



# einleitung

## Vorworte, Stimmen, Meinungen rund um das Thema „Permission Marketing“

Permission Marketing ist eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie. Mit interaktiven Kommunikationstechnologien - vorwiegend eMail - werden Nachrichten versandt, die ausdrücklich erwünscht sind. Die Erlaubnis dazu kann vom Empfänger jederzeit widerrufen werden. Ziel des Permission Marketing ist es, eine nachhaltige Beziehung aufzubauen, indem im Einverständnis mit dem Empfänger Wissen über diesen gesammelt wird, um damit Angebote zu personalisieren.

Seite 5





PERMISSION MARKETING - EINLEITUNG



## Das wertvollste Gut ...

Das wertvollste Gut, das ein Unternehmen besitzt, sind seine Kunden. Vertrauensvolle Kundenbeziehungen lassen sich nicht auf die Schnelle herstellen, sondern sind gewachsen. Kunden werden jedoch immer anspruchsvoller und die Bereitschaft, den Anbieter zu wechseln, wächst mit zunehmendem Wettbewerbsdruck und attraktiven Konkurrenz-Angeboten.

Umso wichtiger wird heute eine überzeugende Strategie, um bestehende Kunden zu halten, anstatt sie zum Mitbewerber wechseln zu lassen. Einen Stammkunden zu binden ist um ein Vielfaches kostengünstiger, als einen Neukunden zu gewinnen. Dieses Buch soll Ihnen die neuartigen und preiswerten Instrumente aufzeigen, die das Internet bietet, um wirkungsvoll die Kundenbindung zu erhöhen.

Jeden Tag quellen die Briefkästen über, weil immer mehr Unternehmen beginnen, Kunden und Interessenten per Direktmailing anzusprechen. Immer öfter landen die Briefe ungeöffnet im Papierkorb. Immer schwieriger wird es, die Aufmerksamkeit von Kunden zu gewinnen, weil diese permanent mit Werbebotschaften überschüttet werden. Keinen Ort gibt es mehr, an dem man nicht mit Werbung konfrontiert wird.

Immer mehr muss investiert werden, um im Wettbewerb um eine begrenzte Ressource bestehen zu können: Die Aufmerksamkeit des Kunden! Je mehr Anbieter darum buhlen, desto teurer wird der Preis und desto wirkungsloser werden gleichzeitig einzelne Aktionen, weil sie in der Springflut der übrigen Werbe-Maßnahmen einfach untergehen.

In dieser Situation taucht nun das neue Medium „Internet“ auf und schon suchen Direktmarketers allenthalben nach Anbietern von eMail-Adressen, da sich herumgesprochen hat, dass dieses Medium mit nur 0,05 Pfennig pro elektronischem Brief so günstig ist. Dazu kommt der Trend, dass sich ein ständig wachsender Anteil der Kommunikation auf das Internet und auf eMail verlagert. Je mehr eMails jedoch versandt

werden, desto weniger werden sie beachtet. Darüber hinaus darf in Deutschland gar keine unaufgeforderte Werbung per eMail verschickt werden.

Aber wie schaffen es Unternehmen in dieser Lage trotzdem noch, eMail zu ihrem effektivsten Direktmarketing-Instrument zu machen? Sie holen sich von ihren Kunden die Erlaubnis ein, eMails zu senden! Diese Erlaubnis kann wenn die Firma zum Beispiel nur plumpe Werbung schickt auch jederzeit bequem widerrufen werden.

Die erwünschten eMails erreichen Response-Raten, bei denen jedem Marketer förmlich die Luft wegbleibt: bis zu 30% und in Einzelfällen auch bis zu 90%, wo normalerweise vielleicht gerade einmal jeder hundertste Kunde reagiert. Wie das funktioniert, beschreibt dieses Buch unter dem von Seth Godin geprägten Begriff „Permission Marketing“. Es sind eMails mit süchtig machenden Botschaften, die laut Godin drei Bedingungen erfüllen: sie müssen erwünscht, persönlich und relevant sein. Erfahren Sie alles über die Geheimnisse solcher Botschaften und wie Sie selbst solche Botschaften entwerfen!

War es bisher den Marketing-Abteilungen großer Unternehmen vorbehalten, mit ausgeklügelten Methoden individuelle Kontaktmanagement-Programme zu entwickeln, so steht diese Möglichkeit nun auch allen kleineren Firmen zur Verfügung. Nicht mehr die Großen, sondern die Schnellen und Flexiblen sind die Gewinner der digitalen Revolution. War es bisher allein aufgrund des Aufwandes und der Portokosten für einen Optiker oder ein Reisebüro nicht rentabel, einen Rundbrief an alle seine Kunden zu versenden, so wird es jetzt möglich, diesen nicht nur fast zum Nulltarif zu verschicken, sondern sogar auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Kundengruppen abzustimmen.

