

LEITFADEN Integriertes Marketing

Torsten **Schwarz**

SONDER-
DRUCK



Dr. Torsten Schwarz gilt als der Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs „Online-Marketing-Experts“, Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut „acquisa“ gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen.



In Zeiten gekürzter Budgets wird die Auswahl der richtigen Werbemedien überlebenswichtig. Klassische Anzeigenwerbung und Dialogmarketing ergänzen und verstärken sich. Neu hinzu kommen diverse Online-Kanäle. Wann gehören SMS, Podcasts und Videomails in den Kommunikationsmix? Wo liegen Stärken, Schwächen und Synergien der neuen Instrumente?

In diesem Buch berichten 28 Experten über die Erfahrungen aus der Praxis. Unternehmen verraten ihre Konzepte der integrierten Kommunikation. Wie nutzt Ferrero neue Medien für den Markenaufbau? Wie baute Playboy einen Kundenclub auf? Wie integriert Coca-Cola sein Event-Marketing? Wie kommuniziert Pampers mit Eltern? Auch Schlecker, Siemens oder Audi beschreiben an Fallbeispielen, was sich in der Praxis bewährt hat.

LEITFADEN Integriertes Marketing

28 Fallbeispiele aus der Praxis

Lernen Sie von Audi, Coca-Cola,
Ferrero, Pampers, Playboy und Schlecker



Das neue Portal marketing-BÖRSE ist die wachstumsstärkste deutschsprachige Marketingplattform. Spezialanbieter von Affiliate Marketing und Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. Das Prinzip: Unternehmen tragen Leistungsschwerpunkte, Produkte und Logos selbst ein. Der Basiseintrag ist kostenlos: www.marketing-boerse.de



Vorwort

Die Mediennutzungszeit steigt, ebenso die Zahl der Medien. Will sich ein Unternehmen heute am Markt behaupten, müssen alle Instrumente die gleiche Melodie und im gleichen Takt spielen. Klassische Imagewerbung ist ebenso Pflicht wie der direkte Kundendialog. Gemeinsam ist die Wirkung stärker als die Summe der einzelnen Instrumente. Neu im Orchester sind eine Vielzahl elektronischer Direktkanäle. Einige funktionieren, manche sind Spielerei. Im vorliegenden Sonderdruck beschreiben 28 Fachleute, was sich in der Praxis bewährt hat.

Im Sommer 2006 erscheint das Buch „Leitfaden Integriertes Marketing“. Dort wird ausführlich auf die aktuellen Themen eingegangen. Das Buch ist ein Leitfaden für Marketingverantwortliche, die klassische Anzeigenwerbung mit der direkten Kundenansprache verknüpfen wollen. Ziel ist die Steigerung von Response, Kundenbindung und Umsatz. Besonders die Integration neuer Medien ist ein inhaltlicher Schwerpunkt. Themen wie E-Mail-Marketing, Internet-Telefonie und Mobile-Marketing werden immer wichtiger. Suchmaschinen-, Viral- und Geomarketing helfen bei der Ansprache neuer Zielgruppen. Auch das One-to-One-Marketing erscheint mit Weblogs, sozialen Netzwerken und dem Behavioral Advertising in neuem Gewand. Neben Web-Controlling führen On-Demand-Software oder Guided Search zu Kosteneinsparungen. Sie erfahren, welche Trends relevant sind und welche Auswirkungen auf Ihr Unternehmen zukommen.

Im Oktober 2004 erschien das erste Buch dieser Reihe: „Leitfaden eMail-Marketing“. Sieben Monate lang war es bei Amazon an Platz eins der Online-Marketing-Bücher. Gerade ist die dritte Auflage erschienen. Das zeigt, wie groß der Bedarf an Praxiswissen ist. Letztes Jahr erschien der „Leitfaden Permission-Marketing“. Das Konzept der Leitfäden geht auf: Von Praktikern für Praktiker geschrieben.

Torsten Schwarz
Waghäusel im Februar 2006

Dieser Sonderdruck soll Ihnen Appetit machen auf mehr: Das komplette Buch „Leitfaden Integriertes Marketing“ gibt es ab Mitte 2006 im Buchhandel oder bei: marketing-BÖRSE, Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel, Tel. 07254 95773-0. Bestellen Sie jetzt gleich vor: www.absolit.de/leitfaden3

Inhaltsverzeichnis

Integrierte Kommunikation

Crossmediales Marketing in der Telekommunikation	12
<i>Nils M. Hachen, denkwerk gmbh</i>	
Integriertes Multichannel-Marketing beim Fundraising	14
<i>Michael Kuhlmeier, Media!House direct GmbH</i>	

Mit Kunden ins Gespräch kommen

Marke trifft Dialog – Markenwerbung per E-Mail	16
<i>Rolf Anweiler, eCircle AG</i>	
Das Playboy-Bonusprogramm: Dialog mit wenig Kosten	18
<i>Martin Aschoff, AGNITAS AG</i>	
Crossmediales Event-Marketing bei Coca-Cola	20
<i>Katja Berchtenbreiter, promio.net GmbH</i>	

Regelmäßig kommunizieren per Newsletter

Pampers personalisiert den direkten Kundendialog	22
<i>Sven Krups, DoubleClick E-Mail Solutions</i>	
Warum Schlecker-Newsletter so gut ankommen	24
<i>Carola Velten, Inxmail GmbH</i>	
Film ab: Suzuki setzt auf Video-E-Mails	26
<i>Andreas Demmer, netz98 new media GmbH</i>	

Einfach präsent sein, wenn neue Kunden kommen

Wie Sie mehr aus Suchmaschinenwerbung machen	28
<i>Thomas Eisinger,</i> <i>explido WebMarketing GmbH & Co KG</i>	
Domain-Marketing steigert den Online-Umsatz	30
<i>Nils Horstmann, united-domains AG</i>	
Was eine gute Internet-Domain wert ist	32
<i>Tim Schumacher, Sedo GmbH</i>	
AutoScout24: Online-Marktplatz bringt neue Kunden	34
<i>Markus Hinz, AutoScout24 Deutschland GmbH</i>	

Kosten sparen und Kundenservice verbessern

E-Mail-Management nutzt Erfahrung des Call-Centers	36
<i>Andreas Landgraf, defacto software GmbH</i>	
BenQ auf dem Weg zum Multikanal-Kundenservice	38
<i>Thomas Eherer, KANA Software GmbH</i>	

Zielgruppen besser kennen lernen

Wie Cortal Consors seine Kundendaten analysiert	40
<i>Steffen Stahl, SAS Institute GmbH</i>	
Schuhversand findet Neukunden durch Scoring	42
<i>Thomas Heickmann, Schober eServices GmbH</i>	
Online-Befragungen bei Finanzdienstleistern	44
<i>Johannes Hercher, Rogator Software AG</i>	

Neukunden gewinnen durch E-Mail-Marketing

Fünf Wege Newsletter-Abonnenten zu gewinnen	46
<i>Simon Gollmann, sg media + marketing GmbH & Co. KG,</i> <i>Michael Hoffmann, kajomi – Agentur für eMail-Marketing</i>	
Webasto baut seinen eigenen E-Mail-Verteiler auf	48
<i>Uwe-Michael Sinn, rabbit eMarketing</i>	
Spender-Adressen für die Johanniter-Unfall-Hilfe	50
<i>Stefan Honig, Acxiom Deutschland GmbH</i>	
Mit Newsletter-Portalen neue Abonnenten gewinnen	52
<i>Beate Eteläkoski, Kiosk Online-Dienste GmbH</i>	
Zwanzig Prozent Response bei Traumziele.net	54
<i>Norbert Rom, adRom Media Marketing GmbH</i>	

B2B: Integrierte Kommunikation im Geschäftsleben

Reisebüros fix und bequem per Fax-Mailing informieren	56
<i>Elke Benevento, GTC TeleCommunication GmbH</i>	
Distributor verschickt Rechnungen per E-Mail	58
<i>Anette Mayr, Premiere Global Services</i> <i>Xpedite Systems GmbH</i>	
Personalisierte Angebote für Coca-Cola-Händler	60
<i>Gerrit Taaks, Unic Internet Solutions</i>	
Audi Händler nutzen Webportal für ihr Marketing	62
<i>Markus Deutgen, ABS Computer GmbH</i>	
Web-Collaboration: bequem direkt kommunizieren	64
<i>Irmgard Pirkl, Netviewer GmbH</i>	
Agentur ergänzt ihr Portfolio um Profisoftware	66
<i>Stephan Oswald, Marc Wittenborn,</i> <i>pm warehouse GmbH</i>	

Einleitung

Integrierte Kommunikation setzt sich durch

Das von Carl Vorwerk 1883 in Wuppertal gegründete Unternehmen Vorwerk stieg erst 2003 in die klassische Werbung ein. Bis dahin beschränkte sich das Unternehmen auf die direkte Kundenansprache im persönlichen Gespräch. Das Ergebnis der Fernsehwerbung war eindeutig: Der Direktvertrieb profitierte vom Imagegewinn und verkaufte mehr. Umgekehrt kombiniert Jacobs seine Kaffeewerbung im Fernsehen mit dem Versand von Probepackungen. Die Post kommuniziert ihr Testimonial Beckenbauer sowohl in TV wie auch in Mailings. Die integrierte Kommunikation setzt sich durch.

