

Die E-Mail-Trends auf der dmexco 2014

Teaser: Mobile, Cross-Channel und Customer Engagement sind die aktuellen Themen im datenbasierten Marketing. 25 Anbieter präsentieren ihre Messe-Highlights.

Am 10.-11.09.2014 trifft sich die gesamte Digital-Advertising-Szene auf der dmexco in Köln. Auch viele E-Mail-Marketing-Anbieter sind auf der Messe zu finden. Damit die Suche leichter ist, haben wir für Sie eine nach Standnummer und Region sortierbare Liste der 26 wichtigsten E-Mail-Marketing-Anbieter angefertigt:

<http://www.email-marketing-forum.de/Marktuebersicht/details/1337-dmexco/44149>

Die Standnummer setzt sich jeweils aus drei Dingen zusammen – zum Beispiel 7/E057: 7 bedeutet Halle 7, E bedeutet Gang E und 57 ist die Standnummer. Hier finden Sie die Themen, zu denen die Anbieter an ihrem Stand informieren.

Die folgende Liste ist alphabethisch sortiert

Neues Interface und zahlreiche neue Features – Agnitas (8/A050)

Agnitas präsentiert den EMM in einem komplett überarbeiteten Design. Das neue, intuitive Interface passt sich an das Know-how des Anwenders an. Zusätzlich zeigt Agnitas einen praktischen Benutzergruppen-Manager, Intervallmailings, den Kampagnen-Manager in der aktuellsten Version und vieles mehr. Zudem informiert Agnitas über die Vorteile der kürzlich erhaltenen ISO-Zertifizierung 27001:2013.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-E-Mail-Marketing-2014-mit-maximaler-Sicherheit/48909>

Marketing Automation mit Closed-Loop – apteco (7/E066)

Apteco zeigt, wie Customer Intelligence, E-Mail-Marketing und Marketing Automation in einem integrierten Prozess ablaufen können. Dank integrierter Schnittstellen zu 24 E-Mail-Service-Providern profitiert klassisches E-Mail-Marketing von den Resultaten analytischer Modelle. Erkennen Sie z.B. Tendenzen für Opt-outs, Conversions oder Abwanderungsrisiken und optimieren Sie entsprechend Ihre Kampagnen.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Fuenf-Erfolgsfaktoren-fuer-praxistaugliche-Marketing-Automation/48906>

Marketing meets IT – artegic (7/A042-A044)

artegic zeigt in diesem Jahr wie Marketing Engineering – die Integration von IT und Marketing – effektiveres Cross-Channel Dialogmarketing mit effizienterem Mitteleinsatz ermöglicht. Wie insbesondere der Handel von Marketing Engineering profitiert, erfahren Interessierte in einem brandneuen Branchen Report, der am artegic Stand verfügbar ist.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Marketing-Engineering-auf-der-dmexco-2014/48889>

Individualität des End-Kunden Rechnung tragen - Emarsys (7/A052)

Emarsys präsentiert auf der dmexco 2014 erste Einblicke in die neue Version der Emarsys eMarketing Suite, der erfolgreichen Gesamtlösung für smarteres Customer Engagement, bestehend aus voll integrierten Lösungen für Marketing Automation, Empfehlung & Personalisierung, Customer Intelligence und Multichannel-Kommunikation.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Totally-Different-%96-Emarsys-auf-der-dmexco-2014/48904>

Mit Triggern zum Erfolg – empaction (6/A050)

Die empaction GmbH ist auf der dmexco 2014 erstmals vertreten, obwohl sie schon zu den Traditionsunternehmen in der Branche zählt. Ein Schwerpunkt wird dort auf das neue Geo- Reporting gelegt, wo neben dem allgemeinen Klick- Verhalten auch der Ort der Newsletteröffnung bestimmbar ist. Dies birgt immense Chancen, um mit vorgefertigten Triggermails Verkaufserfolge an bestimmten Orten zu generieren.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1434-Marketing-Automation-in-Bezug-auf-Geo-Datenreporting/48811>

Progressives Online Marketing mit Wow!-Effekt – esc mediagroup (6/B049)

Als diesjährige Highlights der esc mediagroup aus München gelten das neue Tracking- und Webanalyse Tool TagMetrics (mit Trackingweiche, Tag Management, Cross Channel Tracking und Private Network-Funktion), die Onlinevermarktung von High Impact Formaten durch das Tochterunternehmen esc interactive (Ad Exchange, Real Time Bidding), sowie die hauseigene Webdesign-Offensive (Responsive Webdesign, Single-Page Websites).

