

**Nächste Evolutionsstufe des Targeting ermöglicht ganzheitliche Optimierung des Kundendialogs durch Nutzung von Customer und Media Insights**

## **United Internet Dialog startet Dialog Relevance Platform (DRP®)**

**Karlsruhe/ Köln (dmexco), 21./ 22. September 2011.** United Internet Dialog (UID), der Dialogmarketing-Spezialist der United Internet Media AG, gibt heute auf der dmexco den Startschuss für seine jüngste Innovation, die „Dialog Relevance Platform“ (DRP®), und ergänzt damit sein „Digitales Dialog Ökosystem“\*\* um die dritte Säule „Relevanz“.

DRP® ist eine neuartige technologische Aussteuerungsplattform auf Basis von TGP® (Target Group Planning), dem marktführenden Targetingsystem von United Internet Media, das 2004 am Starttag der Vorgängermesse omd vorgestellt wurde. In Weiterentwicklung des auf klassische Online-Werbung ausgelegten TGP® Ansatzes betrachtet DRP® für das Dialogmarketing Insights aus bisher isolierten Bereichen der so genannten Customer Journey – Offsite wie Onsite, Offline und Online – gemeinsam.\*\* Erstmals werden dabei Media Insights aus TGP® und Customer Insights von Unternehmen verwendet. Diese ganzheitliche Sicht auf den Kunden und seinen Customer Life Cycle ermöglicht nicht nur ein tieferes Verständnis seiner vielschichtigen Bedürfnislagen, sondern eröffnet darauf aufbauend auch die Möglichkeit zur Gestaltung und Steuerung eines individuell jederzeit relevanten Kundendialogs. Damit bewirkt DRP® mehr Effizienz im Kundenmanagement und ebnet den Weg für eine systematische Optimierung des Customer Lifetime Value. Daneben führt DRP® erstmals Targeting übergreifend für Neukunden wie auch Bestandskunden ein.





„Dialog ist der Weg zum Kunden. Effektiver und effizienter Dialog setzt aber Aufmerksamkeit voraus – und der Schlüssel zu Aufmerksamkeit ist Relevanz. Mit der Kombination von Informationen über Konsumenten als Nutzer von Medien sowie als Nutzer von Produkten und Dienstleistungen können Unternehmen Bedürfnislagen besser verstehen, Wünsche konkreter adressieren und Botschaften crossmedial aufeinander abstimmen. DRP® liefert ihnen die technologische Grundlage, Kundendialog dabei nicht nur punktuell, sondern entlang der gesamten Customer Journey gezielt zu steuern und relevant zu gestalten. Das ist ein wichtiger Evolutionschritt für das Dialogmarketing und wird der Branche neue Impulse geben“, erklärt Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media AG, den Qualitätsansatz von DRP®.

### **Digitale Media, hochperformante Mediasteuerung und „Dialog mit Gedächtnis“ als Erfolgsgrundlage**

Die Leistungsstärke von DRP®, das sowohl in Form von Dialogmarketingprodukten als auch als unternehmensindividuelle Einzelösung eingesetzt werden kann, beruht zum einen auf den zentralen Assets der Premium-Kommunikationsmarken von United Internet. Dazu zählen über 30 Millionen aktive E-Mail-Kunden von WEB.DE, GMX und 1&1, für die umfassende Media Insights in TGP® vorliegen, sowie eine hohe Nutzungsfrequenz der Portale. Hinzu kommt ein vielfältiges Spektrum an reichweitenstarken und vor allem rückkanalfähigen Kontaktpunkten der Customer Journey, das von Displaywerbeflächen und Advertorials bis zum E-Mail-Postfach – FreeReader, trustedDialog, künftig De-Mail etc. – reicht. Zum anderen profitiert die Plattform von der hohen Performanz von TGP® in der Verarbeitung von Massendaten und der Fähigkeit des Targetingsystems, mediafremde Informationen wie z.B. Customer Insights in seinen Aussteuerungslogiken zu berücksichtigen.

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G



Creating true digital relationships

Der besondere Vorteil von DRP<sup>®</sup> liegt jedoch in der „Closed-Loop“-Lösung des Systems, die es ermöglicht, die Kundensignale aus den verschiedenen Kontaktpunkten der Customer Journey aufzugreifen und über das integrierte Multi-Channel-Kampagnenmanagement intelligent in den weiteren Dialogprozess einfließen zu lassen („Dialog mit Gedächtnis“).



### **Erstmals Neukundenakquise und Bestandskundenpflege auf einer Plattform möglich**

Auf dieser Basis können Unternehmen mit DRP<sup>®</sup> jetzt erstmals Neukundenakquise und Bestandskundenpflege auf einer Plattform betreiben: So erlaubt die Kombination von Media Insights und Customer Insights nicht nur die unternehmensspezifische Segmentierung der beiden Konsumentengruppen unter den WEB.DE, GMX und 1&1 Nutzern, sondern auch deren deutlich differenziertere Zielgruppenansprache. Damit lassen sich bspw. gezielt spezielle Neukundengewinnungsangebote platzieren, Upselling bei Bestandskunden im Hinblick auf bestimmte Sortimentsaffinitäten betreiben, Bestandskunden mit nachgebesserten Angeboten (re-)aktivieren und Werbefilter durch eine koordinierte Ansprache – z.B. Vorabankündigung eines postalischen Katalogversands per Displaywerbung – überwinden.

