



Vom Eingang Ost der Nürnberger Messe öffnen sich am 16. und 17. Juni die „Sinneswelten“ der diesjährigen Mailingtage.

Nürnberger „Sinneswelten“

Vom 16. bis 17. Juni 2010 bieten die Nürnberger Mailingtage erneut eine ideale Möglichkeit, sich über Trends und Strategien im Dialogmarketinggeschäft zu informieren und vom Wissen namhafter Experten zu profitieren.

Neben der Fachmesse mit knapp 400 Ausstellern finden im Nürnberger Messegelände Workshops, Sonder-schauen und Kurzvorträge statt. Parallel dazu bietet der zweitägige Kongress „Treffpunkt Dialog“ Anregungen zu aktuellen Themen.

Wie sieht er aus, der perfekte Dialog mit Kunden und Zielgruppen? Welche Off- oder Online-Maßnahmen zeigen bei welchen Kommunikationszielen die beste Wirkung? Den Überblick über die Antworten zu all diesen Fragen zu haben, ist für jene Direkt- und Dialogmarketer notwendig, die auch morgen noch erfolgreich am Markt agieren wollen. Wer einen

kompakten Einblick in die Branche haben möchte, kann sich auf den 11. Mailingtagen mit spezialisierten Direkt- und Dialogmarketing-Dienstleistern austauschen.

Das Highlight des Rahmenprogramms bildet auch in diesem Jahr der hoch aktuelle Kongress „Treffpunkt Dialog“. Die Schwerpunkte 2010 sind Print Dialog, Digitaler Dialog und Database Marketing. Die Kongressteilnehmer können sich hier Know-how holen, wie sie trotz gravierender Veränderungen auch zukünftig erfolgreich Kommunikationsmaßnahmen planen und durchführen. Das komplette Rahmenpro-

gramm sowie eine vollständige Ausstellerliste ist zu finden unter: www.mailingtage.de.

In den Messehallen der Mailingtage erwarten die Fachbesucher in diesem Jahr Stationen, die in den so genannten „Sinneswelten“ unterschiedliche Wahrnehmungsphänomene aufgreifen. Das Mailingtage-Projektteam verspricht verblüffende Momente und die Erkenntnis, wie oft man einer Sinnestäuschung erliegt. Anfassen und testen ist bei den Erlebnisstationen ausdrücklich erwünscht! Die Besucher können sich bei dem Rundgang durch die „Sinneswelten“ anregen lassen, den Dialog mit ihren Kunden aus

einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Eine Fortführung findet diese Entdeckungsreise auch am ersten Messeabend, ab 18.30 Uhr, auf der Mailingtage-Party.

Auch in diesem Jahr meldeten sich wieder 72 Unternehmen mit rund 130 Direkt- und Dialogmarketing-Aktionen an, um beim Mailingtage-Award 2010 zu punkten. Auffällig in den Print-Kategorien: Während 2009 voluminöse Mailings im Trend waren, so setzten die Werbungtreibenden nunmehr eher wieder auf Porto sparende Formate. Die prominent besetzte Award-Jury hat die Einreichungen gesichtet und bewertet, um schließlich

Wirtz-Ideen für Nürnberg

Das dritte Mal nacheinander nimmt Wirtz Druck aus Datteln wieder an den Mailingtagen teil. Präsentiert werden kreative Mailinglösungen, die zum intensiven Erlebnis der jeweiligen Zielgruppe werden sollen. Einige Beispiele: Das neue Valentinstag-Rescue-Paket; ein Surprise-Mailing in Schubertechnik, indem sich unter dem ausgestanzten Herz ein persönliches und individuelles Geschenk befindet, mit rotem Luftballon in Herzform, komplett inhouse konzipiert und produziert. Premium-Mailing eines Reiseanbieters für die Kanaren in Form einer Pralinschachtel mit einglegter Broschüre und Responsekarte. Oder, die neue Doppel-Pop-up-Variante von Wirtz, die eine Erlebniswelt auf drei Ebenen für den besonderen 3D-Effekt erzeugt – inklusive Anschreiben im Schubler. Und ein nettes Give-away zur Weihnachtszeit – ein ausgestanzter Tannenbaum zum Aufstellen – mit integrierter Beleuchtung und Lebkuchen-Duftlack und on Top noch ein Lebkuchen-

chenrezept beigelegt.

Bei jeder Produktion hat Wirtz neben Budget, Kreativität und Automatisierungsfähigkeit den Response im Blick. Denn wer Response will, so die Spezialisten aus Datteln, muss vor allem sympathisch wahrgenommen werden. Und den Empfänger überraschen. Das funktioniert in jeder Reihenfolge und markiert bei Wirtz die Entwicklung eines jeden Mailingformats. Hauptsache es macht neugierig, inspiriert und steckt an.

All das bietet Wirtz als ganzheitliche Lösung an, von der Produktkreation bis zum aufwendigsten Fulfillment-Finale – und das seit Januar 2010 im neuen Druck- und Medienzentrum: in das hat Wirtz mehr als zwei Millionen Euro investiert.



die erfolgreichsten und kreativsten Aktionen in den Kategorien Offset-Mailing, Digitaldruck-Mailing, E-Mailing und Dialogtrend Kooperationsmarketing zu benennen. Die Award-Verleihung findet am ersten Messeabend, um 17.45 Uhr, (direkt vor der großen Mailingtage-Party) im Kongresszentrum CCN Ost



im Saal Sydney statt.

Im Rahmen des Veranstaltungsdreiklangs „Kundenkommunikationszentrum

Nürnberg“ wird es dieses Jahr erstmals eine Vortragsreihe geben, die die Themen der Voice Days Plus und der CRM-Expo aufgreift. Teilnehmer dieser kostenfreien Forenvorträge, die im CCN Ost in Raum Helsinki stattfin-

den, erhalten somit schon einmal einen Vorgeschmack auf das Veranstaltungsduo im Herbst 2010. In über zehn Beiträgen werden das professionelle Management der Kundeninteraktion und maßgeschneiderte CRM-Lösungen thematisiert. Mehr Informationen dazu sind in Kürze unter www.mailingtage.de/foren erhältlich.

I-Phone-Besitzern bieten die Mailingtage 2010 erstmalig ein App, das den Messebesuchern hilft, sich noch

einfacher in den Hallen zu orientieren, Aussteller nach Firmennamen und Fachgebieten zu finden und die rund 140 Vorträge in den sieben Foren besser zu koordinieren. Darüber hinaus können nützliche Informationen zum Rahmenprogramm oder zur An- und Abreise abgerufen werden. Kurz vor der Laufzeit (Mitte Juni) kann das App, über die Mailingtage-Homepage kostenlos heruntergeladen werden.