



## **Dialog Branding: Perfekter Markenaufbau für billiger.de und Steigerung der Zugriffszahlen von 18 auf 34 Millionen**

München, den 29. März 2007. billiger.de zählt zu den beliebtesten deutschen Preisvergleichsdiensten. Die monatlichen Zugriffszahlen (Page Impressions) sind von Oktober 2006 bis Januar 2007 um 90 Prozent von 18 Millionen auf rund 34 Millionen durch die Dialog Branding Kampagne gestiegen. Im Anschluss an die Erfolgsmeldung hat die ProSiebenSat.1-Gruppe eine Mehrheitsbeteiligung an der Solute GmbH erworben. Das Unternehmen betreibt mit dem Portal [www.billiger.de](http://www.billiger.de) die zweitgrößte deutsche Preissuchmaschine im Internet. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat die Option, Solute zu einem späteren Zeitpunkt vollständig zu übernehmen. "Von diesen enormen Steigerungen träumen viele Unternehmen. Henry Ford sagte einst - Ich weiß, dass ich 50% meiner Werbeausgaben zum Fenster hinausschmeiße. Ich weiß nur nicht, welche 50%. - Die Zeiten der Unwissenheit sind längst vorbei, dies darf und kann sich ein Unternehmen heute nicht mehr leisten.", sagt Christian Angerer Geschäftsführer der Spezialagentur Dialog Branding, „Heute setzen erfolgreiche Unternehmen auf Markenaufbau mit unmittelbar messbarem Response in einem Werbemedium. Wir nennen es Dialog Branding."

Eine Studie der ENIMA/GFK, bestätigt den Dialog Branding Erfolg im Bereich Markenaufbau. Der Preisvergleichsdienst billiger.de ist für deutsche Internet-Verbraucher eine der wichtigsten Anlaufstellen in Sachen Informationsbeschaffung vor dem Kauf. Das ergab eine Befragung des Marktforschungsinstituts ENIMA/GFK unter rund 800 Personen, die sich vor dem Kauf von Produkten im Internet informieren. 44 Prozent der Befragten suchen eigenen Angaben zufolge „häufig“ oder „gelegentlich“ das Shopping-Portal billiger.de auf, um dort Produktinformationen zu suchen. Häufiger genutzt wird damit nur noch die Internet-Suchmaschine Google mit 85,6 Prozent der Nennungen.

Die Wettbewerber Preisvergleich.de (36,2 Prozent) und Guentiger.de (36,0 Prozent) rangieren mit weitem Abstand auf den Plätzen drei und vier. „Neben der Wahl eines eingängigen Domainnamens und dem guten Online-Service für unsere Kunden haben auch unsere Investitionen in den Markenaufbau sichtbar Früchte getragen“ freut sich billiger.de-Marketingleiter Stefan Wimmer. Die millionenschwere Dialog-Branding-Kampagne, die billiger.de im April 2006 startete, soll auch in diesem Jahr fortgesetzt werden. Darüber hinaus sind Medienpartnerschaften mit TV-Formaten des neuen Mehrheitseigners ProSiebenSat.1 geplant.



### Über Dialog Branding

Dialog Branding® ([www.dialog-branding.com](http://www.dialog-branding.com)) wurde 2005 in München gegründet und konnten sich innerhalb von kurzer Zeit als Spezialist für erfolgreiches responseorientiertes Marketing und Branding einen Namen machen. Der Mitbegründer des Unternehmens, Christian Angerer, hat bereits zahlreiche Direkt Response Kampagnen für IDG Magazine Verlag (PC Welt), Schneider Verlag, World Vision, Tollhaus, Klett Verlag, Time Life, DAB, Junior, SKL, Polymedia, Warner Home Collection, Premiere oder Das Beste entwickelt.

Dialog Branding GmbH  
Ansprechpartner Elke Friedrichs  
[hello@dialog-branding.com](mailto:hello@dialog-branding.com)  
Trautenwolfstrasse 3  
80802 München  
Telefon : 089 / 383676-76  
Telefon : 089 / 383676-21