Vorwerk poliert sein Image auf

Am 9. September begann eine Kampagne des Familienunternehmens Vorwerk. Erstmals in der Geschichte der Traditionsfirma wurde im deutschsprachigen Raum ein TV-Spot eingesetzt. Zur Erstaussstrahlung sicherte sich das Wuppertaler Unternehmen, das vor allem für den Direktvertrieb seiner Staubsauger bekannt ist, den Sendeplatz 30 Sekunden vor der Tagesschau der ARD. Der Spot sei keine klassische Absatzwerbung, so Achim Schwanitz, Gesellschafter von Vorwerk & Co. Vielmehr wolle man damit die Bekanntheit und den Sympathiewert der Marke erhöhen.

Quelle: w&v, 27.08.2003

Klassik und Dialog wirken nachhaltiger

Wer nur klassische Werbung schaltet, verschenkt Potenzial. Gerade starke Marken profitieren von dem aufgebauten Vertrauen, wenn sie ihre Kunden direkt ansprechen. Starke Marken wie Aldi oder Aral setzen schon seit einiger Zeit auf die direkte Kundenansprache per E-Mail. Umgekehrt erhalten Verbraucher heute so viel Werbemüll, dass man einem unbekanntem Unternehmen nicht raten kann, mit Direktmarketing in den Markt einzusteigen. Die direkte Kundenansprache funktioniert nur dann wirklich gut, wenn die Marke nicht völlig unbekannt ist.

Die Synergien zwischen klassischer Werbung und Dialogmarketing hat der Deutsche Direktmarketing Verband in einer Studie ermittelt. Die Untersuchung konnte auch unterschiedliche Stärken der beiden Disziplinen nachweisen. Klassische Kommunikation ist demnach auf emotionaler Ebene schlagkräftiger. Zumindest in den untersuchten Beispielen empfanden die Testpersonen die Printanzeige oder den TV-Spot sympathischer als die dazugehörigen Dialogmaßnahmen. Bei fast allen anderen gemessenen Erfolgsfaktoren erzielte Dialogmarketing vergleichbare oder zum Teil bessere Einzelwerte. Besonders konnten Mailing oder Probepackung bei Werbeerinnerung und Weiterempfehlung des beworbenen Produktes trumpfen.

DDV-Studie

Studie belegt erstmalig: Klassik und Dialog wirken zusammen am stärksten. Werbekampagnen erzielen die größte Wirkung, wenn sie klassische Werbeformen und Dialogmarketing vereinen. Zu diesem Schluss kommt eine Grundlagenstudie von icon brand navigation. In Zusammenarbeit mit Markenunternehmen, Deutscher Post und Deutschem Direktmarketing Verband (DDV) hat die Nürnberger Markenberatung integrierte Kampagnen aus verschiedenen Branchen auf deren Wirkung bei Konsumenten untersucht. Bei fast allen gemessenen Kriterien für Markenerfolg wie Markenbekanntheit oder Markenloyalität erzielte der kombinierte Einsatz aus Klassik und Dialog die höchsten Werte.

Quelle: DDV, 20.03.2003

Integrierte Kommunikation spart Kosten

Erhöhter Wettbewerbsdruck und der Zwang, Kosten zu reduzieren, bringen immer wieder das Marketing ins Visier der Controller. Unternehmen wollen im Detail wissen, wo und wie Etats eingesetzt werden und überprüfen ihre Investitionen systematisch nach Einsparungsmöglichkeiten. Um ein konkretes Ziel wie Markenerinnerung oder Produktumsatz effizienter zu erreichen, bietet sich die integrierte Kommunikation an. Darunter versteht man, dass alle Marketingmaßnahmen eines Unternehmens aufeinander abgestimmt werden und sich gegenseitig ergänzen. Über die verschiedenen Kanäle wird ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt. Dieses prägt sich in den Köpfen langfristig ein. Wegen der durchgängigen Gestaltung hebt es sich von der Konkurrenz ab. Dadurch kann es das Entscheidungsverhalten eines Konsumenten positiv beeinflussen.

Diversifikation der Medien schafft Chaos

Die gute Botschaft: Wenn alle Medien aufeinander abgestimmt sind, wird alles besser. Die schlechte Botschaft: So einfach geht das leider nicht. Erstens sind meist mehrere Abteilungen involviert, die oft nicht richtig kooperieren. Zweitens ist das Marketing angesichts der explosionsartigen Vermehrung der Kommunikationsmedien oft überfordert. Es geht nicht nur darum, in einer TV-Kampagne eine Internetadresse einzublenden oder zum SMS-Gewinnspiel aufzufordern. Die Always-on-Generation kommuniziert Mund-zu-Mund an angesagten Locations und tauscht sich über Infrarot-, Bluetooth- und USB-Schnittstellen aus. Nicht nur Musikdownloads und Podcasts wandern auf MP3-Playern weiter, sondern auch Videos auf iPods. Quelle und Otto stellen interaktive Plakate auf, die Gewinnspielnummern auf Handy übertragen und Gardena baut eine integrierte 3D-Wasserbrause, die via Handy und Internet aktiviert werden kann. Da sind die Hörmarken (Soundlogo) von Telekom oder

Otto noch die leichtere Übung: bei jedem TV- und Radio-Spot und beim Aufruf der Website ertönt die vertraute Tonfolge. Acoustic Branding gewinnt nicht nur in der Telefonwarteschleife an Bedeutung. Neben einer Uniform für Karstadt-Personal wird vielleicht bald auch noch eine charakteristische Sprechweise eingeführt.

Ein Orchester klingt nur gemeinsam gut

Wie klingt ein Orchester, wenn lauter perfekte Solisten gleichzeitig ein eigenes Stück spielen? Wird es besser, wenn sie nacheinander spielen? Nein! Die volle Kraft entfaltet ein Orchester erst, wenn alle Musiker gemeinsam ein gutes Stück spielen. Ein fähiger Komponist weiß, wie er die einzelnen Instrumente zu einem harmonischen Ganzen verbindet. Jedes Mitglied erhält anschließend sein Notenblatt und weiß, welche Rolle es im Stück spielt. Der Dirigent schließlich kennt die Komposition und weiß die Spieler so zu führen, dass mit den vorhandenen Ressourcen das harmonischste Hörerlebnis erreicht wird.

In der Werbung spielt zwar nicht unbedingt jeder für sich, oft aber spielen mehrere Kapellen ihre eigenen Stücke. Der Grund: Der PR-Direktor berichtet an den Personalvorstand, der Marketingleiter an den Marketingvorstand und der Vertriebsdirektor an den Vertriebsvorstand. Integriertes Marketing scheitert oft an hohem Koordinationsaufwand, schwieriger Erfolgskontrolle, statischen Unternehmensstrukturen, fehlenden Zielformulierungen und dem Fehlen klarer Entscheidungs- und Abstimmungsregeln.

Nicht nur bei den Unternehmen, auch bei Agenturen liegt das Problem: Einerseits braucht man die Spezialisten, die sich mit den jeweiligen Medien am besten auskennen. Andererseits erfordert es einen immensen Koordinationsaufwand, mit zehn Agenturen gleichzeitig zusammen zu arbeiten. Am besten hat man einen Generalisten als Kommunikationsmanager, der die Spezialisten der einzelnen Kommunikationsdisziplinen dirigiert.

Interne Kommunikation integrieren

Während die Werbung eine schöne Welt verspricht, lästern die Mitarbeiter über das eigene Unternehmen. Wenn bei der Bahn oder bei Lufthansa wieder einmal etwas nicht ganz nach Fahrplan verläuft, schließen sich Mitarbeiter angesichts verärgertes Kunden regelmäßig der Globalkritik am Unternehmen an. Integrierte Kommunikation bedeutet, dass Mitarbeiter, die Reklamationen bearbeiten, die gleichen Unternehmensbotschaften kommunizieren wie Empfangsdamen, Vertriebsmitarbeiter oder Marketingleiter.

Markenkommunikation oder Kundenbeziehung?

Früher war die Situation klar: Eine Marke wie Maggi setzte auf klassische Werbung, weil Dialogmarketing zu teuer war. Die Zahl der täglichen Kaufakte ist hoch und der Produktpreis zu niedrig, als dass sich der individuelle Kundendialog rechnet. Im Zeitalter automatisierter Kommunikation via Internet gilt diese Regel nicht mehr. Es ist technisch möglich, dass viele Kunden individuell auf der Maggi-Website untereinander oder mit der Marke in Dialog treten. Dieses „Involvement“ bringt eine neue Effizienz ins Dialogmarketing: Mehr Wirkung mit weniger Kosten. Da werden Rezepte ausgetauscht, Kochkurse organisiert und am schwarzen Brett Kochkontakte vermittelt. Gleichzeitig ist neben der klassischen Werbung die Produktverpackung ein prima Kommunikationsmittel, um den Austausch zwischen der Online- und der Offline-Welt herzustellen.

Wer das Ziel nicht kennt ...

„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind ein günstiger“ stellte der römische Philosoph und Staatsmann Seneca fest. Bei der integrierten Kommunikation sollte immer zuerst ein klares Ziel definiert werden. Dies ist eine medienneutrale Idee, an die sich dann die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen anschließt. Erst danach wird ausgewählt, welche Kommunikationsinstrumente in welcher Kombination bei welcher Zielgruppe am effizientesten zum Ziel führen.

