

# DER HAMMER

Zeitschrift für Dialogmarketing. Ausgabe 1/2008

**Neue Kunden gesucht!**  
Akquisition mit Dialogmarketing.

Kundengewinnung  
durch Cross-Selling.  
Seite 08

Virales Marketing –  
Theorie und Praxis.  
Seite 10

Seminar „Neukundengewinnung  
mit Dialogmarketing“.  
Seite 15

# Wo der Hammer hängt.

# Hammer



Trotz erstaunlicher technischer Entwicklungen wurde das Dialogmarketing-Know-how in den letzten Jahren immer mehr in den Hintergrund gedrängt. Wir sprechen heute zwar sehr oft über Schlagwörter wie digitales TV, Mobile Marketing, Blogs, Newsletter usw., sind uns dabei aber der Regeln und Besonderheiten zur Steuerung dieser persönlichen Ansprache oftmals nicht bewusst.

Dialogmarketing ist eine Spezialdisziplin der Kommunikation zur Kundenakquisition, Kundenwertsteigerung und Loyalitätsbildung und funktioniert nach klaren Regeln, Erfahrungswerten und Gesetzen. Dafür ist auch Spezial-Know-how notwendig.

Ziel von „Der Hammer“ ist es, interessierte Menschen an unserem Know-how teilhaben zu lassen. „Der Hammer“ soll einen schnellen Überblick über relevante Themen liefern, kurzweilig und in gut verdaulichen Hüpchen. Jede Ausgabe steht unter einem anderen Motto, denn die Welt des Dialogmarketings ist größer, als man denkt.

Parallel dazu werden ab Jänner 2009 regelmäßig Seminare zum jeweils aktuellen Thema in den Räumlichkeiten der Dialogschmiede stattfinden, zu denen wir Sie herzlich einladen. Eine Möglichkeit, Informationen für das erste Seminar „Neukundengewinnung mit Dialogmarketing“ anzufordern, finden Sie in dieser Ausgabe des „Hammers“.

Die Dialogschmiede sieht sich als erste Adresse für Kompetenz im Dialogmarketing – sowohl in der Strategie als auch in der Kreation und Produktion.

Viel Spaß beim Lesen!

Jürgen Polterauer  
Geschäftsführer Dialogschmiede GmbH

## Effiziente Neukundenakquise.

Bei der Akquisition von Neukunden muss es immer um **Effizienz** gehen. In der Konzeption von Akquise-Maßnahmen ist es ratsam, neue Wege erst durch **Testaktionen** abzuklopfen. Die Maßnahme wird an einer kleinen Teilmenge der Zielgruppe getestet, um die Reaktionen und Kostenrelation abschätzen und bewerten zu können. Erst dann wird die Kommunikation an die gesamte Zielgruppe verschickt. Außerdem ist es ratsam, die **Relevanz** Ihres Angebotes vorher vom **Konsumenten** mittels Fragebogen prüfen zu lassen.

Die große Frage lautet nun: Wann war eine Akquise-Aktion erfolgreich? Die richtige Erfolgsmessung sieht folgendermaßen aus:

### Ziele setzen.

- Wir wollen unseren Umsatz steigern.
- Wir wollen innerhalb von 6 Monaten den Umsatz in der Sparte X um Y % steigern.

### Ziele müssen S.M.A.R.T. sein.

- Specific:** Ist das Ziel genau beschrieben?
- Measurable:** Ist das Ziel messbar?
- Attainable:** Ist das Ziel realistisch zu erreichen?
- Relevant:** Ist das Ziel überhaupt wichtig?
- Timed:** Wann soll das Ziel erreicht sein?

### Response lückenlos erfassen.

Jede Art von Response liefert wertvolle Informationen – auch negativer hilft z. B. bei der Datenbankoptimierung. Eine Beschwerde signalisiert Handlungsbedarf, Mailingverweigerer können aus der Datenbank gestrichen werden, Retouren weisen auf schlechtes Adressmaterial hin und helfen ebenfalls, in Zukunft Portokosten zu sparen.