Auf der anderen Seite nutzen auch immer mehr Kunden die bequeme Möglichkeit, sich via eMail persönlich relevante Informationen zukommen zu lassen, denn die Kontrolle darüber, wer wann was zusendet, liegt voll beim Kunden. Damit wächst natürlich die Macht von Kunden, eine mühsam geknüpft Beziehung auch wieder zu lösen. Umgekehrt wächst der Druck auf Unternehmen, Kundenorientierung durch Kommunikation auch wirklich mit Leben zu erfüllen. Welche neuen Chancen

sich ergeben, Kunden individueller anzusprechen, Trends früher zu erkennen, Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern, lesen Sie in diesem Buch.

Im ersten Kapitel erfahren Sie, wie weit die Abkehr vom Massen-Marketing schon ist und wie sich Kunden derzeit schon wehren, um nicht gegen ihren Willen von Werbung belästigt zu werden.

Das zweite Kapitel beschreibt, welche Vorteile Ihnen Permission Marketing bringt. Echte Kundenbindung entsteht nicht alleine durch Geschenke und regelmäßige Anschreiben. In einer funktionierenden Beziehung kennen die Partner die Wünsche und Vorlieben des Anderen. In Zukunft entscheidet nicht mehr der Besitz von Maschinen und Patenten über den Wert eines Unternehmens, sondern die Qualität seiner Kundenkontakte.

Im dritten Kapitel lernen Sie, wie Sie den ersten Schritt des Permission Marketing konkret umsetzen und Interessenten zum Dialog anreizen. Sie erfahren, wie Sie am Anfang einer Beziehung zunächst einmal die Aufmerksamkeit auf sich lenken.

Im vierten Kapitel lesen Sie, wie Sie den Erstkontakt so gestalten, dass es der Kunde ist, der Sie gerne kennenlernen will. Was hilft eine Adresse, wenn jemand keinen Folgekontakt wünscht? Sie erfahren, welche Wege sich in der Praxis bewährt haben, um Adressen von Interessenten zu erhalten, die sich auf den ersten Brief von Ihnen freuen werden.

Das fünfte Kapitel erläutert, wie Sie bestehende Kundenbeziehungen durch regelmäßige Botschaften pflegen, die freudig erwartet werden. Sie lernen, worauf Sie bei der Gestaltung von eMails achten müssen, damit die Mails gelesen werden.

Im sechsten Kapitel lernen Sie, wie Sie die versteckten Wünsche Ihrer Kunden kennenlernen. Anhand zahlreicher praktischer Beispiele wird gezeigt, wie Sie responsestarke Mailings entwerfen und die Beliebtheit Ihrer Inhalte auch präzise messen können.

Im siebten Kapitel wird verraten, wie Sie Ihr Kundenwissen einsetzen, um Ihre Kunden süchtig zu machen! Sie lernen, was Ihre Kunden inter-

essiert und senden nur noch Botschaften, die erwünscht, relevant und persönlich sind.

Das achte Kapitel enthält die wichtigsten Informationen, um Botschaften zu entwerfen, die Ihre Kunden zum Kauf bewegen. Sie setzen Ihr gesammeltes Kundenwissen ein, um gezielt dem richtigen Kunden im richtigen Moment das richtige Angebot zu machen.

**Torsten Schwarz**  
**Waghäusel im September 2000**

## Vorwort zur zweiten Auflage

Durch die überwältigende Nachfrage war dieses Buch schon nach wenigen Monaten vergriffen und eine Neuauflage fällig.

Immer mehr setzt sich die Ansicht durch, dass eCommerce nur durch eMarketing erfolgreich wird. Marketingleiter verraten mir hinter vorgehaltener Hand, dass ihr eMail-Newsletter das eigentliche Profit-Center ihres Online-Shops ist. Ein Großteil der Online-Umsätze wird heute via eMail generiert.

Besonders freuen mich natürlich auch die Zuschriften aus kleinen Unternehmen, für die regelmäßige Mailings an Kunden bisher aus Kostengründen nicht in Frage kamen. Einige berichteten mir begeistert, wie Sie nun mit preiswerten „eMailings“ die Kundenbindung verbessert haben.

Viele Leser haben mir bestätigt, dass die beschriebene strategische Vorgehensweise praxisnah und konkret umsetzbar ist. Daher habe ich Ihnen bei der Überarbeitung des Buches noch einige Checklisten an die Hand gegeben, die sich in der Seminarpraxis gut bewährt haben, um erfolgreich via eMail die Kundenorientierung zu verbessern.