Integration von Internet in den Kommunikationsmix

Mit klassischen Medien kennen sich die meisten Agenturen aus. Worauf aber kommt es an, wenn neue Medien integriert werden sollen? Zwei Eigenschaften stechen heraus: Das Internet ist schnell und responsestark. Am Beispiel des No-Frills-Segments in der Telekommunikation zeigt Nils Hachen, wie sich Online-Medien als Responsekanal integrieren lassen: Klassische Werbung bringt Reichweite und Internet bringt Anmeldungen. Die Einbindung in Suchmaschinen und Affiliate-Programme bringt, genau wie E-Mail- und Mobile-Marketing, Leads. Alle Transaktionen werden online abgewickelt, was Kosten spart. Weiterer Vorteil: Online kann der Abschlusserfolg der einzelnen Kanäle genau gemessen werden.

Michael Kuhlmeier beschreibt, wie Online-Medien nach der Tsunami-Katastrophe halfen, schnell Spendengelder zu sammeln. Die Vorteile des Online-Marketing kommen dabei zum Tragen. Innerhalb weniger Stunden waren drei responsestarke Online-Instrumente einsatzbereit: E-Mail-Marke-

ting, Suchmaschinen-Marketing und Mobile-Marketing. Besonders beim Umgang mit Spendengeldern ist die Effizienz aller Marketingmaßnahmen ein Muss. Zu viele Aktionen sind derzeit ineffizient, weil sie auf einzelne Medien oder Werbeträger beschränkt sind. Dabei kann gerade die Verzahnung der Medien zu einer Vervielfachung der Wirkung beitragen.

Mit Kunden ins Gespräch kommen

Bisher galt die Devise: bei High-Involvement-Produkten wird CRM betrieben, bei Low-Involvement-Produkten reicht die Massenwerbung. Das ändert sich, weil elektronische Medien die Chance bieten, auch bei FMCG (Fast Moving Consumer Goods) mit Kunden kostengünstig in den individuellen Dialog zu treten. Über das Internet kann ein Unternehmen mit Kunden direkt kommunizieren. Interaktion wird möglich, ohne dass dabei hohe Kosten verursacht werden. Das Zauberwort lautet „Automatisierung von Prozessen“.

Low-Involvement-Produkte sind Artikel des alltäglichen Bedarfs mit geringem Kaufwert und schnellem Verbrauch. Normalerweise beschäftigt sich der Kunde nur oberflächlich mit den Produkten. Eine Online-Plattform wie die von Maggi kann jedoch dafür sorgen, dass sich Kunden mit der angebotenen Thematik „Kochen mit Freunden“ beschäftigen und so auch den Kontakt zur Marke Maggi intensivieren. Involvierung bedeutet, dass sich der Kunde mit dem Produkt so weit auseinander setzt, dass er eine bewusste Kaufentscheidung an Hand qualitativer Merkmale fällt. Dadurch entwickelt sich Markentreue.

Ferrero hat den Zusammenhang zwischen elektronischer Ansprache und Markenaufbau systematisch untersucht. Ergebnis: Der Empfänger der Werbung beschäftigt sich – im Vergleich zu Rundfunk oder TV – intensiver mit dem Werbemedium. Durch diese starke Einbeziehung (Involvement) und die persönliche Ansprache des Konsumenten erzielt E-Mail-Werbung auch mit vergleichsweise wenigen Kontakten einen hohen Werbedruck.

Playboy nutzt die elektronische Ansprache, um einen Kundenclub aufzubauen. Internet und E-Mail erlauben es, Kundenclubs und Bonusprogramme auch mit geringem Personal- und Kosteneinsatz zu betreiben, so dass diese auch in solchen Fällen wirtschaftlich werden, bei denen dies bislang nicht der Fall war. Alle Prozesse werden dabei automatisiert abgewickelt.

Coca-Cola kombiniert elektronische Werbung mit Event-Marketing. Bei der Aktion fahren beleuchtete Trucks Weihnachtsmärkte in ganz Deutschland an. Angekündigt und ergänzt wird die Tour durch Online-Werbung, die auf den einzelnen Empfänger zugeschnitten ist.

Regelmäßig kommunizieren per Newsletter

Die Commerzbank war Vorreiter, Microsoft folgte kurz darauf: Die Unternehmen haben ihre aufwändigen Hochglanz-Kundenmagazine abgeschafft und setzen auf moderne Kommunikation per Newsletter. Inzwischen gibt es nur noch wenige Unternehmen, die keinen eigenen Newsletter haben. Es ist die einfachste und kosteneffizienteste Möglichkeit, mit Kunden oder Interessenten den kontinuierlichen Dialog zu führen. Pampers zeigt vorbildlich, wie man die Inhalte eines solchen Newsletters auf die individuellen Wünsche und Probleme des jeweiligen Empfängers zuschneiden kann. Schlecker nutzt den Newsletter, um gezielt seine Produkte zu verkaufen. Mit wenigen Mausclicks ist die Bestellung abgeschickt – das ist Convenience-Shopping pur.

Einfach präsent sein und neue Kunden gewinnen

Klassische Werbung ist Push-Werbung: Unternehmen versuchen, den Kunden zu Ihrem Produkt zu bringen. Das Internet jedoch ist grundsätzlich ein Pull-Medium: Man geht ins Internet, um etwas zu suchen. Die kaufvorbereitenden Abrufe von Produktinformationen zählen mittlerweile zu den wichtigsten Nutzungszielen des Internets. Zwei Drittel der deutschsprachigen Web-Nutzer verwenden das Internet gezielt zur Recherche nach Produktinformationen. Bei erfahrenen Online-Nutzern und -Einkäufern sind es sogar über siebenzig Prozent.

Was bedeutet das für Unternehmen? Im Internet kommt es nicht darauf an, Besucher mit Werbung zu „stören“, wenn diese eigentlich etwas ganz anderes suchen. Erfolgsentscheidend ist vielmehr, mit denjenigen Nutzern in Kontakt zu treten, die hier und jetzt nach dem Produkt suchen, das ich anbiete. Das ist der Grund für den ungebrochenen Boom des Suchmaschinenmarketings. Wer gerade nach dem Begriff „Private Lebensversicherung“ gegoogelt hat, dessen Mausclick ist den Anbietern inzwischen über zehn Euro wert.

Aber auch eine gute Internetadresse ist ein Mittel, um mehr Besucher anzulocken. Bei Adressen im Internet, den so genannten Domain-Namen, gilt die Devise, diese schnell zu reservieren. Eine gute Adresse ist nicht nur die Visitenkarte eines Unternehmens. Wie eine gute Geschäftslage in einer Stadt ist die Internetadresse ein Mittel, um mehr Laufkundschaft anzuziehen.

Der dritte Weg, präsent zu sein wenn Kunden suchen, sind Online-Portale. Am Beispiel von Autoscout24 sieht man, wie die Bedeutung solcher Portale ansteigt. Drei Viertel aller deutschen Gebrauchtwagen durchlaufen inzwischen beim Verkauf das Internet.

Kosten sparen und Kundenservice verbessern

Die größte Herausforderung der integrierten Kommunikation ist nicht der Kontakt zum Kunden, sondern der Kunde, der versucht mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten. War das bisher überwiegend das Telefon, so gilt es nun, auch elektronische Kanäle zu bedienen. Momentan gewinnen E-Mails an Bedeutung. Doch das Medium ist nicht ohne Tücken: Schlecht oder gar nicht beantwortete E-Mails verursachen nicht nur Imageschäden, sondern auch Folgekosten.

Der Handy-Produzent BenQ Mobile setzt auf ein integriertes Konzept im Kundenservice. Komplexe, schnelllebige Produkte, technik-affine Kunden und hoher Wettbewerb führen zu immer komplexeren Service-Anfragen. Daher wurde das Wissenssystem verbessert und mit einem Customer-Self-Service-Bereich und einem E-Mail-System verbunden.

Zielgruppen besser kennen lernen

Bei der integrierten Kommunikation gibt es im Idealfall zunächst eine medienneutrale Idee. Anschließend wird entschieden, wie diese Idee an welche Zielgruppe und mit welchen Medien kommuniziert wird. Mehr denn je zählt heute die Fähigkeit, Streuverluste gering zu halten. Erstens ärgern sich Adressaten, die mit unpassenden Werbebotschaften konfrontiert werden und zweitens kostet es unnötig Geld. Um den richtigen Kunden mit dem richtigen Angebot im richtigen Moment anzusprechen, ist entsprechendes Wissen notwendig. Drei Ansätze werden hier vorgestellt.

Cortal Consors nutzt Data-Mining-Techniken zur tagesaktuellen Segmentierung des Kundenbestandes. Auf diese Weise wird erkannt, bei welchen Kunden eine gezielte Ansprache die höchste Responsequote erwarten lässt. Außerdem wird ermittelt, welcher Kanal am erfolgversprechendsten ist, um diesen Kunden anzusprechen.

Der Schuhversand ZHEF wiederum nutzte Scoring-Verfahren, um den eigenen Kundenbestand mit Fremddaten zu vergleichen und so potenzielle Neukunden zu identifizieren. Der dritte Ansatz sind Online-Befragungen. Diese haben den Vorteil, dass sie schnell implementierbar sind und für beide Seiten bequem zu handhaben. Ein Kreditkartenunternehmen zeigt, wie es hier die Kundenzufriedenheit verbessern konnte.