## Responsequote (RQ) messen.

Die Responsequote sagt aus, wie viel Prozent der angeschriebenen Zielpersonen auf die Werbemaßnahme reagiert haben und wird berechnet durch:

$$RQ = \frac{\text{Anzahl des eingegangenen Response} \times 100}{\text{Anzahl der angeschriebenen Zielpersonen}}$$

Aus der Responsequote lassen sich die Anfrage- und die Auftragsquote direkt ableiten – es wird mit der Anzahl der Anfragen bzw. Aufträge gerechnet. In bestimmten Branchen sind auch Reklamations-, Warenrücksendungs- und Stornoquoten relevant.

Für den Kampagnenerfolg ist die Responsequote allein nicht aussagekräftig. Die verschiedenen Quoten müssen zueinander in Bezug gesetzt werden: z. B. gibt die Responsequote erst in Verbindung mit der Anfragequote Auskunft über den Erfolg einer Kampagne.

## Cost per Responder (CpR) / Cost per Interest messen.

Die Cost per Responder sagen aus, wie viel ein Interessent durchschnittlich gekostet hat.

$$CpR = \frac{\text{Gesamtkosten der Aktion} \times 100}{\text{Anzahl positiver Response}}$$

Eine effiziente Kampagne weist niedrige Cost per Responder auf. In Bezug auf Umsatzgenerierung lässt sich daraus jedoch nicht viel ableiten, da Umsatz erst generiert wird, wenn ein Interessent zum Käufer wird.

## Cost per Order (CpO) messen.

Die Cost per Order geben die durchschnittlichen Kosten pro erreichter Reaktion (Bestellung, Abonnement, Buchung...) an und sind ein wesentliches Kriterium für die Erfolgsmessung. Berechnet werden die CpO, indem man die Gesamtkosten der Werbeaktion durch die Anzahl der Reaktionen dividiert.

$$CpO = \frac{\text{Gesamtkosten der Aktion}}{\text{Anzahl positiver Response}}$$

Natürlich können auch für eine Dialogmarketing-Aktion Break Even Point, Return on Investment und Deckungsbeitrag berechnet werden. ■

# NEWSLETTER

## VORTEILE UND GEFAHREN.

Ein Newsletter ist ein sehr schnelles **Dialogtool**, bedingt aber auch **Flexibilität** auf Unternehmensseite. Da ein Newsletter ein periodisch erscheinendes Medium ist, empfiehlt es sich, eine Erfahrungskurve aufzubauen. Es nutzt nichts, einen Newsletter für nur eine Aktion einzusetzen und dann im Sand verlaufen zu lassen. Ein Newsletter ist außerdem kein Ersatz für das haptische Direct Mailing, sondern als Verstärker und Ergänzung zu verstehen – ähnlich der Beziehung zwischen TV und Radio.

Nutzen Sie die **Möglichkeiten**, die Ihnen diese sehr direkte Kunden- und Interessentenansprache bietet:

- Kundenbindung
- Hohe Kontrolle und Steuerung
- Einfache Messung der Reaktionen durch Tracking
- Niedrige Kosten
- Hohe Responseraten
- Auswertung der Themenrelevanz durch Click Rates

Natürlich bestehen auch einige **Gefahren** beim E-Mail-Marketing:

- Ist der Inhalt nicht neu und relevant, ist der Empfänger verärgert.
- Ein Drittel aller europäischen Verbraucher meldet sich sofort ab, wenn Werbung überwiegt oder die Texte zu lang und unübersichtlich sind.
- Spam-Filter könnten Ihre Kommunikation abfangen.
- Wichtig ist nicht, wie das pdf zur Freigabe aussieht, sondern wie der Newsletter beim Empfänger ankommt. Machen Sie einen Testlauf!
- Menschen, die sich in die Robinson-Liste der RTR eingetragen haben, möchten und dürfen keine Werbe-E-Mails erhalten. Die Liste ist für Adressverlage und Direktwerbemittelverteiler käuflich erwerbbar.
- Außerdem sind diverse juristische Regeln einzuhalten.