**Torsten Schwarz**  
**Waghäusel im März 2001**

## Vorwort

Im Zentrum der Arbeit von Marketingabteilungen steht mehr und mehr die Beschäftigung mit zwei knappen Gütern: Kundentreue und Aufmerksamkeit. Vorbei sind die Zeiten, in denen die hohe Qualität eines Produktes dem Unternehmen automatisch treue Kunden bescherte.

Ebenfalls vorbei ist die Zeit, in der eine Werbekampagne automatisch zumindest mit einiger Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden erregen konnte. Stattdessen haben wir es mit ausgesprochen sprunghaften Konsumenten zu tun, die vor der wachsenden Werbeflut zunehmend in Deckung gehen, indem sie diese schlicht ignorieren oder sich sogar dagegen wehren - etwa durch „Bitte keine Werbung“-Aufkleber auf immer mehr Briefkästen.

Mit dem Internet schien die Lösung beider Knappheitsprobleme möglich, es bietet im Prinzip einzigartige Werbemöglichkeiten. Kunden können individuell angesprochen werden, somit können Streuverluste von Werbemaßnahmen denkbar gering gehalten sowie eine hohe Kundenbindung erreicht werden.

Das so genannte „One-to-One-Marketing“, also die personalisierte direkte Ansprache des Kunden, ist der Traum jedes Werbetreibenden und wird durch das Internet möglich gemacht - aber eben nur im Prinzip. Tatsächlich nutzen viele der bisher eingesetzten Werbemittel im Internet das Potenzial des neuen Mediums nur unzureichend und erreichen das Gegenteil dessen, was mit ihnen beabsichtigt war. Die herkömmliche Bannerwerbung erringt lange nicht die erhoffte Aufmerksamkeit, im Gegenteil - die kleinen virtuellen Werbeanzeigen werden von den Besuchern von Internetseiten zunehmend als störend empfunden.

Auch so genannte „Pop-Ups“, also Fenster, die sich auf dem Bildschirm automatisch öffnen und eine Werbebotschaft vermitteln sollen, treffen bei vielen Internet-Nutzern auf Ablehnung. Besonderes Missfallen erregen die unaufgefordert zugestellten eMail-Werbebotschaften, so genannt-

te „Spams“. Rund 35 000 Internetnutzer haben jetzt sogar eine Petition an das Europäische Parlament unterzeichnet, in der gesetzliche Maßnahmen gegen Spams gefordert werden.

Wer solche unaufgeforderten eMails verschickt, sollte sich also nicht darüber wundern, statt treuer Kunden Feinde fürs Leben gewonnen zu haben. Die anspruchsvolle Aufgabe besteht dabei darin, einen potenziellen Kunden zielgerichtet mit Werbung im Internet anzusprechen, ohne ihn durch Penetranz zu verprellen.

Am besten erreicht man dies, indem man ihn selbst entscheiden lässt, ob er mit Werbung versorgt werden möchte oder nicht. Derart unaufdringliche Werbeformen werden als „Permission Marketing“ bezeichnet. Der Kunde erklärt dabei ausdrücklich seine Bereitschaft für den Empfang weiterer Werbebotschaften, der „Bitte keine Werbung“-Aufkleber auf dem elektronischen Briefkasten gilt also für das betreffende Unternehmen nicht. Jetzt muss es den Marketing-Abteilungen nur noch gelingen, diese Erlaubnis auch zu bekommen.

Das vorliegende Buch zeigt hierzu Wege auf und gibt einen praxisnahen Überblick über das junge Thema „Permission Marketing“ sowie die Umsetzung der notwendigen Maßnahmen. Es zeigt, wie man durch Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen vom „Massen-Marketer“ zum „One-to-one-Manager“ werden und so das kostbarste weil knappste Gut gewinnen kann, das ein Unternehmen hat - treue Kunden.

**Ralf Nöcker, Wirtschaftsredaktion,  
Frankfurter Allgemeine Zeitung**

## Meinungen und Stimmen zum Thema „Permission Marketing“

Schenken Sie Ihren Kunden das kostbarste Gut unserer Zeit: Zeit. Dialogstrategien, die bis vor wenigen Jahren noch als clever galten - z.B. dem frankophilen Werbeleiter eine Auswahl edler Bordeaux Weine anzubieten, fällt heute unter die Kategorie „nervend“. Mehr noch, das Weinversandhaus hat seinem vermeintlichen Neukunden mangels Interesse Zeit gestohlen und das ist heutzutage ein Kapitalfehler.

