



**VDZ**

**Direct Marketing Summit**

# **Direct Marketing 3.0 Zukunft und Prognosen**

**Key Note – Torsten Brandt**



1

03.09.2014

Direct Marketing 3.0 - Zukunft und Prognosen

Ein Unternehmen der Axel Springer SE

**sales.impact**



# MarktregeIn im „Age of the Seller“



# MarktregeIn im „Age of the Customer“





*„Firmen, die ihre Kunden verlieren, geben meist allen möglichen Einflüssen die Schuld. Häufig ist es aber der einfachen Tatsache zuzuschreiben, dass sie ihre Kunden nach dem Kauf buchstäblich vergessen.“*

Ferdinand Porsche



# Kundenlebenszyklus – 4 Phasen



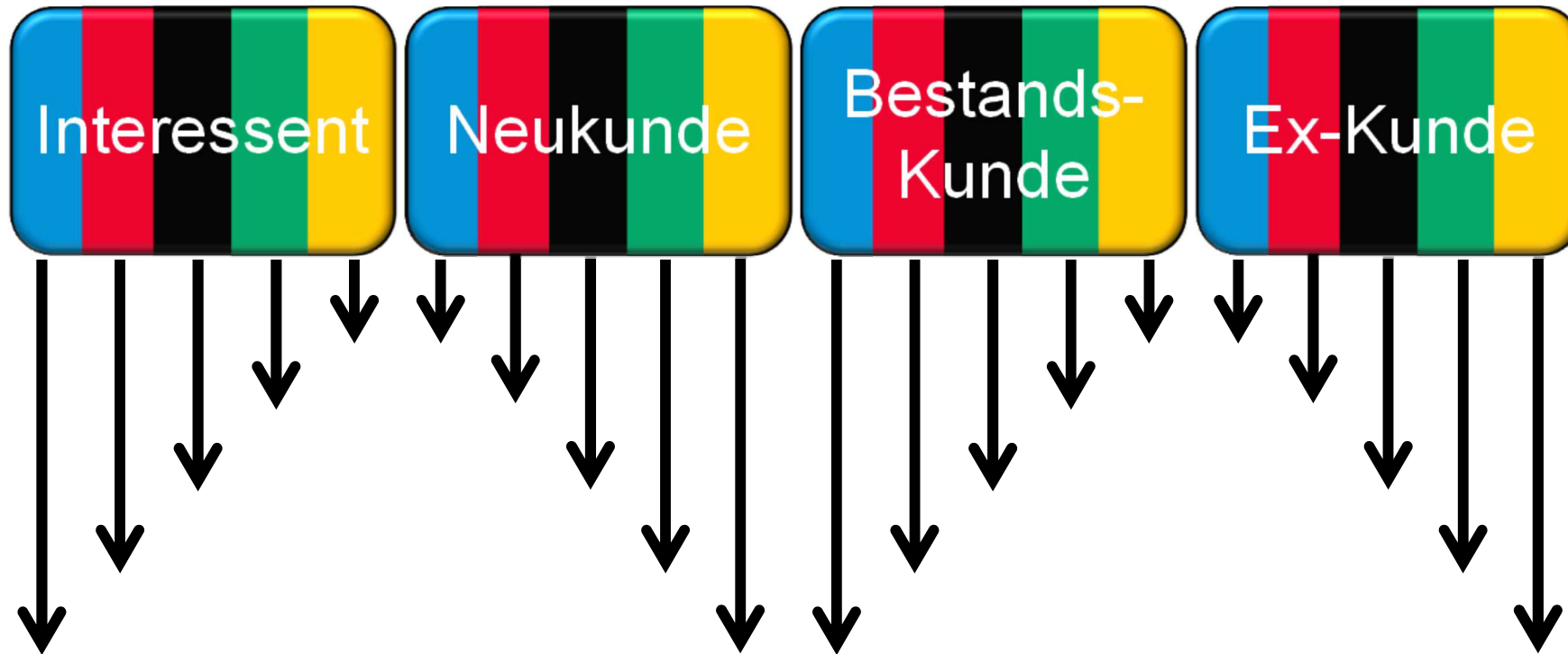
# Kundenlebenszyklus – Customer Journey



# Kundenlebenszyklus – Kündiger bei AS



# Kundenlebenszyklus – mehr Granularität





**VDZ**

# Direct Marketing Summit



10

03.09.2014

Direct Marketing 3.0 - Zukunft und Prognosen

Ein Unternehmen der Axel Springer SE