### Lexikon

#### Single Opt-In

Beim Single Opt-In wird die Anmeldung auf einer Website bestätigt, der Abonnent erhält keine E-Mail.

#### Confirmed Opt-In

Beim Confirmed Opt-In bekommt der Newsletter-Abonnent eine E-Mail, die seine Anmeldung bestätigt.

#### Double Opt-In

Beim Double Opt-In bekommt der Abonnent eine E-Mail, die nochmals einen Bestätigungs-Link enthält. Erst wenn dieser aktiviert wurde, gilt die Anmeldung für den Newsletter.

#### Opt-Out

Der Begriff Opt-Out bezeichnet das Abmelden des Newsletters durch den Abonnenten – z. B. durch einen Link im Newsletter oder das Abhaken des Kästchens „Newsletter erhalten“ im Profil des Users.

### So können Sie rechtlich und inhaltlich nichts falsch machen:

- Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?
- Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?
- Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?
- Wurden die Empfänger auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
- Erhalten die Empfänger eine E-Mail-Bestätigung ihrer Einwilligung?
- Können E-Mails bequem abbestellt werden?
- Wird auf Anfragen und Beschwerden reagiert – innerhalb von 24 Stunden?
- Ist der Betreff nicht irreführend?
- Ist der Absender klar erkennbar?
- Ist das Impressum vollständig?

Wir können Ihnen **professionelles E-Mail-Marketing** bieten: Von der **Zielgruppenselektion** über die **Konzeption** bis zum **Versand** – bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand! Unser Newsletter-Tool wurde von unserem Partner **emarsys E-Marketing Systems** entwickelt.

### Abonnieren Sie den Dialogschmiede-Newsletter!

Überzeugen Sie sich selbst von den Vorzügen eines Newsletters. Auf [www.dialogschmiede.com](http://www.dialogschmiede.com) können Sie unseren Newsletter zum Thema **Dialogmarketing** beziehen – und natürlich auch jederzeit bequem wieder abbestellen. ■

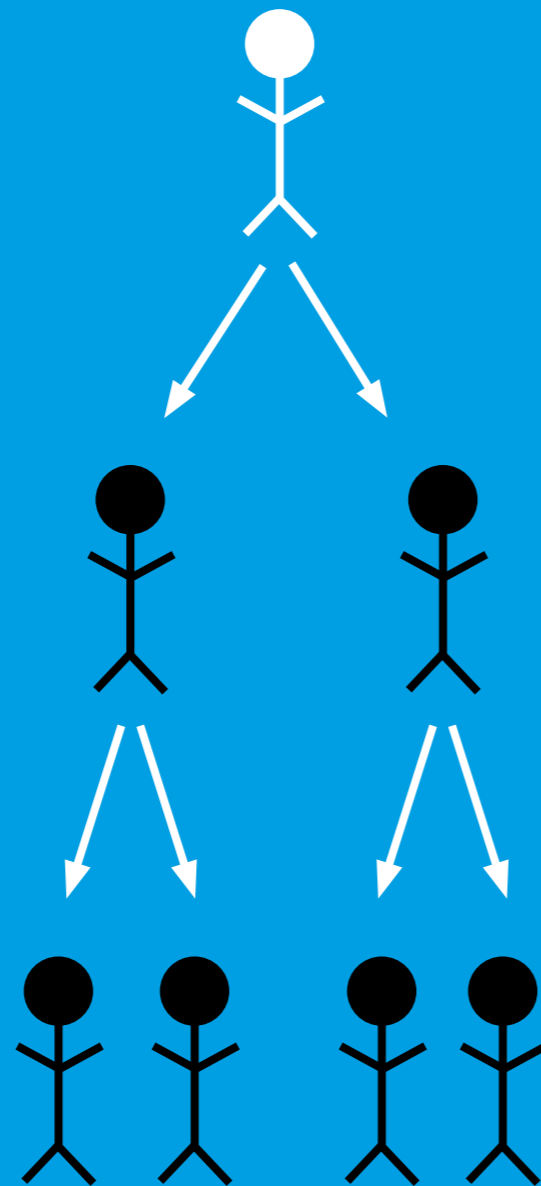
# Kunden als Verkäufer.