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1432-dmexco-2014-esc-mediagroup-praesentiert-innovatives-Tracking--und-Repo/48632>



Datenbasiertes und automatisiertes Cross Channel Marketing – Experian (8/B020-B024)

Die dmexco 2014 steht für Experian Marketing Services ganz im Zeichen der datenbasierten automatisierten Kundenkommunikation in Echtzeit. Unter dem Claim „Turn every customer interaction into a real conversation“ präsentiert der Cross-Channel Marketing Spezialist sein innovatives Produktportfolio bestehend aus Consumer Insights & Targeting, Data Quality und der Cross-Channel Marketing Plattform.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1432-%93Turn-every-customer-interaction-into-a-real-conversation%93/48603>

Connected E-Mail-Marketing: Power up your E-Commerce – Inxmail (7/C009-D008)

Inxmail zeigt, wie Sie durch die Vernetzung von E-Mail-Marketing mit Ihrem bestehenden System eine deutliche Effizienzerhöhung erzielen. Weiteres Highlight ist das neue Conversion Tracker Plug-in für Inxmail Professional, das eine gezielte Messung der direkten und indirekten Conversions zur Planung von Folgekampagnen erlaubt. Außerdem erfahren Sie, wie Sie das Potential von Transaktionsmails voll ausschöpfen.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1432-dmexco-2014-Connected-E-Mail-Marketing-als-Umsatztreiber-fuer-den-E-Co/48582>

E-Mail Automation beim Lead Management – mailingwork (7/B053)

mailingwork informiert auf der dmexco über Automation im E-Mail-Marketing, insbesondere deren Einsatz bei der Lead Generierung und dem Lead Nurturing. Automation zeichnet sich als langfristiger Trend ab. Denn sie spart Zeit, Ressourcen und orientiert sich konkret am Kundenlebenszyklus. Wir zeigen, wie unsere Marketing Software Kundeninformationen automatisiert und sinnvoll verarbeitet.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1433-mailingwork-setzt-zur-dmexco-auf-Automation/48698>

Wirksames und sicheres E-Mail-Marketing – McCrazy (6/A058)

McCrazy ist eines der größten E-Mail-Marketing-Unternehmen Deutschlands. Mehr als vier Millionen per Double-Opt-In gewonnene, rechtskonforme Adressdatensätze stehen bereit. Das Team um Stefan Appenrodt berät zum Thema E-Mail-Kampagnen: Wirtschaftlich haben Unternehmen mit den sicheren McCrazy-Qualitätsdaten die Nase vorn; Kampagnen liefern geringe Bouncequoten, hohe Öffnungsraten und einen gelungenen Impact.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/McCrazy-GmbH>



email.social.marketing – netnomics (6/C029)

netnomics präsentiert als Agentur für E-Mail-Marketing und Social Media Cases über Marketing-Automation, Data-Driven Marketing und Content Marketing. Als plattformunabhängige Agentur kennen wir viele Versandsysteme aus dem täglichen Einsatz. Das Seminar „Überblick über die E-Mail-Marketing- und CRM-Toolwelt“ hilft bei der Auswahl eines Versandsystems.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/netnomics-GmbH>

Datengetriebene Omnichannel-Ansprache – optivo (8/E031-E039)

optivo ergänzt seine Customer-Intelligence-Fähigkeiten um eine explorative Segmentanalyse („Live Analytics“). Zudem bestehen nun auch Schnittstellen zu Magento, Hybris, Oxid, Salesforce und MS Dynamics. Zugleich erweitert optivo sein Omnichannel-Angebot um den Print-Kanal. Die individuell erstellten Werbesendungen werden von der Deutschen Post produziert und zugestellt.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-dmexco-2014-optivo-staerkt-Kundenbeziehung-durch-Omnichannel-Ansprache/48874>