**sales.impact**

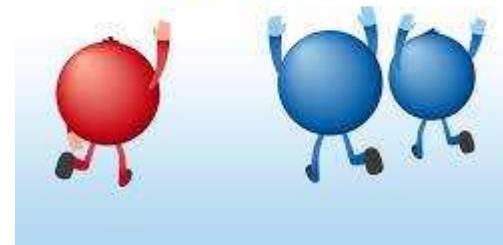
# Marketing Automation - Payback



1,5 Mio. personalisierte Newsletter / Tag

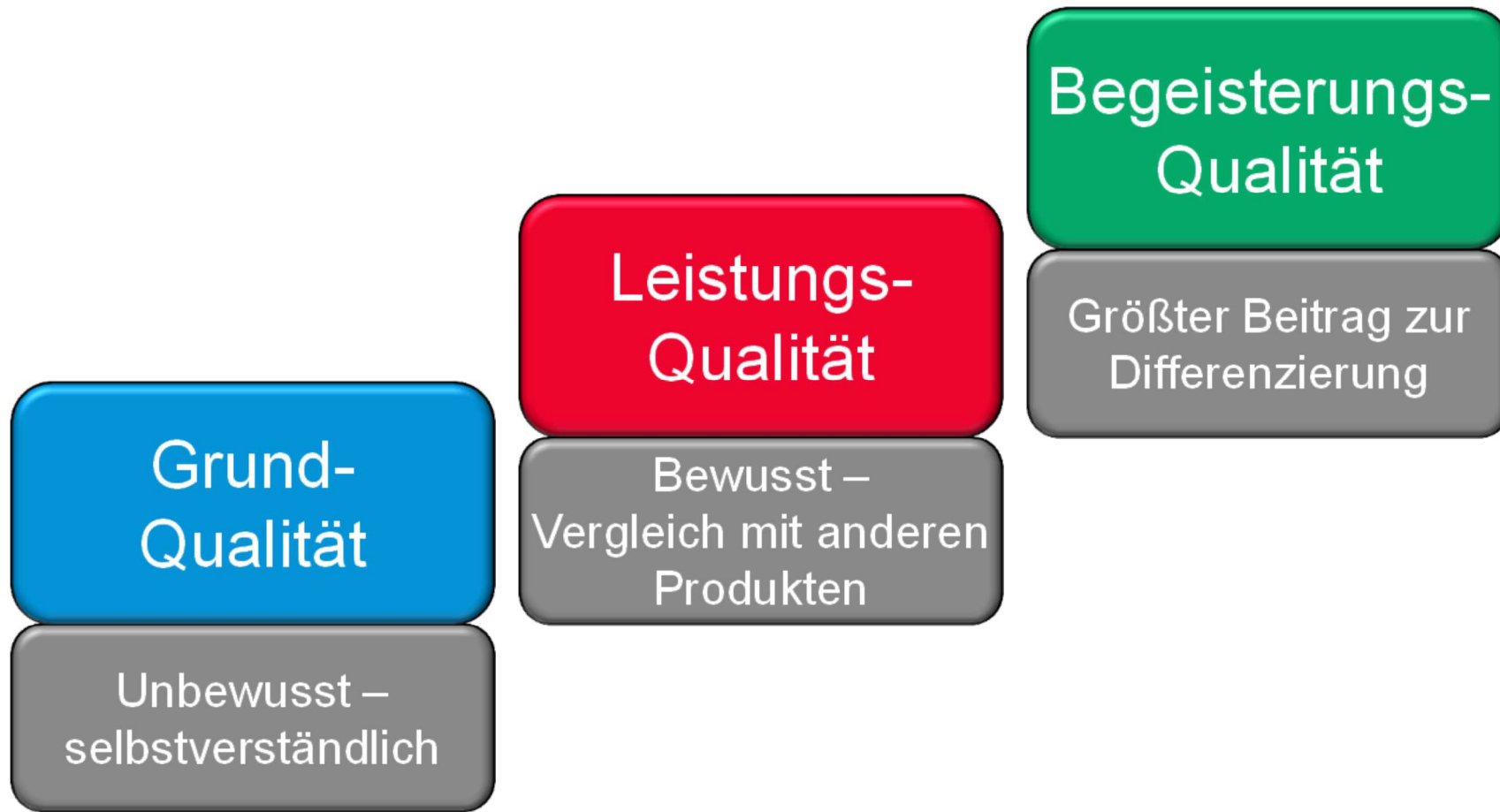
1.000 Selektionsvariablen / Zielgruppe

8.000 Ausspielungsvarianten / Newsletter



# Drei Qualitätsblickwinkel des Kunden

das „Kano-Modell“



# Aktionen die begeistern!



**Bild**  

**Im BILDplus-FANFLIEGER zur WM  
50 FINAL-Tickets  
inkl. Flug gewinnen!**

**Jetzt mitfliegen >**



**ZEIT MATINEE**

DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT  
DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT DIE ZEIT





*„Es kommt nicht darauf an, die Zukunft vorauszusagen, sondern darauf, auf die Zukunft vorbereitet zu sein.“*

Perikles





VDZ

# Direct Marketing Summit



15

03.09.2014

Direct Marketing 3.0 - Zukunft und Prognosen

Ein Unternehmen der Axel Springer SE

**sales.impact**