**Niemandem** wird so viel Vertrauen entgegen gebracht wie der eigenen **Familie, Freunden, Arbeitskollegen, Bekannten** oder **Nachbarn**. Ihrem Urteil wird vertraut, ihrer **Produkt-empfehlung** wird geglaubt, ihre Ratschläge werden angenommen.

**Wenn** Sie einem bestehenden Kunden Verkaufsargumente und Motivationsanreize bieten, als **Markenbotschafter** zu fungieren, erreichen Sie locker 20 bis 30 Personen aus seinem näheren Umfeld. Multiplizieren Sie diese Zahl mit der Anzahl Ihrer Kunden, ist das Ergebnis ein **riesiger Kreis potenzieller Käufer**.

Doch wie motiviert man die bestehenden Kunden? Vergessen Sie Prämien, Geschenke oder Boni. In erster Linie muss Ihr Produkt den Kunden überzeugen. Es reicht nicht, wenn er zufrieden ist, er muss **begeistert** sein. Überschreiten Sie den so genannten **Erwartungskorridor**: Die meisten Unternehmen agieren innerhalb des Korridors. Sie erfüllen die Erwartungen des Kunden, die **Pflicht**, und das mitunter auch sehr gut. Doch wenn Sie die **Erwartungen des Kunden übertreffen**, ihn überraschen, die **Kür** absolvieren, wird er von selbst Ihr Produkt empfehlen.

**In** Italien gibt es z.B. ein Damenschuhgeschäft, das weiter denkt. Die Herren der Schöpfung haben eine eigene Wartecke, in der sie mit PlayStations, Magazinen und Fernseher „beschäftigt“ werden, während sie auf ihre Frauen warten. Das ist mehr, als man sich von einem Schuhladen erwartet!



## Erwartungskorridor

+	+	+
<b>Außerhalb des Erwartungskorridors</b> Alles was hier passiert, ist außergewöhnlich und beeindruckt den Kunden nachhaltig!	<b>Erwartungskorridor</b> Alles was hier stattfindet erwartet sich der Kunde. Hier bewegen sich die meisten Unternehmen.	<b>Außerhalb des Erwartungskorridors</b> Alles was hier passiert, ist außergewöhnlich und beeindruckt den Kunden nachhaltig!
+	+	+

**Fazit** Die beste Strategie, neue Kunden durch Empfehlungen zu generieren, ist die **bestehenden Kunden** zu **begeistern** und über den **Erwartungskorridor** hinauszuführen. Erst dann werden Member-gets-Member-Aktionen den gewünschten Erfolg haben. ■

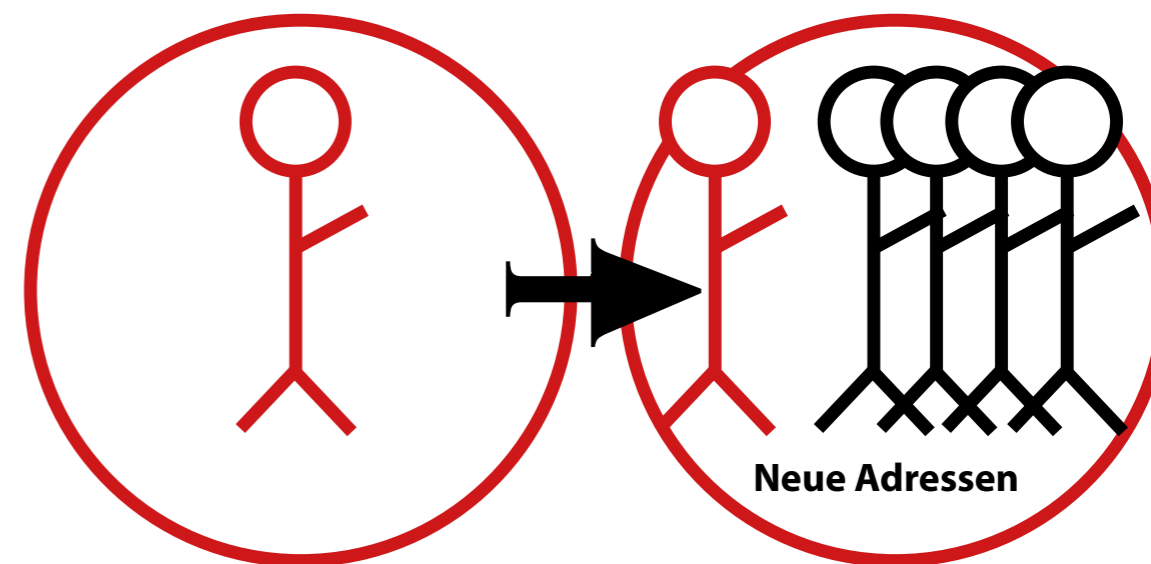
# CROSS-SELLING ALS AKQUISITIONSTOOL.