Modern Marketing - Den idealen Kunden schaffen – Oracle Responsys (8/E046-E048)

Modern Marketing bedeutet den idealen Kunden zu identifizieren und sowohl Content als auch die gesamte Kommunikation darauf auszurichten. Modern Marketing bedeutet für uns aber auch, Ihnen die Werkzeuge zu bieten, die es Ihnen so einfach wie möglich machen, die Anforderungen des idealen Kunden zu erfüllen. Erleben Sie Cross-Channel Marketing, Content Marketing, Social Marketing und Datenmanagement in Aktion.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1434-Cloud-Loesung-von-Oracle-fuer-integriertes-Modern-Marketing/48847>

Data-Driven E-Mail-Marketing - Vortragsangebot mit Dirk Ploss – promio.net (7/C008)

promio.net widmet sich in diesem Jahr ganz dem Thema Data Driven Marketing und präsentiert eine Reihe von neuen Feature rund um die drei wichtigsten Elemente erfolgreichen E-Mail-Marketings, Data, Automation und Design. Abgerundet wird das Informationsangebot durch kurze Vorträge von Dirk Ploss. Der E-Mail-Guru wird auf einer extra eingerichteten Vortragsarea Themen von Big Data bis Reaktivierung behandeln.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1433--E-Mail-Talk-mit-Dirk-Ploss-promionet-holt-E-Mail-Guru-an-dmexco-Sta/48694>

Open Time Marketing mit Picsonal – Publicare (6/D032)

Unter dem Motto "Vom Send Time Marketing zum Open Time Marketing" zeigt Publicare, wie sich E-Mail-Content dynamisch in Echtzeit an zahlreiche Open-Time-Faktoren anpassen kann: Erfahren Sie, wie Inhalte passend zum Standort des Empfängers oder zum aktuellen Wetter ausgeliefert werden können, wie Sie Live-Twitter-Streams einbinden können u.v.m. – bei jeder Öffnung entsteht die passende E-Mail!

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1434-Publicare-mit-Produktneuheit-auf-der-dmexco/48757>

Individuelle E-Mail-Kommunikation – rabbit (7/D011)

Bei rabbit eMarketing dreht sich alles um One-to-One-E-Mail-Marketing. Dazu launcht die Agentur das Tool CCF, das alle Kundendaten und -informationen aus verschiedenen Systemen (CRM, Shopsoftware etc.) schnell und effektiv zusammenführt und versandfertige, individuelle Mailings an jede E-Mail-Software weitergibt. Ohne die Performance von Onlineshop oder Versandsoftware negativ zu beeinflussen.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/rabbit-eMarketing-GmbH>

Aus E-Mail-Marketing wird Marketing-Automation - RedEye (8/A044)

RedEye präsentiert auf der dmexco 2014 die Marketing-Automations Suite CONTOUR. CONTOUR ermöglicht die umfassende Personalisierung des E-Mail-Marketings. Die Lösung basiert auf einer leistungsfähigen Single Customer View-Datenbank und enthält eine Reihe intuitiv bedienbarer Segmentierungs- und Kampagnenmanagement-Tools.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Aus-E-Mail-Marketing-wird-Marketing-Automation-%96-RedEye-auf-der-dmexco/48931>

E-Mail Performance Optimierung – Return Path (7/F070)

Return Path präsentiert auf der diesjährigen dmexco das Zusammenspiel aus Big E-Mail Data, leistungsfähigen Softwarelösungen und Experten-Know-how. Das Ziel dabei ist klar definiert: Das Optimierungspotenzial im E-Mail-Marketing erkennen und nutzen, um die Performance effektiv und nachhaltig zu steigern!

