

Vorwort

Was sind die aktuellen Marketingtrends? Das fragten die Analysten von Advanced Innovation letztes Jahr 546 Marketingexperten aus unterschiedlichen Branchen. Ergebnis: Permission Marketing zählt zu den drei wichtigsten Trends - zusammen mit Customer Relationship Marketing (CRM) und One-to-One-Marketing.

Was heißt „Permission Marketing“? Viele denken da nur an eine gesetzlich geforderte Einwilligung. Diese muss vor dem Versand elektronischer Werbung eingeholt werden. Es geht aber um viel mehr: Klassische Werbung funktioniert nicht mehr wie früher. Sie kommt nicht mehr an.

Siebzehn Milliarden Werbebriefe landen jährlich in deutschen Briefkästen. Viele davon wandern ungelesen in den Papierkorb. Damit Werbung ankommt, ist mehr als nur eine Einwilligung nötig. Alleine die Werbefilter von AOL blockieren täglich 1,6 Milliarden Werbe-E-Mails. Festplattenrecorder überspringen einfach den Werbeblock im Fernsehen. Weil Werbung immer penetranter wird, boomen Werbefilter. Meinen eigenen Spamfilter habe ich inzwischen gut abgerichtet. Von meinen täglichen 126 Spam-Mails (Durchschnitt im Juli 2005) werden fast 99 Prozent korrekt aussortiert. Bisher wurde keine einzige „gute“ E-Mail fälschlich als Spam klassifiziert.

Verbraucher schützen sich vor Werbung. Sie werden immun gegenüber den ständigen Werbetricks mancher Firmen. Aufmerksamkeit ist eine knappe Ressource. Werbung kommt nur an, wenn der Empfänger auch will. Dazu müssen Unternehmen lernen, authentisch mit Menschen zu kommunizieren anstatt zu langweilen oder gar auf die Nerven zu fallen. Permission Marketing ist ein vom Gegenüber erwünschter Dialog.

Vor fünf Jahren erschien das Buch „Permission Marketing macht Kunden süchtig“ als praktische Anleitung für den erwünschten Kundendialog. Wie haben Unternehmen diese Strategie nun umgesetzt? Welche Erfahrungen wurden seitdem gemacht? Die Antwort darauf lesen Sie in diesem Buch.

Torsten Schwarz
Waghäusel im August 2005