Neukunden gewinnen durch E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist der Königsweg zur elektronischen Ansprache neuer Zielgruppen. E-Mail-Adressen jedoch ohne Einwilligung der Adressaten anzuschreiben, verstößt gegen geltendes Recht. Damit ruiniert man sich als „Spammer“ den guten Ruf. Das aus dem klassischen Direktmarketing bekannte Anschreiben „kalter“ Adressen scheidet beim E-Mail-Marketing aus diesem Grund aus. Dafür gibt es andere Wege, das Instrument E-Mail zur Neukundengewinnung einzusetzen. Simon Gollmann und Michael Hoffmann beschreiben fünf Methoden, um Newsletter-Abonnenten zu gewinnen. Webasto hat mit dem Aufbau eines eigenen Verteilers gute Erfahrungen gemacht und berichtet über die Erfolgsfaktoren. Die Johanniter-Unfall-Hilfe hat bei einer Fundraising-Aktion kurzfristig sehr viele Adressen angemietet und damit gute Ergebnisse erzielt. Eine weitere Methode der Adressgewinnung ist die Registrierung des eigenen Newsletters in speziellen Verzeichnissen.

B2B: Integrierte Kommunikation im Geschäftsleben

Besonders in der überschaubaren Umgebung von Business-to-Business-Beziehungen lassen sich integrierte Kommunikationsansätze gut realisieren. Gerade bei Geschäftsleuten ist die technische Ausstattung – zumindest in vielen Branchen – besser als im durchschnittlichen Privathaushalt, so dass neue Kommunikationsformen getestet werden können.

Ein Reiseveranstalter schreibt über seine guten Erfahrungen mit einem von manchen für Unrecht fast totgesagten Medium: Telefax. Anders als die schnelllebige E-Mail ist ein Fax meist physisch präsent und damit weniger vergänglich. Andererseits hat die E-Mail den Vorteil, dass man mit einem Mausclick bequem einen Prozess in einem Warenwirtschaftssystem anschieben kann. Das hat Coca-Cola genutzt, indem es seine Schweizer Händler direkt aus der E-Mail heraus bestellen lässt. Auch Audi hat gute Erfahrungen damit gemacht, den Händlern ein Webportal zur Verfügung zu stellen.

Ein Musterbeispiel integrierter Kommunikation schließlich ist das Thema Web-Collaboration: Internet und Telefon werden kombiniert, um effizienter kommunizieren zu können. Die 1&1 Internet AG setzt ein Web-Collaboration-Tool zum Kundensupport ein. So muss ein Kunde nicht lange erklären, welches Problem er hat. Statt dessen kann der Service-Mitarbeiter den Kundenbildschirm direkt einsehen, um Einstellungen zu überprüfen und Bedienungsfehler schnell zu erkennen.

Crossmediales Marketing in der Telekommunikation

In hart umkämpften Märkten ist eine stringente Kommunikation eine notwendige Bedingung. So unterscheiden sich beispielsweise die No-Frills-Anbieter im Telekommunikationsbereich zumindest vordergründig noch nicht einmal im Preis. Tritt ein neuer Anbieter auf den Markt, fallen die Preise und alle anderen Anbieter machen mit. Nachhaltige Wettbewerbsvorteile lassen sich damit nicht erzielen. Hinzu kommt, dass es inzwischen die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle gibt, die auf den ersten Blick eher für mehr Verwirrung sorgen, als eine Entscheidungshilfe darzustellen. Eine klare, inhaltlich starke Botschaft ist die einzige Lösung. Diese sollte mit einem guten kommunikativen Aufhänger über alle Kanäle verbreitet werden.

Warum crossmedial eine Sprache sprechen?

Die Antwort scheint banal, ist in der Umsetzung jedoch alles andere als einfach. Inzwischen haben viele Studien den Erfolg mehrkanaliger Kampagnen eindrucksvoll bestätigt. Synergien und Potentiale nutzen, ist die Devise. Das Zauberwort heißt aber Konvergenz! Nur wenn alle Kommunikationsmaßnahmen auch inhaltlich auf die letztendlichen Ziele, wie Abverkauf oder Leadgenerierung hinarbeiten, kann schon im Vorfeld einer Kampagne deren Erfolg berechnet werden.

Online hat den Lead

Alle Konvergenz-Kampagnen jüngeren Datums legen einen Schwerpunkt in das Internet. Hintergrund sind sinkende Budgets und die Transparenz, die das Medium bietet. Hinzu kommt, dass sich die „Abschlüsse“ (Sale, Leads, Downloads) im Netz leichter realisieren lassen, als über andere Kanäle. Das hat in der Regel zur Folge, dass alle Kanäle und Instrumente der Kampagne auf die Konversion über die Unternehmenswebseite oder speziell aufbereitete Microsites abzielen. Das Internet hat den Vorteil, dass große Teile der Offline-Kommunikation medienadäquat übertragen werden können und über neuartige Werbemittel gleich zielführend den Abschluss generieren. Das bedeutet aber auch, dass die Online-Verantwortlichen von Beginn an bei der Planung der Kommunikationsstrategie involviert sind.

Hard- und Heart-Selling verbinden

Vom Internet ausgehend muss die Kampagne umfassend geplant werden. Wichtig ist, dass es nicht nur um Markenbildung und Aufmerksamkeit geht, sondern um das Kampagnenziel. Bereits im Vorfeld der Planung muss die gesamte Palette des Performance Marketing berücksichtigt werden. Gerade die Einbindung in Suchmaschinen und Affiliate-Programme sind für den

Erfolg der Kampagne unabdingbar. Zusätzlich sollte auf effizientes E-Mail- und Mobile-Marketing, zumindest zur Leadgenerierung, nicht verzichtet werden. Online Kooperationen gehen weit über klassische Werbebanner hinaus und sind eher langfristig und als Inhaltsintegration zu verstehen.

Online kann der Abschlusserfolg genau gemessen werden

Von Anfang an müssen alle Beteiligten an einen Tisch geholt werden – alle Agenturen und alle Verantwortlichen aus dem jeweiligen Unternehmen: Marketing und Vertrieb. Die Kampagne und deren Botschaft muss in allen Kanälen tragfähig sein. Es reicht nicht, einen genialen Spot zu haben. Um den Erfolg jederzeit messen und steuern zu können, muss ein Mindestmaß an Online-Messinstrumenten eingesetzt werden. Nur so kann noch während der Kampagne optimiert werden. Wenn die potentiellen Kunden und Interessenten ihre „Abschlüsse“ im Internet tätigen sollen, muss das Medium auch den Lead haben. Eine crossmediale Konvergenzkampagne ist auch bei geringeren Budgets realisierbar. Der Mix macht's!

Die Idee ist nicht neu, aber von Erfolg gekrönt

Natürlich ist es richtig und wichtig, über die Offline-Kanäle Werbedruck aufzubauen. Oft ist es aber gerade im No-Frills-Segment in der Telekommunikation so, dass beispielsweise die Plakate und die TV-Spots eine andere Sprache sprechen als die Webseite. Die Folge ist Verwirrung und in den meisten Fällen erfolgt der Abbruch der Kundenbeziehung. Die Kommunikation ist zwar aufmerksamkeitsstark, kommt aber nicht darüber hinaus. Teilweise könnte man die No-Frills-Segment-Anbieter mit Technologieunternehmen oder Partnerbörsen verwechseln. Hier ist konzeptionelles Fingerspitzengefühl gefragt. Nur dann bleiben die Streuverluste gering und es wird eine Reaktanz der Zielgruppe vermieden.

Infos zum Autor

denkwerk
denkwerk schafft als kreative Internet-Agentur mit hoher Technikkompetenz digitale Medien- und IT-Lösungen für E-Commerce, Marketing, Vertrieb, CRM und Prozessoptimierung. Durch die Verbindung von kreativen Ideen mit betriebswirtschaftlichem Know-how und technologischer Kompetenz werden nachhaltige Wettbewerbsvorteile gesichert. Unternehmen wie die Nokia GmbH, die Thomas Cook AG und die Innungskrankenkassen IKK zählen ebenso zum Kundenspektrum wie Mittelständler.

Nils M. Hachen
nils.hachen@denkwerk.com

denkwerk gmbh
Vogelsanger Str. 66
D-50823 Köln
Tel. +49 (0)221 / 2942-100
www.denkwerk.com

Integriertes Multichannel-Marketing beim Fundraising

Bei der Suche nach Spendengeldern findet derzeit eine starke Professionalisierung des Marktes statt. Besonders bei plötzlichen Katastrophen beschränken sich Spendenorganisationen heute schon lange nicht mehr auf das Einblenden von Kontonummern im Anschluss an Fernsehberichte. Potenzielle Spender werden zeitnah über verschiedene Kanäle direkt angesprochen. Die elektronische Kommunikation gewinnt hier besondere Bedeutung: Der sparsame Umgang mit Spendengeldern gebietet geradezu die Einbindung von Internet-Technologien, um effizienter zu arbeiten.

Nach dem Tsunami zeitnah helfen

Die Tsunami-Katastrophe in Südostasien zeigte eindrucksvoll die weltumfassende Hilfsbereitschaft aller Nationen und Völker. Für Hilfsorganisationen stellen sich unmittelbar nach Eintritt solcher Katastrophen folgende Fragen:

- Welche Marketingkonzepte erlauben einen schnellen flexiblen Einsatz?
- Sind Effektivität und Kosteneffizienz der Konzepte in Einklang zu bringen?
- Welche Auswirkungen haben ganzjährige imagefördernde Werbemaßnahmen in Bezug auf Vertrauensbildung beim potenziellen Spender?