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1424-Neue-Leitstudie-zu-Reaktivierungskampagnen-im-E-Mail-Marketing/47822>

Selligent Audience Engagement Platform – Selligent (6/C060)

Nie zuvor waren die Möglichkeiten im Kundendialog so vielfältig wie anspruchsvoll. Selligent wirft einen Blick in die Zukunft des Marketings und präsentiert in Köln die neueste Version seines High-End-Marketingtools. Am Stand erwarten Sie Best-Practice-Beispiele von Branchenexperten wie Elise Velders (Kruidvat), Touch-Screen Demos zum Ausprobieren und der beste Kaffee auf der dmexco.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/Selligent-GmbH>



E-Mail-Marketing mit der größten deutschen Reichweite – Silver Media (7/E041-F040)

Mit der Silver eTarget Base revolutioniert Silver Media die Möglichkeit von Tiefenselektion im E-Mail-Marketing. 30 Mio. deutsche E-Mail-Adressen sind mit über 600 Merkmalen auf der Basis mikrogeographischer und amtlicher Daten selektierbar. Ergänzt werden die umfangreichen Selektionsmöglichkeiten durch den Einsatz eigener Score Cards.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/Silver-Media>

Create a data-driven Experience! – Teradata (8/D049-D047)

Teradata zeigt dem Fachpublikum, wie Unternehmen wie Procter & Gamble, TUIfly, bonprix und Weitere die integrierte Cloud-Lösung bereits erfolgreich nutzen. Messebesucher erfahren, wie Unternehmen mit den neuen Herausforderungen im Marketing, wie Daten-Management & Analyse, Real-time Dialog, Multi-Channel-Integration, Social Conversion, Mobile Push oder 360° Leadgenerierung heute bereits umgehen.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Integrated-Marketing-Cloud-gibt-Einblicke-in-das-Kundenverhalten/48878>

Real-time E-Mail-Marketing – Tripolis Solutions (6/D061)

Tripolis Solutions revolutioniert die Welt des E-Mail-Marketings mit der Einführung von Tripolis Pixylon, der nächsten Generation von real-time und dynamischer E-Mail-Marketing Software. Pixylon macht E-Mails persönlich und relevant. Es passt die E-Mail und seine Bilder an den Zeitpunkt, den Ort und das Endgerät an, auf welchem die Mail gelesen wird. Mit Pixylon ist der Moment des Öffnens entscheidend für den Inhalt.

Optimale Frequenz und bessere Personalisierung – XQueue (7/F017)

Umsatz verdoppeln durch doppelte Versendefrequenz? Wann das funktionieren kann bzw. wie viel Umsatzpotential in der Wahl des richtigen Werbedrucks steckt, berechnet der neue

XQ:FrequenzOptimierer. Die zweite große Messeneuheit sind Technologien und Konzepte für noch höher personalisierte E-Mails, um nachhaltig mehr Relevanz, und damit mehr Response zu erzielen.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/XQueue>

Hier die Liste noch einmal sortiert nach Standnummer

Mit triggern zum Erfolg – empaction (6/A050)

Die empaction GmbH ist auf der dmexco 2014 erstmals vertreten, obwohl sie schon zu den Traditionsunternehmen in der Branche zählt. Ein Schwerpunkt wird dort auf das neue Geo- Reporting gelegt, wo neben dem allgemeinen Klick- Verhalten auch der Ort der Newsletteröffnung bestimmbar ist. Dies birgt immense Chancen, um mit vorgefertigten Triggermails Verkaufserfolge an bestimmten Orten zu generieren.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1434-Marketing-Automation-in-Bezug-auf-Geo-Datenreporting/48811>

Wirksames & sicheres E-Mail-Marketing – McCrazy (6/A058)

McCrazy ist eines der größten E-Mail-Marketing-Unternehmen Deutschlands. Mehr als vier Millionen per Double-Opt-In gewonnene, rechtskonforme Adressdatensätze stehen bereit. Das Team um Stefan Appenrodt berät zum Thema E-Mail-Kampagnen: Wirtschaftlich haben Unternehmen mit den sicheren McCrazy-Qualitätsdaten die Nase vorn; Kampagnen liefern geringe Bouncequoten, hohe Öffnungsraten und einen gelungenen Impact.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/McCrazy-GmbH>

Progressives Online Marketing mit Wow!-Effekt – esc mediagroup (6/B049)

Als diesjährige Highlights der esc mediagroup aus München gelten das neue Tracking- und Webanalyse Tool TagMetrics (mit Trackingweiche, Tag Management, Cross Channel Tracking und Private Network-Funktion), die Onlinevermarktung von High Impact Formaten durch das Tochterunternehmen esc interactive (Ad Exchange, Real Time Bidding), sowie die hauseigene Webdesign-Offensive (Responsive Webdesign, Single-Page Websites).