Wir leben in einer Welt, in der wir täglich beinahe 24 Stunden einem Feuerwerk an Informationen ausgesetzt sind. TV, Zeitungen, Handy und Internet stellen uns in den Mittelpunkt eines multimedialen Trommel- feuers, das letztlich zum Zusammenbruch der Aufnahmefähigkeit führt. Es fehlt einfach die Zeit, um neue Reize aufzunehmen und zu verarbeiten.

Die Welt dreht sich immer schneller, Produktzyklen verkürzen sich rapide, Unternehmen entstehen quasi aus dem Nichts und verschwinden genauso schnell. Wir arbeiten mehr, schlafen weniger und konsumieren im Zeitraffer. Wie schön wäre es doch, wenn es in dieser hektischen Welt jemanden gäbe, der Zeit verschenkt.

Wie dankbar wären wir, wenn Produkte und Informationen genau dann bei uns einträfen, wenn wir sie brauchen. Ja, es wäre einfach fantastisch, wenn wir von Überflüssigem befreit würden und nur das erhielten, was uns wirklich interessiert. Aber wie soll das Weinversandhaus wissen, dass der Werbeleiter zwar Frankreich liebt, aber von schweren Rotweinen Kopfschmerzen bekommt. „Hätten sie ihn doch nur vorher gefragt“ werden Sie sagen. Richtig! Denn dann hätte man ihm statt der Rotweine ein höchst willkommenes Angebot von leichten Weißweinen unterbreiten können. Er hätte Zeit gespart und dem richtigen Produkt seine volle Aufmerksamkeit schenken können. So einfach ist das!

Permission-Marketing bietet genau diesen Effekt. Die neue Währung im Kampf um den Kunden heißt nicht nur Geld gegen Ware, sondern auch Aufmerksamkeit gegen persönlichen Service, oder Auskunft gegen passgenaue Information.

Lernen Sie, wie Sie Vertrauen bei Ihren Kunden aufbauen, wenn Sie Ihnen dafür Orientierung geben und Zeit ersparen. In diesem Sinne: „Nehmen Sie sich die Zeit, mehr über Permission-Marketing zu erfahren und im harten Kampf um den Kunden erfolgreicher abzuschneiden.

**Monika Beumers, Geschäftsführerin b.a.s. dialog GmbH, München**

Die Aufmerksamkeit des Menschen ist ein zu kostbares Gut, um sie dem althergebrachten Penetrations-Marketing preiszugeben. Permission Marketing eröffnet den Zugang zu individuellen und vertrauensvollen Beziehungen mit selbstbestimmt handelnden Nutzern. Permission Marketing ist die einzig richtige Antwort auf die neuen Herausforderungen der Aufmerksamkeitsökonomie.

**Dr. Christian Bachem, .companion : New Economy Consulting**

Permission Marketing bringt es auf den Punkt: Das alte Marketing-Denken: „Wie komme ich zum Kunden?“ funktioniert immer weniger, weil Menschen sich nicht länger bedrängen lassen. Das neue Marketing heißt Sog-Marketing. Wer im Marketing auf die Überholspur will, fragt sich: Wie kommt der Kunde zu mir? Wie positioniere ich mich als Experte? Wie werde ich in meiner Zielgruppe bekannt für den überragenden Nutzen, den ich biete? Hier bietet Permission Marketing eine Fundgrube an Ideen und Werkzeugen, die Zukunft des One-to-One-Marketing schon heute beginnen zu lassen. Studieren und nutzen Sie Permission Marketing, bevor Ihre Wettbewerber es tun!

**Alexander Christiani, Motivationstrainer,  
Vorstand der Christiani Unternehmer AG**

Es geht bei Permission Marketing nicht um Spionage, nicht um Big Brother oder um den gläsernen Verbraucher, sondern um Service- und damit um Lebensqualität. Ein Unternehmer, der die persönlichen Daten seiner Kun-

den missbraucht oder unerlaubt an Dritte weitergibt, begeht wirtschaftlichen Selbstmord, denn er handelt gegen das Interesse seines Kunden. Wenn dieser das bemerkt, ist er längste Zeit Kunde des Unternehmens gewesen.

Das natürliche Misstrauen gegen das Sammeln von persönlichen Daten lässt sich nur abbauen, wenn ein Anbieter solche Informationen niemals zum Nachteil des Kunden einsetzt, sondern stets zum Vorteil, etwa in Form von verbessertem Kundendienst oder gezielten Empfehlungen, die der Kunde als nützlich und erfreulich empfindet. Auswüchse und Fehlverhalten werden künftig nicht per Gesetz, sondern mit den Mitteln der Marktwirtschaft bestraft werden. Die Kraft des Wettbewerbs wird sich als der beste Datenschutz erweisen.

