

PROMOTION  
BUSINESS

## NEWSTICKER

+++ Der Deutsche Direktmarketing Verband **DDV fördert den qualifizierten Nachwuchs.** Ab Sommer 2007 vergibt der Verband erstmals Stipendien für berufsbegleitende Studiengänge. So fördert der DDV durch die Übernahme der Studiengebühren die Ausbildung zum Fachwirt Direktmarketing DDV und Fachwirt Online Marketing an der Deutschen Dialogmarketing Akademie DDA. Andere Studiengänge werden noch geprüft. ([www.ddv.de](http://www.ddv.de)) +++

+++ „Quatsch-Dich-leer“-Contest heißt die neueste Promotion, die die webguerillas für T-Mobile und die Handyflatrate „Max Friends“ erdacht haben. Ein Wettbewerb im Dauerquatschen, der parallel in vier Städten ausgetragen wird. Die Aufgabe: Zweierteams müssen ununterbrochen miteinander reden, Tag und Nacht, so lange, bis sie kein Wort mehr herauskriegen. Wer länger als zehn Sekunden stillschweigt, der fliegt raus. Dem Siegerteam winken 10.000,- Euro und vielleicht ein Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde. ([www.quatsch-dich-leer.de](http://www.quatsch-dich-leer.de), [www.webguerillas.de](http://www.webguerillas.de)) +++



Bildquelle: webguerillas

+++ Auf der Pressekonferenz der 8. Mailingtage in Nürnberg gab es Neues zu vermelden: Die **Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing** wird verkauft. Ab dem kommenden Jahr wechselt das führende Branchenevent in das Portfolio der NürnbergMesse, die die internationalen Veranstaltungsrechte ab 2008 von IM Marketing-Forum (IM) erworben hat. IM konzentriert sich fortan auf die fachlichen Kernkompetenzen und ist weiterhin verantwortlich für die inhaltliche Gestaltung der Informationsplattformen im Rahmen der Messe. ([www.mailingtage.de](http://www.mailingtage.de)) +++

+++ Das Forum Marketing-Eventagenturen, kurz **FME, feiert sein zehnjähriges Bestehen** als eigenständige Einheit im FAMAB (Verband Direkte Wirtschaftskommunikation). Die Bilanz fällt stolz aus: Waren Marketing-Events für viele Unternehmen vor 1997 noch ein Synonym für Firmenfest und Mitarbeiterparty, so hat das FME inzwischen maßgeblich dazu beigetragen, Live-Kommunikation als strategische Maßnahme in der Kommunikationspolitik der Unternehmen zu etablieren. Trotzdem will man sich auf seinen Lorbeeren nicht ausruhen. Aktuelle Themen sind das Pitchverhalten von Auftraggebern sowie der Austausch mit anderen Disziplinen. ([www.fme-net.de](http://www.fme-net.de)) +++



Bildquelle: Otto GmbH &amp; Co. KG

## Schwimmendes Megaplakat Otto in Fahrt

Zehn Tage lang ging Otto mit der MS Helmut auf Spritztour und nutzte das 81 m lange Frachtschiff als schwimmende Werbefläche. Auf 40 x 4,5 m räkelt sich das brünette Bikinimodell auf der Laderaumabdeckung des Frachters. Das größte schwimmende Werbebanner, das der Rhein zwischen Duisburg, Köln, Koblenz, Mainz und Karlsruhe jemals gesehen hat. In nur drei Wochen Produktionszeit wurde das Schiff zum Plakat-

träger umgerüstet. Eine Werbefläche, die auch nachts aktiv ist. Denn zehn Strahler sorgen für das nötige Rampenlicht.

Das Schiff wird begleitet von dem Otto-Zeppelin und der „beach time Club Tour 2007“, die in den angesagtesten Beach Clubs die neue Strandmode in Szene setzt.

[www.otto.de](http://www.otto.de)  
[www.beachtime-tagebuch.de](http://www.beachtime-tagebuch.de)

## Media-Analyse Radio Radio wird Audio-Allrounder

Stabile Reichweiten auf hohem Niveau und eine längere Verweildauer vor allem bei der jungen Zielgruppe – das ist die Quintessenz der Reichweiteregebnisse der ma 2007 Radio II. Besonders erfreulich für das Medium: Die 14- bis 29-Jährigen entdecken Radio als Audio-Allrounder mit seinen digitalen Möglichkeiten neu und bleiben pro Tag 13 Minuten länger dran.

Damit liegt das Radio bei der Verweildauer weit vor dem Aufsteiger Online, selbst bei den Jungen. Während die Nutzer im Durch-

schnitt 252 Minuten pro Tag Radio hören, sind sie nur 48 Minuten online. Die junge Zielgruppe (14–29 Jahre) verbringt täglich 214 Minuten mit dem Radio und surft 150 Minuten im Internet.

Das Fazit der Gattungsinitiative Radiozentrale: Kein anderes klassisches Massenmedium hat es schneller geschafft, sich die spezifischen Potentiale von Internet & Co. nutzbar zu machen.

[www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)

## SalesProf 2007 Satte Expertise

Das Congress Centrum Mainz war Ende Juni Schauplatz der SalesProf 2007, die in diesem Jahr bereits ihre dritte Auflage erlebte. Über 1.500 Verkaufs- und Vertriebsexperten aus Unternehmen aller Branchen nutzten Deutschlands einzige branchenübergreifende Fachmesse für Vertrieb, Motivation und Verkaufsförderung, um sich über Neuigkeiten und Trends zu informieren.

Auf über 5.000 qm Hallenfläche präsentierten mehr als 115 Unternehmen und Institutionen aus dem In- und Ausland ihre Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen CRM (Customer Relation Management), Routenplanung, Geomarketing, Verkaufstraining, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Sales Service, Business Travel, Motivation, Incentives und Events. Über 30 branchenübergreifende Fachvorträge und fünf Branchenforen trugen zum umfassenden Informationspaket bei.

[www.salesprof.de](http://www.salesprof.de)



Bildquelle: SalesProf