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1432-dmexco-2014-esc-mediagroup-praesentiert-innovatives-Tracking--und-Repo/48632>

email.social.marketing – netnomics (6/C029)

netnomics präsentiert als Agentur für E-Mail-Marketing und Social Media Cases über Marketing-Automation, Data-Driven Marketing und Content Marketing. Als plattformunabhängige Agentur kennen wir viele Versandsysteme aus dem täglichen Einsatz. Das Seminar „Überblick über die E-Mail-Marketing- und CRM-Toolwelt" hilft bei der Auswahl eines Versandsystems.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/netnomics-GmbH>

Selligent Audience Engagement Platform – Selligent (6/C060)

Nie zuvor waren die Möglichkeiten im Kundendialog so vielfältig wie anspruchsvoll. Selligent wirft einen Blick in die Zukunft des Marketings und präsentiert in Köln die neueste Version seines High-End-Marketingtools. Am Stand erwarten Sie Best-Practice-Beispiele von Branchenexperten wie Elise Velders (Kruidvat), Touch-Screen Demos zum Ausprobieren und der beste Kaffee auf der dmexco.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/Selligent-GmbH>

Open Time Marketing mit Picsonal – Publicare (6/D032)

Unter dem Motto "Vom Send Time Marketing zum Open Time Marketing" zeigt Publicare, wie sich E-Mail-Content dynamisch in Echtzeit an zahlreiche Open-Time-Faktoren anpassen kann: Erfahren Sie, wie Inhalte passend zum Standort des Empfängers oder zum aktuellen Wetter ausgeliefert werden können, wie Sie Live-Twitter-Streams einbinden können u.v.m. – bei jeder Öffnung entsteht die passende E-Mail!

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1434-Publicare-mit-Produktneuheit-auf-der-dmexco/48757>

Real-time E-Mail-Marketing – Tripolis Solutions (6/D061)

Tripolis Solutions revolutioniert die Welt des E-Mail-Marketings mit der Einführung von Tripolis Pixylon, der nächsten Generation von real-time und dynamischer E-Mail-Marketing Software. Pixylon macht E-Mails persönlich und relevant. Es passt die E-Mail und seine Bilder an den Zeitpunkt, den Ort und das Endgerät an, auf welchem die Mail gelesen wird. Mit Pixylon ist der Moment des Öffnens entscheidend für den Inhalt.

Marketing meets IT – artegic (7/A042-A044)

artegic zeigt in diesem Jahr wie Marketing Engineering – die Integration von IT und Marketing – effektiveres Cross-Channel Dialogmarketing mit effizienterem Mitteleinsatz ermöglicht. Wie insbesondere der Handel von Marketing Engineering profitiert, erfahren Interessierte in einem brandneuen Branchen Report, der am artegic Stand verfügbar ist.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Marketing-Engineering-auf-der-dmexco-2014/48889>

Individualität des End-Kunden Rechnung tragen - Emarsys (7/A052)

Emarsys präsentiert auf der dmexco 2014 erste Einblicke in die neue Version der Emarsys eMarketing Suite, der erfolgreichen Gesamtlösung für smarteres Customer Engagement, bestehend aus voll integrierten Lösungen für Marketing Automation, Empfehlung & Personalisierung, Customer Intelligence und Multichannel-Kommunikation.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Totally-Different-%96-Emarsys-auf-der-dmexco-2014/48904>

E-Mail Automation beim Lead Management – mailingwork (7/B053)

mailingwork informiert auf der dmexco über Automation im E-Mail-Marketing, insbesondere deren Einsatz bei der Lead Generierung und dem Lead Nuturing. Automation zeichnet sich als langfristiger Trend ab. Denn sie spart Zeit, Ressourcen und orientiert sich konkret am Kundenlebenszyklus. Wir zeigen, wie unsere Marketing Software Kundeninformationen automatisiert und sinnvoll verarbeitet.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1433-mailingwork-setzt-zur-dmexco-auf-Automation/48698>

