig konzertierte Sales-Konzepte zu entwickeln, im Sinne der Werbepartner vermarktbare und medienübergreifend messbar zu machen.

2. BDSG als Veränderungsmotor

Angetrieben hat diese Entwicklung das reformierte Bundesdatenschutzgesetz. Die Novelle hat viele Firmen zwischenzeitlich dazu veranlasst, die Vermarktung von Adresslisten einzustellen. Jetzt beginnen Anbieter, On- und Offline-Medien für die Vermarktung aufzuboahren und zu monetarisieren.

3. Siloabbau ist eine Herkulesaufgabe

Crossmedia-Angebote finden in der Vermarktung operativ nur rudimentär statt. „Der Markt ist noch nicht so weit. Buchungskonzepte von Vermarktern zielen indes auf Belegungsarten pro Kanal, leben die Integration aber noch nicht“, höre ich oft von Marketing-Anwendern. Bis dato verharren Vermarkter entweder als Online- oder Print-Publisher in ihren jeweiligen Welten. Crossmedia mit komplexeren Belegungskombinationen – etwa mit Print-Beilagen verzahnte Online-Banner – sind strategisch noch nicht ausgeschöpft. Sogar auflagenstarke Bücher bleiben wegen der Vermarktungsstrukturen hinter ihren Möglichkeiten zurück, weil am Markt zu wenig ganzheitliche Planungsinformationen vorliegen. Darum sind die meisten Kampagnen nicht kanalübergreifend konzipiert.

In eigener Sache: Dialoghaus reagiert mit Geschäftsbereich Media Sales

Um dem Marktbedarf Rechnung zu tragen, hat Dialoghaus ein kanalübergreifendes Vermarktungskonzept entwickelt. Dialoghaus Media Sales verzahnt ganzheitlich Print, Online, Mobile, Telefonie und Sonderwerbformen. Neben Strategie- und Prozessberatung unterstützen wir beim Aufbau vermarktungsfähiger Medienangebote und übernehmen Marketing/Vertrieb und Auftragsabwicklung. Ziel ist es, Unternehmen durch die Vermarktung firmeneigener Medien zusätzliche Erlösquellen zu erschließen und gleichzeitig für Werbekunden kanalübergreifende Werbeangebote zu schaffen.

Die Dialoghaus GmbH, 1997 gegründet, ist ein unabhängiger, neutraler Zielgruppenmarketing-Dienstleister. Das Unternehmen in Hamburg und Langenfeld verfügt über langjährige Erfahrung im Adressen- und Beilagengeschäft und bietet seinen Kunden den kompletten Service rund um Zielgruppen und Kundengewinnung: von der Zielgruppenberatung über List- und Medienmanagement, Adressenverarbeitung, Analysen & Scoring bis hin zu Printproduktion. Stets verfolgt Dialoghaus konsequent die Integration aller Dialogmedien. Dazu gehören neben Briefwerbung auch Beilagenmarketing über acht Kanäle und E-Mail-Marketing. Dialoghaus betreut Kunden wie Aktion Mensch, Club Med, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, Europcar, Gothaer, HDI-Gerling, s.Oliver, Yello Strom und Zalando.

Pressekontakt

Dialoghaus Beratungsgesellschaft
für Dialogkommunikation mbH
Jeannette Kuhlendahl
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
Tel. 040 / 46 88 58 - 24
E-Mail: js@dialoghaus.com

Kristina Schreiber, Pressereferentin
Journalistin, Hamburg
Tel. 040 / 18 05 41 15
E-Mail: mail@kristina-schreiber.de