Durch die Nachrichten in den Massenmedien, wie TV und Hörfunk, wird die Bevölkerung bei Naturkatastrophen rasch sensibilisiert. Anders ausgedrückt wird „Spendenunterstützung“ vom Special Interest zum General Interest. Nun ist der Faktor Zeit eine sehr wichtige Größe, um Spendenaufrufe im Zuge der nur temporär anhaltenden öffentlichen Hilfsbereitschaft an den Empfänger zu senden. Die Vorteile des Online-Marketing kommen nun zum Tragen. Innerhalb weniger Stunden sind die folgenden Instrumente einsetzbar: E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing und Mobile-Marketing.

E-Mail-Marketing: Sofort alle Spender informieren und mobilisieren

Im Rahmen des E-Mail-Marketing lassen sich durch Standalone-E-Mail-Kampagnen Spendenaufrufe auf elektronischem Wege rasch an eine große Anzahl von potenziellen Spendern verbreiten. Der elektronische Weg via E-Mail lässt sich sowohl zum Bestandskundenmarketing im Rahmen des Customer Relationship Management als auch zur Neukundenakquise nutzen. Die eigenen Kunden werden per Newsletter informiert und zur Unterstützung aufgerufen. Potenzielle Neukunden werden über externe E-Mail-Listen angesprochen, wobei immer eine Einwilligung vorliegen muss. Die Standalone-E-Mail selber bietet neben der schnellen Zustellung den Vorteil, dass emotionale Bilder und erklärende Texte responsestark wirken und letztendlich den Empfänger zur Spende überzeugen.

Suchmaschinen-Marketing: Sofort präsent sein, wenn nach Informationen gesucht wird

Gut ausgewählte Keywords beim Suchmaschinen-Marketing helfen potenziellen Spendern, direkt und einfach den Weg zum Unternehmen zu finden. Zwei Vorteile bietet das Tool Suchmaschinen-Marketing. Die Keywords sind innerhalb weniger Stunden online und der Suchimpuls geht vom potenziellen Spender aus. Dieser aktive Ausgangspunkt vom Kunden erhöht die Relevanz dieses Pull-Tools. Der Kunde findet selber den Weg zum Unternehmen. Effektivität und Kosteneffizienz dieser Direktmarketingmaßnahme sind durch das Cost-per-Click-Verfahren leicht durch das interne Marketingcontrolling abbildbar.

Mobile-Marketing: Zielgruppe direkt erreichbar

Mobile Marketing ist der aktuelle Trend im Direktmarketing. Push-Kampagnen per SMS erreichen die Zielgruppe in real-time und ermöglichen eine nahezu 100prozentige Erreichbarkeit. SMS-Kampagnen sind innerhalb weniger Stunden umsetzbar. Die Werbebotschaft muss in etwa 150 Zeichen für den Kunden aufmerksamkeitsstark und präzise formuliert sein. Wichtig ist der nachgeschaltete Responsekanal. Die SMS sollte auf eine URL einer Website oder eine Telefonhotline verweisen oder eine direkte Interaktion per Eingabe eines Stichworts (z.B. „Spende“) zu einer angegebenen Short-ID ermöglichen. Die im Vergleich zu den beiden erläuterten Maßnahmen hohen Versandkosten verlangen nach einer zeitnahen Kosten-Nutzen-Kontrolle.

Kein integriertes Marketing ohne klassische Werbung

Bei allen drei responseorientierten Direktmarketingtools wirken die ganzjährigen imagebildenden Werbemaßnahmen flankierend. Die Unterstützung einer Organisation per Spende ist eine soziale und emotionale Angelegenheit. Die Generierung von Spenden ist einfacher, wenn der potenzielle Spender bereits Vertrauen zum Unternehmen besitzt. Somit sind die image- und vertrauensbildenden Werbemaßnahmen eine wichtige Säule im Marketingmix.

Infos zum Autor

Die Media!House direct GmbH ist der kompetente und leistungsstarke Dienstleister in allen Fragen des „Direct Marketing“. Zentraler Baustein ist die Verknüpfung von Media- und Listbroking-Kompetenz unter einem Dach. Im Fokus steht die Entwicklung ganzheitlicher und vernetzter, online- und offline-basierter, direktmarketingorientierter Akquisitionsstrategien und -konzeptionen. Media!House direct erstellt umfassende Kampagnenplanungen und übernimmt die gesamte Kampagnensteuerung und -abwicklung.



Michael Kuhlmeier
mk@mediahousedirect.de

Media!House direct GmbH
Carl-Miele-Straße 27-29
33442 Herzebrock-Clarholz
Tel.: +49 (0)5245 / 844080
www.mediahousedirect.de

Marke trifft Dialog – Markenwerbung per E-Mail

Was haben starke Marken wie Veltins, die Hamburg Mannheimer, Ferrero oder Lufthansa gemeinsam? Sie kommunizieren alle erfolgreich ihre Marke und ihre Produkte per E-Mail. Mit ihrer Entscheidung, das Werbemedium E-Mail auch zur Markenwerbung zu nutzen, stehen diese Unternehmen keineswegs alleine da. Ein Großteil der aktuellen E-Mail-Kampagnen kommt nicht etwa von den „üblichen Verdächtigen“ wie den Handels- oder Touristikunternehmen, sondern vielmehr von großen Marken aus dem Konsumgüterbereich oder der Automobilindustrie.

Warum verstärken Markenartikler ihr Engagement im Internet?

Markenartikler verlassen sich zunehmend weniger auf den Handel, wenn es um das Thema Kommunikation geht und suchen stattdessen lieber selbst den direkten Kontakt zum Kunden. Hinzu kommt, dass verschiedene Zielgruppen, darunter z.B. die kaufstarke Gruppe der 14-19 Jährigen, über die klassischen Massenmedien, wie zum Beispiel TV, nicht mehr optimal erreichbar sind. Es müssen folglich neue Wege gefunden werden, das Markenerlebnis ziel-sicher und mit geringen Streuverlusten zu kommunizieren und gleichzeitig einen direkten Kundenzugang zu etablieren. Genau diesen Spagat zwischen Markenkommunikation und Direktwerbung schafft E-Mail-Marketing dank seiner multimedialen Fähigkeiten von allen Online-Maßnahmen am besten. So bewarb die Hamburg Mannheimer ihr Engagement zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 unter anderem mit einer so genannten Videomail. Hierbei handelt es sich um eine E-Mail, in die ein Videoclip integriert ist, der mittels Streaming direkt im E-Mail-Vorschauenfenster des Empfängers abge-spielt wird, inklusive Sound versteht sich.

E-Mails erzeugen Werbewirkung

Dass E-Mail-Werbung beachtliche Effekte erzielen kann, fand eine Studie heraus, die eCircle in Zusammenarbeit mit Ferrero durchgeführt hat. Die Untersuchung basiert auf einer zweistufigen E-Mail-Kampagne, die zur Produkteinführung des neuen Ferrero Produktes „tic tac Icegloo“ versendet wurde. Nur zwei Werbekontakte reichten hier aus, um eine ungestützte Werbeerinnerung von 25 Prozent zu erreichen – im Intermedia-Vergleich ein sehr hoher Wert. Doch lässt sich nicht nur die Aufmerksamkeit für ein Produkt über E-Mail-Werbung steigern, es können darüber hinaus auch gezielt Markenwerte beeinflusst werden. So werden per E-Mail beworbene Produkte und Marken von den Empfängern als modern und sympathisch wahrgenommen.

Spam ist kein Thema

Besonders heikel für alle, die sich mit dem Thema E-Mail-Werbung beschäftigen, ist natürlich das Thema Spam – gerade wenn es um Markenkommunikation geht. Zumindest was den deutschen Markt angeht, kann hierzu allerdings Entwarnung gegeben werden: Die Studie am Beispiel Icegloo zeigt, dass Konsumenten sehr genau zwischen erwünschter Werbung und Spam à la Viagra & Co. unterscheiden. So kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Mehrzahl der Konsumenten dem Medium E-Mail gegen-über sehr positiv eingestellt sind. Mehr als 60 Prozent der Empfänger von E-Mail-Werbung lesen einen Großteil der bestellten Werbemails, und die meisten Befragten finden Werbung per E-Mail informativ und unterhaltsam. Ist E-Mail-Werbung interessant aufbereitet, wird sie auch ausgesprochen gründlich gelesen.

E-Mail schafft Erinnerung, weil Leser involviert werden

Beim Werbeträger E-Mail handelt es sich um eine aufmerksamkeitsstarke Werbeform mit hoher Branding-Wirkung. Dies lässt sich durch die hohe Interaktion des Users mit dem Medium erklären: Der Empfänger der Werbung beschäftigt sich – im Vergleich zu Rundfunk oder TV – intensiver mit dem Werbemedium. Durch dieses hohe Involvement und die persönliche Ansprache des Konsumenten erzielt E-Mail-Werbung auch mit vergleichsweise wenigen Kontakten einen hohen Werbedruck.

Die neuesten Marktentwicklungen zeigen, dass die Bewertungsmaßstäbe für E-Mail-Marketing und Online-Werbung generell weiter gefasst werden müssen. E-Mail-Marketing bietet die Interaktion und die Möglichkeit zum direkten Abverkauf, aber dahinter steht ein Werbemedium, welches auch weit nach dem eigentlichen Klick Wirkung entfaltet.