Data-Driven E-Mail-Marketing - Vortragsangebot mit Dirk Ploss – promio.net (7/C008)

promio.net widmet sich in diesem Jahr ganz dem Thema Data Driven Marketing und präsentiert eine Reihe von neuen Feature rund um die drei wichtigsten Elemente erfolgreichen E-Mail-Marketings, Data, Automation und Design. Abgerundet wird das Informationsangebot durch kurze Vorträge von Dirk Ploss. Der E-Mail-Guru wird auf einer extra eingerichteten Vortragsarea Themen von Big Data bis Reaktivierung behandeln.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1433--E-Mail-Talk-mit-Dirk-Ploss-promionet-holt-E-Mail-Guru-an-dmexco-Sta/48694>

Connected E-Mail-Marketing: Power up your E-Commerce – Inxmail (7/C009-D008)

Inxmail zeigt, wie Sie durch die Vernetzung von E-Mail-Marketing mit Ihrem bestehenden System eine deutliche Effizienzerhöhung erzielen. Weiteres Highlight ist das neue Conversion Tracker Plug-in für Inxmail Professional, das eine gezielte Messung der direkten und indirekten Conversions zur Planung von Folgekampagnen erlaubt. Außerdem erfahren Sie, wie Sie das Potential von Transaktionsmails voll ausschöpfen.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1432-dmexco-2014-Connected-E-Mail-Marketing-als-Umsatztreiber-fuer-den-E-Co/48582>

Individuelle E-Mail-Kommunikation – rabbit (7/D011)

Bei rabbit eMarketing dreht sich alles um One-to-One-E-Mail-Marketing. Dazu launcht die Agentur das Tool CCF, das alle Kundendaten und -informationen aus verschiedenen Systemen (CRM, Shopsoftware etc.) schnell und effektiv zusammenführt und versandfertige, individuelle Mailings an jede E-Mail-Software weitergibt. Ohne die Performance von Onlineshop oder Versandsoftware negativ zu beeinflussen.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/rabbit-eMarketing-GmbH>

E-Mail-Marketing mit der größten deutschen Reichweite – Silver Media (7/E041-F040)

Mit der Silver eTarget Base revolutioniert Silver Media die Möglichkeit von Tiefenselektion im E-Mail-Marketing. 30 Mio. deutsche E-Mail-Adressen sind mit über 600 Merkmalen auf der Basis mikrogeographischer und amtlicher Daten selektierbar. Ergänzt werden die umfangreichen Selektionsmöglichkeiten durch den Einsatz eigener Score Cards.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/Silver-Media>

Marketing Automation mit Closed-Loop – apteco (7/E066)

Apteco zeigt, wie Customer Intelligence, E-Mail-Marketing und Marketing Automation in einem integrierten Prozess ablaufen können. Dank integrierter Schnittstellen zu 24 E-Mail-Service-Providern profitiert klassisches E-Mail-Marketing von den Resultaten analytischer Modelle. Erkennen Sie z.B. Tendenzen für Opt-outs, Conversions oder Abwanderungsrisiken und optimieren Sie entsprechend Ihre Kampagnen.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Fuenf-Erfolgsfaktoren-fuer-praxistaugliche-Marketing-Automation/48906>

Optimale Frequenz und bessere Personalisierung – XQueue (7/F017)

Umsatz verdoppeln durch doppelte Versendefrequenz? Wann das funktionieren kann bzw. wie viel Umsatzpotential in der Wahl des richtigen Werbedrucks steckt, berechnet der neue XQ:FrequenzOptimierer. Die zweite große Messeneuheit sind Technologien und Konzepte für noch höher personalisierte E-Mails, um nachhaltig mehr Relevanz, und damit mehr Response zu erzielen.

<http://www.email-marketing-forum.de/Unternehmen/details/XQueue>

E-Mail Performance Optimierung – Return Path (7/F070)

Return Path präsentiert auf der diesjährigen dmexco das Zusammenspiel aus Big E-Mail Data, leistungsfähigen Softwarelösungen und Experten-Know-how. Das Ziel dabei ist klar definiert: Das Optimierungspotenzial im E-Mail-Marketing erkennen und nutzen, um die Performance effektiv und nachhaltig zu steigern!