**Tim Cole, Publizist, Internet-Spezialist**

Der Jäger wird zum Gejagten... ist eine logische Konsequenz aus der Demokratie der Medien, die uns durch die neue Medientechnologie geschenkt wird, und damit ist nicht nur das Internet gemeint. Während bislang die Unternehmen versuchen, mit ihrer Kommunikation die richtige Zielgruppe zu finden und ungefragt zu „treffen“, hat heute der Konsument die Freiheit der Wahl, mit wem und über was er kommunizieren möchte. Ein neues demokratisches Selbstverständnis.

**Dr. Heinz Dallmer, Direct-Mailing Spezialist,  
Geschäftsführer AZ Bertelsmann GmbH**

Wenn Marketing über die Direktansprache per eMail / Internet erfolgreich sein soll, dann muss die Integrität des Nutzers gewahrt werden! Zwar sind auch plumpe Spams mitunter als „erfolgreiches“ Marketing zu bewerten, dies ist stark abhängig von der Produktgruppe. Ein seriöses Direktmarketing ist das nicht und bringt für die gesamte Branche und den Erfolg des Direktmarketings langfristig erhebliche Nachteile. Der Nutzer / Konsument im Netz hat grundsätzlich nichts gegen Informationen/Werbung, sofern sie seinen Bedürfnissen entsprechen, d.h. wenn er sich sein Informationspaket selber zusammenstellt, in diesem Akt ist seine Zustimmung implizit enthalten. Ein Nutzer der willentlich Informationen / Werbung bestellt, bekommt was er will und wird somit auch

auf Dauer ein zufriedener, loyaler Kunde.

**Alexander Felsenberg, Vizepräsident und Geschäftsführer  
des Deutschen Multimedia Verbands**

Das Internet wird Direktmarketing revolutionieren. Der Endkunde wird vom passiven Konsumenten zum aktiven Gestalter. Die Vision ist simpel: Künftig entscheidet der Endkunde, zu welchen Themen, wie lange, wie oft und auf welchem Ausgabekanal er Werbung und Produktinformationen bekommen will. Der Schlüssel zum Endkunden ist dabei die eMail-Adresse. Wer sie besitzt oder nutzen kann, wird Permission Marketing für sich erfolgreich einsetzen können.

**Uwe Frigge, Geschäftsführer eVITA und ePost,  
Deutsche Post eBusiness**

„Permission Marketing zeigt eine interessante Variante des clienting. Der Kunde entscheidet was er will. Nicht der Anbieter. Der Kunden und damit der Mensch steht im Mittelpunkt und seine Rechte gehen vor. Diese Buch leistet einen lesenswerten Beitrag zur Verbesserung der Kundenbeziehungen.“

**Edgar K. Geffroy,  
Geffroy Informationsagentur GmbH**

Genauso, wie früher die ersten Autos wie Kutschen aussahen, sehen heute die meisten Webseiten wie Printkataloge aus, statisch und streng nach dem Gießkannenprinzip. Personalisierung und Permission Marketing bedeuten einen Quantensprung. Allmählich beginnen wir das Potenzial der digitalen Medien zu verstehen und auszunutzen. Personalisierung wird dabei nicht auf das Internet beschränkt sein, sondern insbesondere in mobilen Endgeräten, im Fahrzeug und zu Hause zur Verbesserung der Lebensqualität der Nutzer beitragen.

**Tim Gotthardt, Audi AG**

Wenn man heute ein Produkt am Markt „versauen“ will, dann muss man es einfach nur in alter Manier auf allen Kanälen bewerben. Es gibt in-

zwischen einen „Penetranz-Faktor“, bei dem der Konsument sehr allergisch reagiert. Wer viel wirbt, so wird immer deutlicher, hat es nötig. Wer ein gutes Produkt hat, kommuniziert - leise, diskret, ehrlich, mit offenem Visier - auf vielen Kanälen und ohne eingebauten Kaufzwang.

**Matthias Horx, Trendforscher, Publizist und Essayist**

Mit „Permission Marketing“ hat Seth Godin einen griffigen Ausdruck geprägt, der auf den Punkt bringt, was erfolgreiche, kundenorientierte Markenkommunikation heute ausmacht: einen partnerschaftlichen, aber unaufdringlichen Dialog. Das Internet ist dafür das perfekte Werkzeug: per E-Mail, personalisierten Websites oder geschlossenen Online-Kundenclubs schaffen Unternehmen individuelle Markenerlebnisse, die zu langfristigen Kundenbeziehungen führen.