Der Verkauf ergänzender Produkte oder Dienstleistungen an bestehende Kunden generiert Zusatzverkäufe in unterschiedlichen Geschäftssparten. Ziel ist es, dem Kunden mehr verschiedene Produkte und Leistungen aus der eigenen Produktpalette zu verkaufen, die Bedürfnisse des Kunden also so weit wie möglich mit eigenen Leistungen zu erfüllen.

**Fazit**  
Cross-Selling definiert sich nicht durch maximale Auf-  
lagen, sondern durch maximale Effizienz. Schicken  
Sie dem richtigen Kunden zur richtigen Zeit das  
richtige Angebot! So werden Sie mehr  
Erfolg haben, als wenn Sie alle  
Kunden mit allen An-  
geboten zu-  
schütten.

Kunden sind häufig bereit, einem ihnen bekannten Anbieter auch  
andere Produkte abzukaufen: Das Risiko eines Fehlkaufes ist für  
sie geringer, da sie die Marke schon kennen. Das führt zu  
niedrigeren Akquisitionskosten und gesteigerter  
Kundenbindung.  
Die Erfolgsformel für Cross-Selling  
lautet Profilvergleich: Ange-  
nommen, Sie verkaufen  
Fernseher,  
Radios

und  
Telefone.  
Sie möchten,  
dass Ihre Fernseher-  
kunden auch ein Telefon  
bei Ihnen kaufen. Also erstellen  
Sie ein durchschnittliches Profil Ihrer  
Telefonkunden: Alter, Geschlecht, Wohnort,  
Haushaltsgröße, Familienstand usw. Dieses Profil  
filtern Sie dann unter Ihren Fernseherkunden heraus, und  
nur diesen, den Telefonkunden ähnlichen Käufern, unterbreiten  
Sie Ihr Angebot.



Eigenschaften,  
Merkmale

Neue Adressen

Potenzielle Neukunden,  
profilgleich

## Ein Beispiel aus der Dialogschmiede.

Beim 3-Projekt „Cross Selling Voice to Data“ ging es darum, bestehenden Handykunden auch ein Angebot für mobiles Internet (3Data) zu unterbreiten. Es wurden **zwei Zielgruppen** selektiert: Bei Zielgruppe 1 wurde aus den Profilen geschlussfolgert, dass sie Durchschnittsurfer und preissensitive Kunden sind, 3Data als Ergänzung zum Festnetzinternet verwenden würden und mobiles Arbeiten für sie wichtig ist. Ihnen wurde 3Data mit einem Datenvolumen von 3 GB angeboten.

Zielgruppe 2 bestand aus Familien, Studenten, Kunden mit Sicherheitsbedürfnis und hohem Datenverbrauch, die 3Data als Ersatz für das Festnetzinternet verwenden würden. Diesen wurden 15 GB pro Monat offeriert.

Mit der Betitelung als exklusives Angebot für bestehende 3Kunden wurden sie außerdem wertgeschätzt und verspürten einen Vorteil gegenüber Nicht-Kunden. ■



3 GB Folder und Brief



15 GB Folder und Brief

# Virales Marketing als Geheimwaffe.

Virales Marketing (VM) ist eine Marketingform, die **soziale Netzwerke**, real und online, sowie Medien benutzt, um Botschaften zu verbreiten – genau wie einen Virus eben. Die Verbreitung basiert also quasi auf **Mundpropaganda**.