### **„Acquire!“ und „Intensify!“: Erste Dialogmarketinglösungen auf Basis von DRP<sup>®</sup>**

DRP<sup>®</sup> besteht aus der technologischen Aussteuerungsplattform bei UID und bietet optional ein Kampagnenmanagement, das für den Kunden – direkt oder mit Schnittstellen zu den Systemen und Prozessen seiner Dienstleister – betrieben werden kann. Darüber hinaus folgt UID der TGP<sup>®</sup> Produktfamilien-Logik mit „DRP<sup>®</sup> Produkten“ in Form von vorgefertigten und hochoptimierten Lösungsbausteinen, mit denen gängige Aufgabenstellungen des Dialogmarke-

## ■ P R E S S E M I T T E I L U N G



Creating true digital relationships



tings einfach und effizient bewältigt werden können. Zwei dieser Bausteine präsentiert UID bereits zum Start von DRP®:

„**Acquire!**“ zielt auf die präzise definierbare Ansprache von Unternehmens-Neukunden unter den über 30 Millionen aktiven E-Mail-Kunden von WEB.DE, GMX und 1&1 ab. Anhand definierter Zielgruppenkriterien bestehender Kundensegmente und über statistische Hochrechnungen können so z.B. potenzielle A-Kunden, die den bereits vorhandenen A-Kunden ähnlich sind, gezielt angesprochen, Kampagnen mit Sonderkonditionen bei Neukunden platziert oder Rückgewinnungsangebote an potenziell ehemalige bzw. inaktive Kunden adressiert werden.

„**Intensify!**“ ermöglicht die gezielte Ansprache von Unternehmens-Bestandskundensegmenten unter den über 30 Millionen aktiven E-Mail-Kunden von WEB.DE, GMX und 1&1 zur Optimierung ihres Customer Lifetime Value. Über sämtliche Kontaktpunkte des United Internet Dialog Portfolios – von Displaywerbeflächen und Advertorials bis zum E-Mail-Postfach – können so inaktive Bestandskundensegmente aktiviert, Erstkäufergruppen zu weiteren Käufen animiert und bspw. A-Kunden-Zielgruppen mit besonderen Rabattangeboten incentiviert werden.

### **Ausbau des Produktportfolios und der Crossmedia-Anbindung**

Weitere Dialogmarketingprodukte auf Basis von DRP® werden noch in diesem Jahr folgen. Eine interessante Anwendung von DRP® findet ab der dmexco im Rahmen der „Crossmedia enabled by Publishers“-Serie von United Internet Media statt: Hier bildet DRP® die technologische Basis für die medienübergreifende Zielgruppenaussteuerung im Rahmen des neuen Out-of-Home-Online Crossmedia-Angebots von Ströer und United Internet Media.



### **Digitales Dialog Ökosystem komplettiert**

Nach ersten Dialogmarketinglösungen, die, wie trustedDialog, auf Effizienz in der digitalen Kommunikation, oder, wie der FreeReader, auf ein hochwertiges Nutzungserlebnis (Effektivität) ausgelegt sind, hat UID sein Digitales Dialog Ökosystem mit der neuen technologischen Plattform DRP® jetzt um den Wirkungsfaktor Relevanz komplettiert. Auf der Grundlage dieser drei Wirkungsparameter wird das Lösungsportfolio von UID kontinuierlich ausgebaut werden.

\* Siehe Hintergrundinformation „Das Digitale Dialog Ökosystem“

\*\* Siehe Hintergrundinformation „Customer Journey“

### **United Internet Dialog – Creating true digital relationships**

Die United Internet Dialog GmbH ist der Dialogmarketing-Spezialist der United Internet Media AG.

Wie United Internet Media im Bereich Werbung steht United Internet Dialog im Bereich Dialogmarketing für die Verknüpfung klassischer Disziplinen und Instrumente mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologien („Classic goes Online“). Mit Fokus auf den Wachstumsmarkt Digitales Dialogmarketing bietet das Unternehmen die gesamte Bandbreite innovativen Dialogmarketings über digitale Medien – und auch crossmedial. Kennzeichnend für das Angebotsportfolio sind hohe Inbox-Reichweiten und -Nutzungsfrequenzen der vertrauensstarken Kommunikationsmarken WEB.DE, GMX und 1&1, führende Digitaltechnologien, innovative Konzepte, Qualitätsstandards setzende Kommunikationsprodukte und -lösungen wie trustedDialog und künftig De-Mail, anerkannte Marktforschungs- und Mediaentwicklungskompetenz sowie umfassende Beratungs- und Serviceleistungen. Dialogmarketing treibende Unternehmen, (Dialog-)Agenturen und Dienstleister erhalten Lösungen für die digitale Kundenkommunikation aus

■ P R E S S E M I T T E I L U N G



der Expertenhand eines interdisziplinär arbeitenden Spezialisten-teams.

Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München.



**INTERNETADRESSE**

**United Internet Dialog GmbH:**

<http://united-internet-dialog.de>

**PRESSESERVICE**

Pressemitteilungen, honorarfreies Fotomaterial sowie Hintergrundinformationen finden Medienvertreter in der

**United Internet Dialog Presselounge:**

<http://united-internet-dialog.de/de/presse>

**Follow us on Twitter!**

<http://twitter.com/UIDialog>

**KONTAKTADRESSE**

United Internet Dialog GmbH

Frankfurter Ring 129

80807 München

Jens Bohl

Manager Corporate Communications

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-255

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: [jens.bohl@united-internet-dialog.de](mailto:jens.bohl@united-internet-dialog.de)

Nadja Elias

Pressesprecherin

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-222

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: [nadja.elias@united-internet-dialog.de](mailto:nadja.elias@united-internet-dialog.de)