**Prof. Peter Kabel, CEO, Kabel New Media AG**

Egal, wie die Medien der Zukunft aussehen, in welcher Form z.B. Internet mit mobiler Telefonie und TV verschmilzt, der Kunde als Individuum wird mehr und mehr im Fokus stehen. Allerdings ist er in einer Gesellschaft der Informationsflut nur das bereit zu akzeptieren, was ihm als Orientierungshilfe dient. Seine Zustimmung zur Information, zur Werbung wird die Wirkung und Markenwahrnehmung maßgeblich bestimmen.

Permission Marketing wird, im Gegensatz zum Broadcasting der vergangenen Dekaden, den Unterschied zwischen positiver Wahrnehmung und Reaktanz von Marken und Werbung ausmachen. Nur wer die Zustimmung der Kunden genießt, hat die Chance, erfolgreiche Kundenbindung zu praktizieren.

**Lars Kirschke, Managing Director, 24/7 Media Deutschland GmbH**

Alle Welt redet derzeit über Customer Relationship Management - CRM - oder Kundenbindung, wie es einst genannt wurde. Dabei hat sich der One-to-One-Dialog längst wieder weiterentwickelt, Permission Marketing ist jetzt das Zauberwort. Diese schnelle Entwicklung des Direktmarketings überrascht im Internet-Zeitalter keinen, ist doch Permission

Marketing primär eine elektronische Dialogform. Neu dabei ist dies: Zum ersten Mal gibt es ein Dialoginstrument, das hundertprozentig vom Kunden gesteuert werden kann. Gibt er keine Informationen preis, findet Permission Marketing nicht statt.

Permission Marketing ist daher für Direktmarketer Herausforderung und Chance zugleich. Die Herausforderung ist, Nutzer zu überzeugen, persönliche Daten anzugeben, um damit einen für beide Seiten sinnvollen Dialog aufnehmen zu können. Die Chance besteht darin, einen wirklichen One-to-One-Dialog zu initiieren, einen Dialog, in dem sich der Kunde als Partner des Absenders betrachtet, nicht als bloßer Empfänger von Werbebotschaften.

Mit Permission Marketing kann ein Kunde oder Interessent dort „abgeholt“ werden, wo er sich gerade befindet: Er erhält die Botschaft zu dem Zeitpunkt, den er ausgewählt hat. Auch die Inhalte werden vom Empfänger bestimmt. So gesehen, ist Permission Marketing die Königsdisziplin des Direktmarketings. In einer Zeit der stetig zunehmenden Informationsflut wird Permission Marketing zunehmend über Erfolg oder Mißerfolg im Direktmarketing entscheiden.

**Prof. Bernd Kracke, Präsident des Deutschen Direktmarketing-Verbands DDV**

Permission Marketing stellt eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des Customer Relationship Management (CRM) dar. CRM zielt auf die Herstellung und Aufrechterhaltung erfolgreicher Kundenbeziehungen; dies bedingt notwendigerweise den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zum Kunden. Der Kunde darf sich zu keinem Zeitpunkt manipuliert vorkommen, sondern muss das Gefühl haben, dass er gleichberechtigter Partner in der Beziehung Anbieter/Kunde ist. Damit muss ihm die Möglichkeit eingeräumt werden, jederzeit autonom Entscheidungen zu fällen, ob er Botschaften des Anbieters erhalten bzw. empfangen will, ob seine Daten in einer Kundendatei gespeichert werden usw.

Sofern der Anbieter es versteht, dabei dem Kunden einen Nutzen in Aussicht zu stellen, wird das Einverständnis des Kunden kein Problem darstellen. Ein solcher Nutzen kann z.B. darin bestehen, dass der Kunde

durch bestimmte Botschaften einen Informationsvorsprung erhält, oder dass die Preisgabe bestimmter persönlicher Daten der Anpassung von Produkten an die kundenspezifischen Merkmale dient (Customization).

Insofern kann Permission Marketing auch als logische Konsequenz des grundsätzlichen Marketinggedankens gesehen werden: Marketing als Führung des Unternehmens vom Markt her bedingt eine konsequente Kundensicht; nicht der Anbieter, sondern der Kunde definiert, was Nutzen ist und welchen Aktionen des Anbieters er daher seine Zustimmung erteilt. (Quelle: Link, J./Tiedtke, D. (Hrsg.), Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online Marketing, 2. Auflage, Heidelberg 2000, S. 5f.)

**Prof. Dr. Jörg Link, Database- und Direktmarketing-Spezialist,  
Universität Gesamthochschule Kassel**

Verfolgen wir zwei Dinge, die in Deutschland, wenn nicht sogar weltweit, noch nicht abgehoben haben: E-Commerce und One-to-One-Marketing. Die Gründe für die Diskrepanz zwischen Vision und Realität sind vielschichtig. E-Commerce soll vor allem von der persönlichen, individuellen Zielgruppenansprache leben. Nun braucht One-to-One-Marketing als Basis nicht nur eine solide technische Grundlage in Form eines ausgereiften Data-Warehouse und eines dazwischen gelagerten Data-Mining, sondern lebt vor allem vom Einverständnis der Zielgruppe, Daten auch verwenden zu können.