Vor allem im Internet funktioniert virales Marketing. Voraussetzung: Der Inhalt muss **interessant, lustig, außergewöhnlich** oder **berührend** genug sein, um weitergeleitet zu werden. Man unterscheidet drei Übertragungsarten:

- die Tell-a-Friend-Funktion,
- E-Mail und
- Blogs.

Durch **Tell-a-Friend-Links** werden Freunde und Bekannte auf ein attraktives Angebot hingewiesen (Online-Versandhandel), in Communities eingeladen (StudiVZ, MySpace, Brands4Friends) oder interessanter Content wird als E-Mail-Anhang weitergeleitet („Artikel als E-Mail versenden“).

Die häufigste Verbreitungsart von viralem Marketing ist via **E-Mail**: PowerPoint-Präsentationen, Persönlichkeitstests, Witze, Filme und Musikclips werden an das nähere Umfeld weitergeleitet. Über **Blogs** können Informationen ebenfalls zu einer schnellen Verbreitung im Netz gelangen.

Auch **Petitionen, Unterschriftensammlungen** oder **Wetten** können zu erhöhtem Traffic auf den betroffenen Websites führen. ➔

## Was ist ein Blog?

Ein Weblog (Wortkreuzung aus World Wide Web und Logbuch), kurz Blog, ist ein auf einer Website veröffentlichtes, periodisch erscheinendes Tagebuch. Obwohl es eine Website ist, hat es meistens nur eine Inhaltsebene. Der Autor heißt Blogger.

Es gibt zwei Arten von Bloggern: ca. 2/3 führen ein **personal blog**, in dem sie allgemein über ihr Leben berichten oder spezielle Themen wie Mutterschaft, Reisen, Sex, Ausbildung, Kunst etc. abdecken. Ein Drittel der User führen ein **non-personal blog**. Zu diesen gehören auch Corporate Blogs von Geschäftsführern und Mitarbeitern – von Knowledge- über Meeting- bis zu Customer Relationship- und Krisenblogs.

Blogs gehen immer mehr in die Unternehmenskommunikation ein und werden auch im Privatbereich als Meinungsbildner und Gegenöffentlichkeit angesehen.

## Wie funktioniert ein Blog?

So genannte Weblog Publishing Systeme können auf eigenem Webspaces installiert werden (z. B. WordPress, LifeType oder Drupal) oder bei einem Host bezogen werden (z. B. TwoDay.net, Blogger.de oder WordPress.com).

Die Systeme zeichnen sich durch folgende Kriterien aus: Es sind **Content-Management-Systeme** – also sind keine HTML-Kenntnisse notwendig. Der User kann sich eine Design-Schablone (Template) aussuchen und meist auch konfigurieren. Danach kann das Bloggen auch schon losgehen.

Durch Permalinks können Einträge von anderen Blogs verlinkt werden. Die Artikel des Bloggers können von Lesern kommentiert werden, ähnlich einem Gästebuch. Interessierte Leser können ein RSS-Feed abonnieren, durch das sie über neue Einträge automatisch informiert werden.

Bekanntere Beispiele für virales Marketing sind das kostenlose Werbespiel „**Moorhuhnjagd**“, das durch E-Mail zu erstaunlicher Berühmtheit gelangte, oder das „**Blair Witch Project**“, dessen Mystik durch zahlreiche Foren und Blogs angeheizt wurde.

## Erfolgsmessung

Die Ergebnisse von viralem Marketing können **qualitativ** mittels **SNA** (Social Network Analysis) oder **quantitativ** über **OVT** (Online Viral Tracking) überprüft werden.