Infos zum Autor

Die eCircle AG ist der führende Anbieter von Software und Services für digitales Dialogmarketing in Europa. eCircle liefert seinen Kunden Komplett-Lösungen aus einer Hand: leistungsfähige Software für den Versand von Newslettern oder E-Mail-/SMS-Kampagnen, E-Mail-Adressbestände für die Durchführung von hochwertigen Kam-pagnen und umfangreiche Beratungsdienstleistungen. eCircle wurde 1999 gegründet und beschäftigt heute mehr als 100 Mitarbeiter in eigenen Niederlassungen in allen europäischen Kernmärkten.



Rolf Anweiler
anweiler@ecircle-ag.com

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: +49 (0)89 / 12009-600
www.ecircle-ag.com

Das Playboy-Bonusprogramm: Dialog mit wenig Kosten

Marken nutzen das Internet, um in den direkten Dialog mit Kunden zu treten. Der hohe Automatisierungsgrad macht den individuellen Dialog wirtschaftlich. Kundenclubs und Bonusprogramme sind ein besonders wirksames Instrument zur Steigerung der Kundenbindung. Bisher hatten sie jedoch den Nachteil, dass sie sich nur mit erheblichem Personal- und Kostenaufwand betreiben ließen. Zum einen ist ein Callcenter für die Verwaltung der Teilnehmer erforderlich, zum anderen verursacht der Postversand der Punktestand-Kontoauszüge und Prämienkataloge erhebliche Kosten.

Individueller Dialog durch Automatisierung wirtschaftlich

Internet und E-Mail erlauben es nun erstmals, Kundenclubs und Bonusprogramme auch mit geringem Personal- und Kosteneinsatz zu betreiben, so dass diese auch in solchen Fällen wirtschaftlich werden, bei denen dies bislang nicht der Fall war. Die Personalkosten lassen sich durch hohe Automatisierung reduzieren, indem die Kunden selbst über ein Webportal ihre persönlichen Daten und das Punktekonto verwalten sowie die Einlösung von Prämien übernehmen. Die Marketingkosten sinken deutlich, indem die Kommunikation mit den Mitgliedern ausschließlich kostengünstig per E-Mail erfolgt. Insgesamt kann mit einer Kostendegression in Höhe einer Zehnerpotenz gerechnet werden. Die Kosten sinken gegenüber einem „klassischen“ Bonusprogramm um bis zu 90 Prozent.

Das Playboy-Bonusprogramm

Ein aktuelles Beispiel für ein Internet- und E-Mail-basiertes Bonusprogramm ist das Bunny Dollar Programm der Zeitschrift Playboy. Playboy-Produkte werden über viele Absatzkanäle angeboten, so zum Beispiel Zeitschriften im Abo und am Kiosk, elektronischer Content über Internet und Handy sowie Produkte im Online-Shop und auf Events. Der Verlag hatte aber keine zusammenfassende Sicht auf seine Kunden. So war nicht bekannt, ob ein Internet-Nutzer auch die Zeitschrift am Kiosk kauft oder das Handy-Angebot abrufft.

Aus diesem Grund wurde Ende 2005 das Bunny Dollar Programm gestartet. Dieses Bonusprogramm soll Kunden motivieren, sich im Webportal zu registrieren, dort Gutscheincodes, die zu den verschiedenen Playboy-Produkten geliefert werden, einzutragen und in Bunny Dollars umzuwandeln. Die gesammelten Bunny Dollars können dann in Prämien eingetauscht werden.

Interessensprofile für Cross- und Upselling nutzen

Auf diese Weise gewinnt Playboy Informationen über das Verhalten seiner Kunden und kann Interessensprofile aufbauen. Die früher separat gemesse-

nen Aktivitäten können erstmals auf einer Plattform zusammengefasst und das Verhalten im Ganzen analysiert werden. Dadurch lassen sich die eigenen Leistungen optimieren, um den Kunden perfekt zugeschnittene Cross- und Upselling-Angebote zu unterbreiten und die Kommunikation wird höchst kundenorientiert gestaltet.

So können erstmals Fragen beantwortet werden wie: Wie viele Leser nutzen die Möglichkeit zum Download von Bildern? Wie stark steigern die Events wirklich die Kiosk-Verkäufe? Und welcher Prozentsatz der Heftabonnenten kauft im Playboy-Shop?

Verwaltung bequem über Webbrowser

Die komplette Verwaltung des Bunny Dollar Programms erfolgt über einen Administrations-Account, der sich standortunabhängig bequem per Webbrowser aufrufen lässt. Im Account kann Playboy beispielsweise verschiedene Kundenaktionen, wie den Abschluss eines Abos, den Kauf im Online-Shop oder den Kauf einer Einzelausgabe im Handel, mit einer definierten Anzahl von Bunny Dollars bewerten. Mit dem integrierten Gutscheingenerator werden Gutscheincodes generiert, die beim Kauf an die betreffenden Kunden verteilt werden. Beim Playboy erfolgt dies beispielsweise über eine Bestätigungs-E-Mail oder durch Eindruck des Codes im Heft. Der Kunde gelangt dann durch einen Klick auf den Link in der E-Mail oder über die Website direkt in sein Punktekonto, wo er den Gutscheincodes registrieren kann, um seine Dollars zu erhalten.

Auch bietet der Administrationszugang eine Gesamtübersicht aller Punkte-sammler. Die einzelnen Profile können beliebig gesucht, bearbeitet, gelöscht oder neu angelegt werden. Die Profildatenbank steuert die Kommunikation mit den Programmteilnehmern per E-Mail in Form von einzelnen Aktions-Mailings und regelmäßigen Newslettern.

Infos zum Autor

Martin Aschoff (40), ist Gründer und Vorstand der AGNITAS AG. AGNITAS bietet Lösungen für Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail in Form von Dienstleistungen, Software und Beratung an. Das Playboy-Programm läuft auf dem AGNITAS E-Marketing Manager und nutzt das speziell für Bonusprogramme entwickelte Zusatzmodul „LoyaltyAgent“. Die AGNITAS AG wurde 1999 gegründet und zählt renommierte Unternehmen wie Baur Versand, Conrad Electronic, IBM, OBI, Siemens, T-Com und TomorrowFocus zu ihren Kunden.



Martin Aschoff
 maschoff@agnitas.de
 AGNITAS AG - The Intelligence
 in E-Mail Marketing
 Werner-Eckert-Str. 6
 D-81829 München
 Tel.: +49 (0)89 / 55 29 08-0
 www.agnitas.de

Crossmediales Event-Marketing bei Coca-Cola

Beim Event-Marketing kommt der integrierten Kommunikation eine besondere Rolle zu: Ziel ist die Bindung an die eigene Marke durch eine aktive Einbeziehung. Was liegt da näher, als diese „Involvierung“ schon in der Vorab-Kommunikation zu starten?

Am ersten Advent 2004 startete erneut die Coca-Cola Weihnachtstour, in deren Verlauf beleuchtete Trucks Weihnachtsmärkte in ganz Deutschland anfahren. Bei den Aktionen in 41 Städten bundesweit standen weihnachtliche Unterhaltung und die „Erfüllung der Träume von morgen“ im Mittelpunkt. Neben weiteren Überraschungen verlor WM-Partner Coca-Cola bei jeder Veranstaltung zwei Karten für die Fußballweltmeisterschaft 2006.

Wie schon in den Jahren zuvor wurde die Roadshow neben klassischen Medien durch eine begleitende E-Mail-Kampagne unterstützt. Während damals die E-Mails einmalig zwei bis drei Wochen vor Beginn der Tour an Neadressaten versandt wurden, setzte man in diesem Jahr eine zeit- und ortsgesteuerte Ansprache um.

Interaktive Medien mobilisieren Interessenten

Primäres Ziel der E-Mailing-Strategie war eine Steigerung der Klickrate im Vergleich zum Vorjahr. Die Besucherzahlen des Internetauftritts sollten erhöht werden. Die Mobilisierung der Empfänger zum Besuch der Weihnachtsevents wurde als übergeordnetes Ziel der E-Mail-Werbemaßnahmen formuliert.

Die richtige Zielgruppe im richtigen Moment

Die Responseoptimierung der E-Mail-Kampagne rückte besonders die Frage nach der idealen Zielgruppe und deren Ansprache in den Mittelpunkt. Angenommen wurde, dass infolge der orts- und zeitgesteuerten Ansprache eine Steigerung der Klick- und Öffnungsraten erzielt werden kann.

Als Selektionskriterium bot sich aufgrund der Stationen der Weihnachtstrucks der Postleitzahlenbereich der angefahrenen Regionen an. Die E-Mails wurden auch nicht zu einem festen Datum verschickt, sondern an unterschiedlichen Versandtagen. So fanden die Adressaten ihre Einladung exakt 72 Stunden vor Eintreffen der Trucks in der jeweiligen Stadt in ihrem E-Mail-Postfach.

Persönliche Betreffzeilen sind die Türöffner im E-Mail-Marketing

Nachdem Zeitpunkt und Zielgruppe des jeweiligen Mailings individualisiert wurden, sollte sich das auch in der Betreffzeile widerspiegeln. Das persona-

lisierte Ansprachekonzept sah vor, den Ort und den Zeitpunkt der Veranstaltung in der Betreffzeile (z. B. Der Coca-Cola Weihnachtstruck erwartet dich am 14.12.2004 in Magdeburg!) und im E-Mail-Creative zu kommunizieren.