Dieses kann nicht nur über ein einfaches, sogenanntes „opt-in“-Verfahren gehen. Dabei muss der Kunde pro-aktiv das Einverständniskästchen kennzeichnen. Der eigentliche Prozess fängt im sinnvollen Marketing-Ansatz an, dem Kunden plausibel zu machen, warum es auch in seinem Sinne ist, seine persönlichen Daten verwenden zu dürfen. Zielgruppenansprache, profiladäquate Bedienung, Ausfilterung von nicht-tangierenden Inhalten und jederzeit die Kontrolle über die Datenverwendung sind die Argumente, die dem Vertrauen des Kunden in den Anbieter Vorschub leisten. Denn eines ist sicher: E-Commerce lebt in erster Linie von Vertrauen!

**Patrick Palombo, Vorstandsvorsitzender/CEO der WWL Internet AG,  
Vizepräsident E-Commerce im Deutschen Direktmarketing Verband**

Wer sich wie ein wahrer Freund gegenüber den Kunden verhält, wird viele neue Freunde gewinnen.

**Gesine Reimerdes, Marketing Director, Amazon GmbH**

Personalisierte Dienste werden im Internet und im Mobile Commerce zunehmend an Bedeutung gewinnen. Ein gut gemachtes Permission Marketing ist ein wichtiges Element hierbei, das vor allem die Akzeptanz von Werbung deutlich erhöhen kann. Es kann nur Seth Godin zugestimmt werden: „Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers“. Dies ist ein vielversprechendes Konzept, um Electronic Commerce noch weiter voranzubringen.

**Prof. Dr. Bernd Skiera, Lehrstuhl für Electronic Commerce,  
Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main**

Für Dell sind Permission-Based eMails schon seit langem einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren bei der direkten Kundenansprache. Der Erfolg von Direktmarketing-Kampagnen wird damit konkret messbar und die Inhalte unseres eMail-Newsletters lassen sich somit optimal auf die Wünsche unserer Kunden einstellen.

**Mathias Schädel, Vice President and General Manager Central  
Europe, Dell Computer GmbH**

In der New Economy zeigt sich, wie stark die Macht der Marke ist. Ob Botschaften ankommen oder nicht hängt vom guten Namen des Absenders und dieser wiederum von der Einhaltung der Grundregeln des Permission Marketing ab. Unerwünschte Massenmailings ruinieren den Ruf.

**Harald A. Summa, Geschäftsführer ecoForum e.V.,  
Verband der Deutschen Internet-Wirtschaft**

Wir haben heute das Glück, die Geschichte aktiv mitgestalten zu können. Klassische Werbeträger wie Zeitungen, Fernsehen und Radio werden um eine Vielzahl neuer und spannender Medien ergänzt. Email, SMS, WEB-Seiten und WAP-Geräte bilden nur den Anfang einer Ära neuer Kommunikationsmöglichkeiten.

Jede Kommunikationsform bietet wiederum neue Möglichkeiten, mit jedem einzelnen Kunden - im Medium seiner Wahl - auf eine ganz individuelle Art in Kontakt zu treten. Die intelligente Vernetzung aller Bereiche des Lebens birgt ungeahnte Chancen zur Steigerung der Lebensqualität. Situative und räumliche Kontexte führen hierbei zu dynamischen Bedürfnisprofilen.

Das 21. Jahrhundert ist das Jahrhundert des elektronischen Marketings. Eine Botschaft mit Mehrwert wird nicht mehr als Belästigung empfunden, sondern als gerngesehener Tipp in allen Lebenslagen.

**Mario Tiedemann, Geschäftsführer LLynch eMarketing GmbH**

Jeden Kunden als eigenständigen Markt begreifen: Das Marketing-Umfeld im Internet ist in vielen Bereichen sowohl von einer Sättigung als auch von einer starken Internationalisierung der Mitbewerber geprägt. Ein immer schärfer werdender Verdrängungswettbewerb ist das Resultat. Hinzu kommen immer größer werdende Anforderungen seitens der Kunden. Diese zu stellen und langfristige Bindungen zu knüpfen ist wichtiger denn je.

Der Strategieansatz des One-to-one-Marketings kann hier auch in bezug auf professionelles Permission Marketing gute Erfolge bringen. Dabei wird jeder Kunde als eigenständiges Marktsegment begriffen. Es geht nicht mehr in erster Linie darum, mehr Käufer für seine Produkte zu finden, sondern mehr Produkte für seine Käufer.

