

EDDI – Dialogmarketing-Preis geht an DM Drogeriemarkt

Vom Kunden her denken können

Der EDDI, der angesehene Unternehmenspreis des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV), geht in diesem Jahr an DM Drogeriemarkt. Bei der feierlichen Übergabe der Gewinnertrophäe im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg lobte DDV-Präsident Martin Nitsche am Vorabend der Co-Reach das Unternehmen für seinen langfristigen und innovativen Einsatz im crossmedialen Dialogmarketing. Nitsche: „DM ist ein in jeder Hinsicht würdiger Gewinner des EDDI, denn der Dialog ist für das Unternehmen nicht bloß ein Marketing-Instrument, sondern ein unverzichtbarer Teil der Unternehmensstrategie.“ Das Unternehmen habe sich den Dialog auf die Fahnen geschrieben und das Prinzip der „dialogischen Führung“ mitgeprägt.

Die Liste der seit 1993 mit dem EDDI ausgezeichneten Unternehmen liest sich wie das Who is Who der starken Marken: Ford, ING-Diba, Otto, Coca-Cola, Deutsche Lufthansa, Procter & Gamble, Galeria Kaufhof, BMW, Focus und American Express heißen beispielsweise die Sieger der vergangenen Jahre. Alle 20 bisherigen EDDI-Preisträger eint, dass sie nachhaltige Erfolge im crossmedialen Dialogmarketing aufzuweisen haben, systematisch Innovationen eingeführt und Pionierleistungen erbracht haben. Wer einen EDDI gewinnt, führt in der Regel bereits seit Jahrzehnten fruchtbare Kundendialoge, die dann in gute Ergebnisse münden.

Nominiert wird der jeweilige Preisträger von den Mitgliedern des Deutschen Dia-

logmarketing Verbands. Sie bewerten ihren Favoriten nach seinen Leistungen in den vergangenen fünf Jahren anhand der Kriterien Dialogmarketing-Strategie, inhaltliche

sichts der Fülle an Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden sehr schnell den Überblick verlieren kann, liefert mir der EDDI einen wirkungsvollen qualitativen Filter, gibt mir Orientierung in der Vielfalt und regt mich an, Neues auszuprobieren“, erklärt Rättich.

Nitsche hob in seiner Laudatio hervor, dass der neue Preisträger bereits Mitte der 90er Jahre als einer der ersten Händler überhaupt begonnen hatte, in seinen Filialen Adressen zu generieren und anzureichen. DM habe allein im vergangenen Jahr 50 Millionen Briefe an seine Kunden geschickt. „Man kann sagen: DM hat seine Ohren auf allen Kanälen offen, hört seinen Kunden überall zu, um eben vom Kunden aus denken zu können“, sagte der DDV-Präsident weiter. Fixstern bleibe dabei stets der Dialog in den Filialen.

Was der frisch gekürte Preisträger vom Dialogmarketing hält, verrät Michael Müller, Leiter der Nationalen Kommunikation des Karlsruher Unternehmens, im Aufmacher-Interview dieser DIALOG-Ausgabe (Seiten 6–9): „Die Streuverluste der klassischen Werbung sind einfach zu hoch. Wir setzen bei DM hin und wieder Zeitungsbeilagen ein, aber unser Schwerpunkt liegt eindeutig auf dem Dialogmarketing per Mailing. Adressierte Werbepost kommt bei unseren Kunden sehr gut an, weil es uns gelingt, auf zielgruppenspezifische Themen und Bedürfnisse einzugehen. Daneben arbeiten wir mit Payback, Kunden-Events und Online-Plattformen, also Instrumenten, über die wir unmittelbar erfahren können, was die Kunden wünschen.“

LUDGER KERSTING



und gestalterische Integration, crossmediale Umsetzung sowie Kundenzentrierung. Auf der Basis der Mitgliedervoten kürt eine Jury aus erfahrenen Dialogmarketerinnen den Preisträger. In diesem Jahr waren zehn Jurorinnen unter Vorsitz von Kay Peters, Professorin an der Universität Hamburg, an der Entscheidung beteiligt.

Für Claus Rättich, Mitglied der Geschäftsleitung der Nürnbergmesse, ist der EDDI ein wichtiger Gradmesser, denn erfolgreiches crossmediales Dialogmarketing sei auch für die Nürnbergmesse von großer Bedeutung. „In einer Zeit, in der man ange-