Automatisierung hält Kosten niedrig

Das eingesetzte Adressmaterial stammte aus fünf verschiedenen Datenbanken. Somit ergab sich bei 41 Aktionsstädten eine Gesamtzahl von 205 verschiedenen Einzelmailings. Um den manuellen Aufwand und die damit verbundenen Kosten bei einer personalisierten E-Mailing-Kampagne gering zu halten, wurde bei folgenden Bereichen die Abwicklung automatisiert:

- Selektion der Adressbestände nach den gewünschten PLZ-Bereichen
- Erstellung eines E-Mail-Creatives pro Stadt und Versandzeitpunkt mit ortsbezogenen Informationen zum Tourprogramm
- Versand

Im Durchführungszeitraum vom 02.12. bis zum 22.12.2004 wurden insgesamt 118.362 E-Mails verschickt.

Fazit: der Aufwand lohnt sich

Sowohl die überwältigende Resonanz auf den Weihnachtsmärkten als auch der gestiegene Traffic auf den Webseiten belegen die Effizienz der cross-medialen Strategie. Die Nennung von Ort und Zeit in der personalisierten Betreffzeile ergab eine Steigerung der Öffnungsrate um 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Klickrate stieg um vierzig Prozent.

In punkto Kosteneffizienz stellte die Automatisierung, verbunden mit der Performance-Steigerung, den entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Umso mehr gilt dies, da die Kosten der Automatisierung mit lediglich neun Prozent des Gesamtbudgets zu Buche schlugen. Auch bei einer steigenden Adressmenge würden diese konstant bleiben. Dies überzeugte auch die Jury des Deutschen Multimedia Awards (DMMA). Im Jahr 2005 erhielt die Kampagne den begehrten Preis in der Kategorie E-Mail.

Infos zum Autor

promio.net ist eine Spezial-Agentur für E-Mail-Marketing. Als Fullservice-Dienstleister bietet sie das gesamte Leistungsspektrum von E-Mail-Listbroking, Online-Marktforschung, Kampagnen-Beratung und E-Mail-Versand. In ihrem Broking-Netzwerk hat sie Zugriff auf über 35 Mio. E-Mail Adressen. Der eigene Datenbestand bildet die Grundlage für das promio.net-Panel, das für Befragungen genutzt wird. Abgerundet wird das Portfolio durch eine E-Mail-Versandplattform, über welche promio.net Mailings verschickt.



Katja Berchtenbreiter
k.berchtenbreiter@promio.net
promio.net GmbH - e-mail
marketing & online research
Giergasse 2
D-53113 Bonn
Tel.: +49 (0)228 / 280 77 17
<http://b2b.promio.net>

Pampers personalisiert den direkten Kundendialog

Für Procter & Gamble ist die Integration des E-Mail-Kanals in das Werbeportfolio ein kontinuierlicher Prozess. Neben klassischen Methoden wie Direktmarketing, Print- und TV-Kampagnen, spielt E-Mail-Marketing für die Rendite des Unternehmens eine zunehmend wichtigere Rolle. Für die Marke Pampers setzt Procter & Gamble auf personalisierte Inhalte.

Relevante Informationen werden gerne gelesen

Die richtige Ansprache der Zielgruppe, junge Mütter mit Kindern bis drei Jahren, ist entscheidend für die Steigerung der Loyalität zu Pampers. Eltern haben oft viele Fragen, auf die Antworten gesucht werden. Weil Pampers gezielt interessante Themen aufgreift, werden hohe Öffnungsraten und niedrige Spam-Beschwerderaten erreicht.

Pampers nimmt die Rolle als „Trusted Adviser“ sehr ernst. Die Website und der E-Mail-Newsletter sind sensible Instrumente, die sich auf Informationen über Schwangerschaft und Kindesentwicklung unter dem Motto „Die Welt meines Babys“ konzentrieren. Das Hauptaugenmerk gilt der Balance zwischen Inhaltsrelevanz und Marketingaspekten.

Mehr Inhalt, weniger Werbung

Die Informationen des Newsletters müssen objektiv sowie für die Zielgruppe interessant und relevant sein. Produktinformationen und Gewinnspiele stehen eher im Hintergrund. Für den Inhalt des E-Mail-Newsletters ist deshalb das „Pampers Institute“, ein internationales Netzwerk von Fachleuten für alle Bereiche der Entwicklung und Gesundheit von Kindern, verantwortlich.

Die richtige Botschaft im richtigen Moment

Neben Inhaltsrelevanz spielen Targeting und Timing eine entscheidende Rolle. So wird bei der Anmeldung zum Newsletter das Geburtsdatum des Kindes abgefragt. Diese Information hilft, die Inhalte genau auf das Alter des Babys oder den Verlauf der Schwangerschaft abzustimmen. Der E-Mail-Dienst kann so Änderungen in den Lebensumständen der Kunden widerspiegeln und Informationen zu den jeweiligen Entwicklungsphasen des Babys vermitteln.

Eine externe Agentur entwickelt aus den Inhalten des „Pampers Institutes“ den Newsletter und übersetzt die Artikel in verschiedene Sprachen. Pampers versendet innerhalb der Marketingkampagne jeden Monat mehrere Millionen E-Mails. Technische Grundlage für alle E-Mail-Kampagnen von Pampers ist eine zentrale E-Mail-Marketingplattform.

Das System ermöglicht einen umfassenden Überblick über Verbraucheraktivitäten und Verbraucherverhalten. Ebenso wird die ISP-Performance gemessen, die Auslieferung der E-Mails durch die Internet-Service-Provider (ISP). Dies betrifft die Kampagne in allen wichtigen Internetmärkten Europas – Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. Auf dieser Basis kann die Relevanz der E-Mail-Nachrichten für die Empfänger gezielt erhöht werden.

Database Marketing: Erfolgsfaktor Segmentierung

Ein weiterer technischer Erfolgsfaktor ist eine akkurate Datenbank. Hier verlässt sich Pampers nicht auf externe Daten, sondern verwendet nur selbst generierte. Die Kundenlisten werden nach Dateialter, Aktualität und Frequenz segmentiert. Auf diese Weise kann eine bessere Auswahl der Empfänger getroffen werden und die negativen Auswirkungen veralteter Adressdaten auf Öffnungsraten einer Kampagne können reduziert werden.

Laut einer Studie von Pampers Consumer Research hat der E-Mail-Newsletter die Loyalität der Zielgruppe für Pampers signifikant erhöht. Sowohl die tatsächlichen Verkäufe als auch der Website-Traffic konnten nachhaltig gesteigert werden. Die Öffnungsraten des Pampers.com-Newsletter sind nahezu doppelt so hoch wie der Branchendurchschnitt.

Die Zukunft integrierter Kommunikation heißt Mobile-Marketing

Interaktives Marketing und speziell E-Mail-Marketing nimmt im Mediamix von Pampers bereits heute eine wichtige Rolle ein. Die zunehmende Verbreitung von Mobilfunk-Technologien wird diesen Trend sicher noch verstärken. In dem Maße, wie die Menschen mobil erreichbar sind, wollen sie auch unterwegs mit relevanten Informationen versorgt werden. Personalisierte mobile Informationsdienste werden hier wichtige Impulse für das Marketing von morgen liefern.

Infos zum Autor

Pampers ist die größte Marke des US-Konsumgüterkonzerns Procter & Gamble. Es ist das Ziel des Unternehmens, Markenprodukte und Dienstleistungen von überlegener Qualität und hohem Nutzwert anzubieten, die das Leben der Verbraucher in aller Welt verbessern. DoubleClick Email Solutions bietet mit der DARTmail ASP-Lösung und der Software UnityMail die in der Industrie führenden Marketingwerkzeuge, mit denen Media-Agenturen, Werbetreibende und Web-Publisher ihre Marketinginvestitionen optimieren.

DoubleClick Click

Swen Krups
skrups@doubleclick.de

DoubleClick E-Mail Solutions
Unterlindau 58
D-60323 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)69 / 90550-0
www.doubleclick.de

Warum SCHLECKER-Newsletter so gut ankommen

Für den Online Versandhandel „SCHLECKER Home Shopping“ ist der Newsletter ein wichtiges Kundenbindungsmittel. Unter der Internet Adresse www.schlecker.com unterhält das Unternehmen den weltgrößten Online Drogeriemarkt. Neuigkeiten und aktuelle Angebote aus dem Shop werden vor allem auf dem elektronischen Weg kommuniziert. Daher ist es ein „Muss“, dass der Newsletter korrekt und sicher im Postfach der Empfänger landet.

Provider blockieren oft auch angeforderte E-Mail-Werbung

Anders als bei postalisch verschickten Informationen gibt es jedoch beim Medium E-Mail keinen zentralen Postdienstleister, der die sichere Zustellung garantiert. Im Gegenteil: Provider blockieren E-Mail-Werbung oft auch dann, wenn sie explizit angefordert wurde. SCHLECKER jedoch muss sich darauf verlassen können, dass jeder Kunde seinen Newsletter auch wirklich erhält.