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1424-Neue-Leitstudie-zu-Reaktivierungskampagnen-im-E-Mail-Marketing/47822>

Aus E-Mail-Marketing wird Marketing-Automation - RedEye (8/A044)

RedEye präsentiert auf der dmexco 2014 die Marketing-Automations Suite CONTOUR. CONTOUR ermöglicht die umfassende Personalisierung des E-Mail-Marketings. Die Lösung basiert auf einer leistungsfähigen Single Customer View-Datenbank und enthält eine Reihe intuitiv bedienbarer Segmentierungs- und Kampagnenmanagement-Tools.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Aus-E-Mail-Marketing-wird-Marketing-Automation-%96-RedEye-auf-der-dmexco/48931>

Neues Interface und zahlreiche neue Features – Agnitas (8/A050)

Agnitas präsentiert den EMM in einem komplett überarbeiteten Design. Das neue, intuitive Interface passt sich an das Know-how des Anwenders an. Zusätzlich zeigt Agnitas einen praktischen Benutzergruppen-Manager, Intervallmailings, den Kampagnen-Manager in der aktuellsten Version und vieles mehr. Zudem informiert Agnitas über die Vorteile der kürzlich erhaltenen ISO-Zertifizierung 27001:2013.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-E-Mail-Marketing-2014-mit-maximaler-Sicherheit/48909>

Datenbasiertes und automatisiertes Cross Channel Marketing – Experian (8/B020-B024)

Die dmexco 2014 steht für Experian Marketing Services ganz im Zeichen der datenbasierten automatisierten Kundenkommunikation in Echtzeit. Unter dem Claim „Turn every customer interaction into a real conversation“ präsentiert der Cross-Channel Marketing Spezialist sein innovatives Produktportfolio bestehend aus Consumer Insights & Targeting, Data Quality und der Cross-Channel Marketing Plattform.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1432-%93Turn-every-customer-interaction-into-a-real-conversation%93/48603>

Create a data-driven Experience! – Teradata (8/D049-D047)

Teradata zeigt dem Fachpublikum, wie Unternehmen wie Procter & Gamble, TUIfly, bonprix und Weitere die integrierte Cloud-Lösung bereits erfolgreich nutzen. Messebesucher erfahren, wie Unternehmen mit den neuen Herausforderungen im Marketing, wie Daten-Management & Analyse, Real-time Dialog, Multi-Channel-Integration, Social Conversion, Mobile Push oder 360° Leadgenerierung heute bereits umgehen.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-Integrated-Marketing-Cloud-gibt-Einblicke-in-das-Kundenverhalten/48878>

Datengetriebene Omnichannel-Ansprache – optivo (8/E031-E039)

optivo ergänzt seine Customer-Intelligence-Fähigkeiten um eine explorative Segmentanalyse („Live Analytics“). Zudem bestehen nun auch Schnittstellen zu Magento, Hybris, Oxid, Salesforce und MS Dynamics. Zugleich erweitert optivo sein Omnichannel-Angebot um den Print-Kanal. Die individuell erstellten Werbesendungen werden von der Deutschen Post produziert und zugestellt.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1435-dmexco-2014-optivo-staerkt-Kundenbeziehung-durch-Omnichannel-Ansprache/48874>



Modern Marketing - Den idealen Kunden schaffen – Oracle Responsys (8/E046-E048)

Modern Marketing bedeutet den idealen Kunden zu identifizieren und sowohl Content als auch die gesamte Kommunikation darauf auszurichten. Modern Marketing bedeutet für uns aber auch, Ihnen die Werkzeuge zu bieten, die es Ihnen so einfach wie möglich machen, die Anforderungen des idealen Kunden zu erfüllen. Erleben Sie Cross-Channel Marketing, Content Marketing, Social Marketing und Datenmanagement in Aktion.

<http://www.email-marketing-forum.de/News/details/1434-Cloud-Loesung-von-Oracle-fuer-integriertes-Modern-Marketing/48847>