Bei der **SNA** werden die Kommentare der User in Foren, Blogs und Communities gescreent, um herauszufinden:

- Wie und wo wurde über die Kampagne diskutiert?
- Wie viele User haben sich im Detail damit auseinandergesetzt?
- Wie ist die Grundhaltung zur kommunikativen Maßnahme?
- Wurde der Inhalt der Kampagne verändert übertragen?
- Welche Kritik ist produktiv?

**OVT** ermittelt via Tracking Antworten auf folgende Fragen:

- Wie viele User haben den viralen Inhalt zu welchem Zeitpunkt gesehen?
- Wurde er zu Ende betrachtet oder vorzeitig abgebrochen?
- Wie viele Viewer haben mit viralem Inhalt interagiert?
- Wie viele Viewer sind nach der Betrachtung des Inhaltes auf eine Kampagnenwebsite gewechselt?
- Welche geografische Herkunft hat der User?
- Wie hoch war die Versandrate der Kampagne?

### Praxisbeispiel

Die Jeansmarke **Diesel** hat sehr anschaulich gezeigt, wie virales Marketing funktionieren kann: Videos von zwei Mädels, „The Heidies“, die über 6 Webcams in einem Haus gefilmt wurden, kursierten im Internet. Die Heidies hatten einen Dieselverkäufer und die Domain diesel.com in ihre Gewalt gebracht und führten allerlei seltsame Dinge auf der Website und in ihrem Haus auf. Die Kampagne sorgte weltweit für Aufsehen und gewann den Grand Prix bei den Cyber Lions 2007.



### Praxisbeispiel

Die Fernsehserie **L.O.S.T.** baute rund um die Thematik eine eigene Fanwelt auf: Eine Homepage der fiktiven Fluglinie, die in der Serie vorkommt, einen Mobile Service, der die Seher via SMS mit Bildern und Videos versorgt, Missing Pieces, wobei man raten muss, in welche Episode ein kurzer Ausschnitt gehört, und jede Menge Theorie-, Verschwörungs- und Rätselseiten.



### Learning

Haben Sie den Mut, all Ihr Corporate Design hinter sich zu lassen! Erschaffen Sie etwas völlig Neues, das Potenzial hat, zum Selbstläufer zu werden. Natürlich soll das Ganze trotzdem nicht ungeplant stattfinden – die richtige Strategie ist entscheidend. Und die gibt Ihnen Ihre **Zielgruppe** vor: Sie entscheidet, was geht und was nicht. Setzen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe, deren Lebensstil und Interessen auseinander und verwenden Sie diese Insights für Ihre Viral-Marketing-Kampagne. ■

# Brainfood zum Thema Akquise.

Gesehen bei amazon.de



Buch  
ISBN-10: 3527502548  
Tapfere Helden in der Akquise  
Stephan Magnus und Hans Vialon  
€ 24,90



Buch  
ISBN-10: 3000201092  
Wie man Aufträge an-  
gibt, und mit  
Fischen spricht  
Volker Remy  
€ 14,98



Buch  
ISBN-10: 386550552X  
Virales Marketing  
Michaela Klingner

€ 68,-



Buch  
ISBN-10: 3938358637  
Zukunftstrends Empfeh-  
lungsmarketing  
Anne M. Schüller

€ 21,80

# Neues aus der Dialogschmiede.

gen! Wir sind umgezogen! Wir sind umgezogen!  
umgezogen! Wir sind umgezogen! Wir sind u

Mit Oktober verlegten wir den Sitz unserer Agentur von Hietzing in den 9. Bezirk: in die **Alser Straße 28 / Top 11, 1090 Wien**.  
Einige Impressionen der Übersiedlung:

er Internetauftritt. Neuer Internetauftritt. Neuer Internetauftritt. Ne

Parallel zum Umzug launchten wir unsere neue Homepage. Surfen Sie auf [www.dialogschmiede.com](http://www.dialogschmiede.com) und überzeugen Sie sich selbst vom **Potenzial** des Dialogmarketings für Ihre Akquisitons-Projekte. Oder klicken Sie sich durch unsere **Case Studies**, um sich Anregungen zu holen.

stärkung in Kreation und Beratung. Verstärkung in Kreation und Beratung.  
tion und Beratung. Verstärkung in Kreation und Beratung.

