

PRESSEMITTEILUNG

Köln, 8. Juli 2019

Inspirationen und Insights: Die mailingtage 2019 zeigen, wie der richtige Mix aus Online und Offline die Conversion erhöht

Der Online-Shop wirbt mit einem Katalog und sendet noch ein Mailing hinterher – keineswegs ungewöhnlich. Erfolgreiche E-Commerce-Unternehmen transportieren ihre Markenbotschaft zunehmend per Mailing, Flyer, Prospekt oder Magazin. Denn Print schafft starke Marken-Touchpoints. Wie sich moderne Online-Skills und Offline-USPs geschickt kombinieren lassen, um eine größtmögliche Response zu erzielen, erfahren Besucher auf den mailingtagen 2019.

mailingtage 2019 | Die Kongressmesse für Crossmedia und Dialogmarketing

Donnerstag | 5. September 2019

Frankfurt am Main | Gesellschaftshaus Palmengarten

Im Fokus steht alles, was in den Briefkasten passt: Geschäftspost, Mailings, Flyer, Kataloge, Zeitschriften und Warensendungen. Aussteller zeigen am 5. September im Festsaal des Gesellschaftshauses Palmengarten dazu ihre Lösungen und Best Practices. Dialogexperten präsentieren zu den Schwerpunktthemen „Wie wirkt Print im E-Commerce als Umsatzbringer?“ und „Zündstoff Porto-Erhöhung“ aktuelle Beispiele aus der Werbepaxis und neue Erkenntnisse aus der Marketingforschung.

PRESSEMITTEILUNG

„Wir geben unseren Gästen wertvolle Ratschläge, inspirierende Anregungen und zeigen ihnen, wie intelligente Dialoge zukünftig gestaltet sein müssen“, sagt Veranstalterin Ariane Rieger. Auf zwei Trendbühnen gibt es Einzelvorträge, Themen-Specials und eine MasterClass. Den Besucher erwartet ein Speaker-Line-Up der Extraklasse. Die ersten Redner und ihre Themen im Einzelnen:

Vormittags-Special: Porto-Erhöhung – was nun?

- **Entwicklungen und Trends im deutschen Briefpostmarkt aus Nutzersicht; aktuell DVPT-Laufzeitmessung von Briefen in Deutschland:** Klaus Gettwart, Vorstand DVPT e.V.
- **Touchpoint Briefkasten: Potenzialanalyse in 3D – für Empfänger, Versender und Zustellunternehmen:** Niels Delater, Gründer & CEO Spectos GmbH

Special am Mittag: Wie wirkt Print im E-Commerce als Umsatzbringer?

- **Mehr Response durch Selektionsoptimierung – die Ergebnisse der CMC DIALOGPOST-Studie 2019:** Christian Hain und Robert Käfert, Gründer des Collaborative Marketing Club

Best Practice HelloFresh: Deep-dive Direct-Mail

- **Data Driven CRM & Omnichannel-Kampagnen bei HelloFresh (KI):** Alexander Seiler, Senior Director Global CRM HelloFresh SE, und Robert Rebholz, Geschäftsführer optilyz GmbH

Deep Analyses

- **Handzettel & Flyer – Auslaufmodell oder Umsatzbringer?** Dr. Steffen Egner, Geschäftsführer MediaAnalyzer Software & Research GmbH

PRESSEMITTEILUNG

Trendforschung

- **Trends for your Business:** David Baum, Innovation Advisor Trendone GmbH
- **The Power of Touch – Die Rückbesinnung nach dem digitalen Rausch:**
Olaf Hartmann, Geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Instituts für sensorisches Marketing

MasterClass „Dialogmarketing – dos and don'ts 2020“: In kompakten 20 Minuten zeigen Experten anhand konkreter Beispiele, worauf es bei der Adressauswahl im Closed Loop und bei guten, strukturierten Texten für datengetriebene Mailings ankommt.

- **Der Sinn von Big Data ist 42:** Daniel Mundt, Geschäftsführender Gesellschafter a+s DialogGroup GmbH
- **Intelligente Papierprodukte brauchen intelligente Texte, die gelesen werden!** Dr. Udo Marquardt, GFS Fundraising Solutions GmbH, Berater, Texter, Referent, Dozent im Bereich Fundraising

Diese Moderatoren führen durch den Tag:

Simone Wastl, Geschäftsführerin von Kirchner + Robrecht management consultants, eine der führenden Beratungen für Unternehmen aus der Medien-, Verlags- und Kommunikationsbranche mit über 1.000 erfolgreich durchgeführten Projekten für Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Olaf Hartmann, Geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Instituts für sensorisches Marketing und Touchmore GmbH – Haptische Markenkommunikation. Er ist Autor des Marketing-Fachbuchs „Touch“ und gemeinsam mit Sebastian Haupt Erfinder des ARIVA-Werbewirkungsmodells. Das Multisense Institut erstellte die weltweit erste Metaanalyse zur Werbewirkung von Print.

PRESSEMITTEILUNG

Tickets: Karten für die mailingtage 2019 können unter www.mailingtage.de/de/2019/ticket-shop bestellt werden.

- Ende -

Ariane Rieger Medienberatung ist Veranstalterin der neuen mailingtage. Das Baden-Badener Unternehmen entwickelt seit 2002 vertriebsorientierte Konzepte für plattformübergreifendes Kundenkontaktmanagement und setzt sie erfolgreich auf Leitmessen um.

Deutschlandweit einzigartig, erfasst und analysiert die AR-Medienberatung seit 2006 europaweit über 750 B2B-Messen und Konferenzen, um zu den Schwerpunkten eCommerce, Retail, Logistik, Print, Online, Mobil und IT-Services Speaker und Aussteller themenspezifisch bestmöglich zu platzieren. Diesen Full Service nutzen derzeit Aussteller und Speaker auf über 70 Events pro Jahr.

Bildmaterial zu den Speakern der mailingtage gibt es als Download unter: mailingtage.de/media/download/190708_MT19-Speaker-Moderatoren.zip

Sämtliche Presseinformationen und weitere Bilder erhalten Sie unter: www.mailingtage.de/de/2019/informationen

Medienkontakt:

Ariane Rieger Medienberatung

E: info@mailingtage.de

M: +49 172-684 99 88

T: +49 7221-39 02 40

F: +49 7221-39 02 41