



Günstige Konditionen

Für DDV-Mitglieder ist der Abgleich von Adressbeständen mit der DDV-Robinsonliste inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Doch auch für Nicht-Mitglieder ist diese Maßnahme nicht nur ein Indikator für Seriosität. Immerhin lässt sich dadurch ganz konkret Zeit und Geld sparen. Man denke nur an Anfragen wie „Wieso schicken Sie mir Werbung, ich stehe doch auf der Robinsonliste!“ und den damit verbundenen Aufwand. Auch die unnötig hohen Produktions- und Portokosten für Aussendungen, die direkt im Papierkorb landen, können so eingespart werden – und das für vergleichsweise wenig Geld.

Qualität und Sicherheit

Das DDV-Leistungssiegel DirectMail Services und das Qualitätssiegel Listbroker garantieren, dass alle Kriterien des Datenschutzes erfüllt werden. Mit der neuen Robinsonliste wird jetzt noch stärker auf die Wünsche der Verbraucher eingegangen und der Verbraucherschutz wesentlich verbessert. Für alle werbetreibenden Unternehmen und Dienstleister ist die Robinsonliste damit ein unverzichtbares Werkzeug für die Planung und Durchführung erfolgreicher Dialogmarketing-Maßnahmen.

Informationen und Abo der DDV-Robinsonliste bei

DDV
Deutscher Direktmarketing Verband e. V.
Gertrud Gietz
Hasengartenstraße 14
65189 Wiesbaden
Tel.: 06 11 / 97 79-330
eMail: g.gietz@ddv.de

Verbraucherinformationen zur DDV-Robinsonliste online unter www.ddv-robinsonliste.de



Der Deutsche Direktmarketing Verband e.V. ist kompetenter Ansprechpartner für Wirtschaft, Politik und Verbraucher. Er vertritt die Interessen seiner Branche, ist Expertenpool für das Direktmarketing, bündelt Fragen aus der Praxis, fördert den Erfahrungsaustausch und steht als gefragter Gesprächspartner zur Verfügung.

www.ddv.de
www.direktmarketing-info.de

DDV-Robinsonliste

Die richtige Wahl – das richtige Angebot



DIE NEUE DDV-ROBINSONLISTE

Ein Klassiker setzt neue Trends: Die neue DDV-Robinsonliste ist da!

Individualität ist „in“. Das gilt nicht nur bei Mode, sondern ganz besonders im Dialogmarketing. Deshalb haben wir das Prinzip der Robinsonliste jetzt verbessert: Verbrauchervünsche können noch besser berücksichtigt werden, und Dienstleister verfügen über ein qualitativ hochwertiges, noch effizienteres Raster zum Adressabgleich.

Über den Erfolg einer Dialogmarketing-Maßnahme entscheidet nicht zuletzt die Qualität der genutzten Adressen. Die Robinsonliste gilt seit 1971 als zuverlässiges Medium zum Schutz vor unerwünschter Werbung. Derzeit umfasst sie rund 555.000 Einträge. Einziges Manko: Das Motto der bisherigen Robinsonliste war „Alles oder nichts“.

Verbraucher konnten nur pauschal einer Zusendung von Werbung zustimmen oder diese rundweg ablehnen. Dazwischen gab es nichts. Keine sehr lebensnahe Situation, denn viele Menschen interessieren sich durchaus für bestimmte Angebote, setzen ihre Daten aber aus Angst vor überquellenden Briefkästen oder Adressmissbrauch trotzdem auf die Liste. Dadurch ging den Dienstleistern bisher beim Abgleich wertvolles Kundenpotenzial verloren.

Was ist neu?

Ab dem 1. Oktober 2005 haben Verbraucher die Wahl. Sie können entweder weiterhin die Option „keine Werbung“ wählen. Oder sie können ihren Eintrag anhand von 13 Kategorien spezifizieren, also nur bestimmte Produkt- und Themenkreise auswählen, über die sie keinesfalls informiert werden wollen:

- Banken, Versicherungen
- Münzen, Briefmarken, sonstige Sammelartikel
- Auto und Zubehör
- Bücher und Musik
- Touristik
- Gesundheit, Nahrungsergänzung, Pflegeprodukte
- Mode und Accessoires
- Haushalt, Küche, Heim und Garten
- Essen und Trinken
- Kommunikation, Telefon, Computer und Internet
- Horoskope, Glückszahlen, Esoterik
- Lotterien, Lotto, Toto usw.
- Zeitungen/Zeitschriften

Ein sinnvolles Ausschlussverfahren, das die DDV-Robinsonliste von allen anderen vergleichbaren Angeboten im Markt unterscheidet und allen Beteiligten Vorteile bringt!

Vorteil Nr. 1: Konsequenter Verbraucherschutz

Der Verbraucher erhält möglichst keine Werbebriefe zu Angebotsbereichen, die ihn nicht interessieren.

Vorteil Nr. 2: Weniger Streuverluste, weniger Kosten, mehr Response

Wer seine Adressdateien gezielt gegen die entsprechenden Kategorien der Werbeverweigerer in der Robinsonliste abgleicht, spart automatisch Porto- und Produktionskosten für Aussendungen, die keinen Response versprechen. Durch die reduzierte „Fehlsteuerung“ steigern werbetreibende Unternehmen effizient ihren Erfolg.

Vorteil Nr. 3: Imagegewinn für Dialogmarketing

Kunden, die mit unerwünschten Angeboten bombardiert werden, reagieren irgendwann aggressiv auf Dialogmarketing, egal von welchem Absender. Wer dagegen Angebote aus seinen persönlichen Interessensgebieten im Briefkasten findet, reagiert zufriedener und bringt der Werbeform Dialogmarketing positive Akzeptanz entgegen. Was sich unmittelbar auf die Erfolgsquote auswirkt.