Seit Juli werkt **Lilli Koisser** als **Texterin** im Team der Dialogschmiede. Nach Matura und Werbe Akademie sprang sie direkt ins heiße Wasser. **Klemens Huber**, Inhaber des Mediendesign-Studios „Loopix“, gehört seit Oktober 2008 als **Creative Director** zur Belegschaft der Dialogschmiede und gibt Web- und Multimedia-lösungen, Grafik, Screendesign, Fotografie und Videografie aus unserer Hand den Feinschliff. **Daniela Attwood** holt ab Jänner 2009 als **Account Managerin** die Kohlen aus dem Feuer. Als ehemalige Moderatorin bei Ö3 und Sprecherin des Jugendamtes ist ihr Mundwerk mehr als lose. Und auch noch English Native Speaker.

# Know-how aus erster Hand!

Ab sofort wird die Dialogschmiede regelmäßig Seminare zum aktuellen Thema des „Hammers“ abhalten. 30 Personen erhalten einen Nachmittag lang Einblicke in Best Practise und neue Technologien des Dialogmarketings. Ziel ist es, einen kompakten, aber fundierten Überblick über ein Themengebiet des Dialogmarketings zu vermitteln.

**Zielgruppe:** Marketing-, Verkaufs- und Vertriebsleiter  
**Nutzen:** Sie gewinnen wertvolle Einblicke in die Grundlagen des Dialogmarketings und diskutieren mit Gleichgesinnten.

Nähere Infos folgen auf [www.dialogschmiede.com](http://www.dialogschmiede.com) und in unserem Newsletter.

Nächste Ausgabe:  
Zielgruppen und Adressen

## Weitere Strategien zur Neukundengewinnung:

- Adressgenerierung und Kalt-Akquise per Direct Mail
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Kundenrückgewinnung
- Online-Marketing
- Telefonmarketing

Ja, ich interessiere mich für das Seminar „Neukundengewinnung mit Dialogmarketing“. Bitte schicken Sie mir weitere Informationen zu.

Titel: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_ Name: \_\_\_\_\_  
Beruf, Funktion: \_\_\_\_\_  
Firmenname: \_\_\_\_\_  
Straße: \_\_\_\_\_ Hausnr.: \_\_\_\_\_  
PLZ: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_  
E-Mail: \_\_\_\_\_  
Tel.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Unterschrift, Datum

Bitte senden an:

**Online:** Formular auf [www.dialogschmiede.com](http://www.dialogschmiede.com) ausfüllen  
**Fax:** Celine Polterauer, Dialogschmiede GmbH, +43 (1) 890 64 01-99  
**E-Mail:** [c.polterauer@dialogschmiede.com](mailto:c.polterauer@dialogschmiede.com)

## Impressum

Medieninhaber:

Dialogschmiede GmbH  
Alser Straße 28 / Top 11  
1090 Wien  
T +43 (1) 890 64 01-0  
F +43 (1) 890 64 01-99  
office@dialogschmiede.com  
www.dialogschmiede.com  
FN 295656p  
Uid ATU 63496844

Herausgeber:

Jürgen Polterauer

Text, Konzept:

Lilli Koisser

Grafik:

Yvonne Cerepak

Projektmanagement:

Celine Polterauer

Druck:

AV+Astoria Druckzentrum GmbH  
Faradaygasse 6  
A-1030 Wien  
T +43 (1) 797 85-0  
F +43 (1) 797 85-218  
office@av-astoria.at

Erscheinungsweise: 4x jährlich  
Satz- und Druckfehler vorbehalten.

**Mit freundlicher Unterstützung von  
AV+Astoria Druckzentrum GmbH  
und der Österreichischen Post AG.**



# DIALOGSCHMIEDE

Dialogschmiede GmbH • Alser Straße 28 / Top 11 • 1090 Wien  
T +43 (1) 890 64 01-0 • F +43 (1) 890 64 01-99  
office@dialogschmiede.com • www.dialogschmiede.com  
FN 295656p • Uid ATU 63496844