Das Ziel für jedes Unternehmen besteht darin, sich einen Stamm solventer Käufer aufzubauen und diesen durch hochindividualisierte Dienstleistungen und Produkte („One Customer at a Time“) an das Unternehmen zu binden. Voraussetzung dafür ist die Pflege einer „permanent lernenden Beziehung“ mit jedem einzelnen Kunden, um auf dessen sich ständig verändernde Bedürfnisse eingehen und die Produktangebote präzise auf ihn ausrichten zu können.

Dem World Wide Web, das auf Grund seiner Struktur individualisierte Kommunikationsformen ermöglicht, sollte dabei das Hauptaugenmerk gelten. Gerade im Finanzdienstleistungsbereich wird die technische Ent-

wicklung in den nächsten Jahren zu einem weiteren Umbruch führen. Bereits im Jahr 2010 - so die Prognosen - wird das Internet der strategisch wichtigste Vertriebskanal für Bankdienstleistungen sein, gefolgt vom Telefon und dem traditionellen Filialnetz.

**Volker Tietgens, Vorstandsvorsitzender  
der Concept! AG in Wiesbaden**

Im Internet geht es nicht mehr darum, Werbebotschaften zu formulieren, sondern darum, möglichst exakt auf Kundenwünsche zu reagieren. Im Internet ist der Wunsch des Kunden also die unabdingbare Voraussetzung jedes Marketing-Ansatzes. Insofern ist „Permission Marketing“ der einzig adäquate Weg zu einer kommerziell erfolgreichen Internet-Strategie.

**Ossi Urchs, Autor, Filmemacher,  
Kommunikationsexperte, 3W4U - Netzagentur**

Die Grenzen der Aufnahmemöglichkeit für herkömmliche Werbung scheinen bei immer mehr Menschen erreicht. Sie immunisieren sich bewusst durch Verweigerung oder unbewusst durch Abstumpfung. Eine Ursache liegt darin, dass konventionelle Werbung unterbricht: Der Fernsehspot stört mich bei meinem Film, der Radiospot beim Musikgenuss, die Werbung in der Zeitschrift zwingt mich zum lästigen Überblättern. Das Ergebnis: Herkömmliche Werbung verpufft immer mehr.

Wir haben das auf schmerzliche Weise bei der Auswertung unserer `99er Aktienkampagne festgestellt. Bei drei unserer Zielgruppen hatten wir erfreuliche Ergebnisse gemacht, aber die Entscheider der Wirtschaft hatten wir überhaupt nicht erreicht.

Diese Zielgruppe kann sich in ihrer Arbeit nicht unterbrechen lassen und will die wenige Zeit, die zur Erholung bleibt, intensiv nutzen. Sie liest nicht die Zeitungen und Magazine, in denen wir Anzeigen schalten, sondern holt sich Informationen aus den hochprofessionellen firmeneigenen Pressespiegeln. In der privaten Lektüre ziehen sie z.B. Special Interest-Magazine vor und Fernsehen sowie Radio nimmt diese Zielgruppe nur sehr gezielt zur Kenntnis, Werbung wird gefiltert. Deshalb

entschieden wir uns dafür, uns von diesen potenziellen Kunden schrittweise die Erlaubnis zu holen, sie informieren zu dürfen.

Dazu eignet sich am besten das Internet. Dort hinterlegen wir auf unserer Website Kurzinformationen zu relevanten Themen und bieten an, die Information auf Anforderung durch Zusendung von Material zu vertiefen. Wir bieten eMail-Newsletter an, die aber nur auf Anforderung verschickt werden und jederzeit einfach wieder abbestellt werden können. Niemals benutzen wir die eMail-Adressen zu anderen (Werbe)-Zwecken. Und durch das Angebot des Service-Calls bieten wir an, zu vorher gestellten Fragen zurückzurufen. Damals wussten wir noch nicht, dass dies einmal Permission-Marketing genannt werden würde.

**Thorsten Windus, Leiter Konzern-Kommunikation, Preussag AG**

„Permission Marketing“ trifft die Zukunft des Marketing auf den Punkt. Kundenorientierung heißt nicht nur, den Kunden mit für ihn interessanten Angeboten vertraut zu machen. Viel wichtiger wird es sein, dies nur dann und nur unter den Bedingungen zu tun, die von ihm akzeptiert werden können.

**Prof. Dr. Axel Zerdick, Professor für Ökonomie  
und Massenkommunikation, Freie Universität Berlin,  
Mitautor von „Die Internet-Ökonomie - Strategien  
für die digitale Wirtschaft“**



PERMISSION MARKETING - EINLEITUNG