Weit über eine Million Kunden und Interessenten erhalten zweimal wöchentlich den Newsletter mit aktuellen Neuigkeiten aus dem Online-Shop. Die Zielgruppe aus Deutschland, Österreich und den Benelux Ländern verwendet mehrheitlich E-Mail-Anbieter wie web.de, AOL oder T-Online.

Spamfilter sind die Hürde der großen E-Mail-Anbieter

Um Ihre Kunden vor unerwünschter Werbung und Viren zu schützen, überprüfen die meisten E-Mail-Anbieter eingehende E-Mails. Verdächtige Inhalte werden nicht zugestellt oder in spezielle Ordner verschoben. Als sicherheitskritisch eingestufte Bestandteile wie Scripte, Formulare oder Stylesheets werden dabei häufig aus HTML-Mails entfernt, bevor diese in den Posteingang des Empfängers geliefert werden. Dies ist die Konsequenz aus der Flut unerwünschter E-Mails (Spam), die in jüngster Zeit vermehrt mit schädlichen Inhalten zugestellt werden. Damit die eigenen Newsletter nicht in der Spamfalle hängen bleiben, setzt SCHLECKER auf einen erfahrenen Versender.

Maßnahmen des Betreibers der E-Mail-Marketing-Lösung

Der SCHLECKER-Newsletter ist ein speziell entwickelter HTML-Newsletter, der bei den Internet Service Providern (ISP) als ungefährlich eingestuft wird. Der Mailserver, über den dieser verschickt wird, ist registriert bei der Certified Senders Alliance, kurz „CSA“, einer gemeinsamen Initiative des eco-Forum e.V. und des Deutschen Direktmarketing Verbands (DDV). Teilnehmende Unternehmen verpflichten sich stellvertretend für ihre Kunden zur strikten Einhaltung der Regeln des Permission-Marketings. Die Mitglieder der CSA

garantieren, dass Newsletter ihrer Kunden tatsächlich zugestellt und nicht als Spam eingestuft werden.

Sofort bei der Anmeldung wird jeder neue Newsletter-Abonnent darauf hingewiesen, dass er den Absender des Newsletters in sein persönliches Adressbuch eintragen soll. E-Mails von Personen, die im eigenen Adressbuch eingetragen sind, werden auf jeden Fall korrekt dargestellt.

Unterstützend wirkt auch das „Senders Polycys Frameworks“ (SPF). Damit kann ein empfangender Mailserver überprüfen, ob der Versender legitimiert ist, im Namen von SCHLECKER Newsletter zu versenden.

E-Mails so gestalten, dass sie keinen Spam-Verdacht erwecken

Professionelle E-Mail-Marketing-Lösungen generieren hohe Zustellraten. Eine wesentliche Funktion ist dazu die Vorab-Überprüfung eines Newsletters auf eventuell vorhandene Spam-Merkmale. Bequem ist eine solche Prüfung, wenn sie direkt aus dem Mailing-Editor durchgeführt wird. Dabei prüft die Software, ob Inhalt, Betreff, Absenderadresse oder die Internetadressen typische Merkmale von Spam-Mails enthalten.

Ebenfalls wichtig für den Erfolg eines Newsletters ist eine automatisierte, schnell funktionierende Erkennung und Behandlung von unzustellbaren E-Mails und Bearbeitung von Reklamationen mit möglichst schneller Reaktionszeit, wenn sich einzelne Empfänger über vermeintlich unberechtigt zugestellte Newsletter beschweren sollten.

Sichere Zustellung des Newsletters

Durch die genannten Maßnahmen wird der SCHLECKER-Newsletter den Empfängern sicher zugestellt. Die Brisanz der Spam-Problematik und die Notwendigkeit der Bekämpfung von Spam zwingt Kunde und Anbieter zu einer kontinuierlichen Zusammenarbeit.

<p>Infos zum Autor</p> <p>inxmail professional email marketing</p> <p>Die Inxmail GmbH ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für professionelles E-Mail-Marketing und Newsletter. Unsere Services und die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern weltweit garantiert unseren Kunden höchste Qualität und beste Ergebnisse bei der Konzeption, Erstellung und Controlling der eigenen Newsletter-Kampagne.</p>	<p>Carola Velten info@inxmail.de</p> <p>Inxmail GmbH Kaiser-Joseph-Straße 274 D-79098 Freiburg Tel.: +49 (0)761 / 29 69 79 0 www.inxmail.de</p>
---	---

Film ab: Suzuki setzt auf Video-E-Mails

Elektronisches Dialogmarketing wird zu Unrecht als wenig emotional bezeichnet. Video-E-Mails beweisen das Gegenteil. Genau wie emotional gestaltete und personalisierte Print-Mailings sich image- und verkaufsfördernd auswirken, ist dies auch bei E-Mails der Fall. Vorausgesetzt, man verlässt den reinen Text und spielt stattdessen auf dem Bildschirm des Empfängers einen Film ab. Durch solche Video-Mailings kann man als Versender sein Mailing aus der Masse hervorstechen lassen.

Das freche Image des Fahrzeugs online präsentieren

Die Suzuki International Europe GmbH gestaltete bereits viele erfolgreiche Image-Mailing-Kampagnen. Eine dieser Kampagnen promotet das Modell Swift und gibt wertvolle Hinweise und Tipps für Besitzer dieses pffiffigen Kleinwagens. Bereits sieben Ausgaben des Newsletters wurden versendet. Für die bevorstehende achte Ausgabe entwickelte Suzukis Konzeptagentur die Idee, das freche Image des Fahrzeugs mit einem innovativen Video-Mailing zu unterstreichen: Der aktuelle TV-Spot sollte als integrierter Video/Audio-Stream beim Öffnen des Newsletters den Empfänger überraschen und begeistern.

Auf die richtige Anpassung des Videos kommt es an

Um diese innovative Idee technisch professionell umzusetzen, entschloss man sich zur Zusammenarbeit mit einem auf Streaming-Videos spezialisierten Anbieter. Zu anspruchsvoll sind die technischen Anforderungen, die sich aus der Verwendung unterschiedlicher IT-Infrastrukturen beim Empfänger ergeben. Technische Probleme jedoch dürfen beim Abspielen nicht entstehen. Ansonsten ist das Image des Werbetreibenden gefährdet.

Der Werbeclip wurde von Suzuki im QuickTime Format geliefert und im ersten Schritt in ein proprietäres Format gewandelt. Dieses bot den Vorteil, dass es nicht nur streaming-fähig war, sondern dass das im Mailing eingebettete und in Java realisierte Plugin in nahezu allen E-Mail-Clients funktionierte – im Hinblick auf den Erfolg eine besonders wichtige Voraussetzung.

Das Video wurde auf firmeneigenen, ausreichend dimensionierten Servern hinterlegt. Diese boten eine genaue Auswertung der Zugriffe. So konnten hinterher detaillierte Statistiken über die Anzahl der Abrufe, die verwendeten Programme und die verfügbare Bandbreite erstellt werden – wertvolle Informationen für die Optimierung zukünftiger Mailings.

Das Design des Swift-Mailings wurde in Anlehnung an das Corporate Design von Suzuki adaptiert. Freie Flächen wirken luftig und vermitteln Leichtigkeit, während große Abbildungen die gewünschten Emotionen transportieren. Nach Abnahme wurde das Design als standardkonforme HTML-E-Mail umgesetzt.

Der Versand erfordert technisches Know-How

Schon im Vorfeld des Versands wurden populäre Spam-Blacklists überprüft und sichergestellt, dass der Versendeserver dort nicht gelistet war. Zusätzlich bestanden zahlreiche Kontakte zu großen E-Mail-Providern, welche die Versendeserver seit geraumer Zeit in ihren Whitelists führten.

Am Tag des Versands schließlich wurde das Mailing in das hauseigene E-Mail-Marketing-System importiert. Mit dessen Hilfe wurde das Mailing personalisiert, sowie der Empfängerbestand qualifiziert und in Zielgruppen unterteilt. Nach mehreren Testläufen zur Sicherstellung der einwandfreien Darstellung wurde der Versand gestartet.

Als sofortige Erfolgskontrolle wurden exakte Statistiken über Öffnungs- und Klickraten des Mailings geführt. Als diese bereits kurze Zeit nach der Aussendung stark anzogen, war der Erfolg der Aktion abzusehen.

Fazit: Überproportional hohe Klickraten

Während sich die Öffnungsrate noch im ähnlichen Rahmen wie bei früheren Mailings bewegte, legte die Klickrate mehr als deutlich zu. Vergleicht man die Öffnungsrate und die Abrufe des Videos, wird schnell deutlich, dass fast alle E-Mail-Clients das Video einwandfrei abspielten.

Video-Mailings sind ausgereift und werden vom Markt akzeptiert. Sie sind das ideale Mittel, um als Anbieter aus der Masse herauszustechen und Innovation und Dynamik zu vermitteln.

Infos zum Autor		Andreas Demmer a.demmer@netz98.de
<p><i>Die netz98 new media GmbH ist ein inhabergeführter Internet-Dienstleister mit Sitz in Mainz. Die Unternehmensbereiche gliedern sich in die Units „new media marketing“ und „new media engineering“. Die Unit „new media marketing“ (nmm) ist auf die digitale Führung von Marken und Dienstleistungen im Bereich Performance Marketing spezialisiert. Die Unit „new media engineering“ (nme) ist Spezialist für die Entwicklung von prozessgesteuerten Online-Anwendungen und Individualsoftware mit hohem Nutzwert.</i></p>		
<p>netz98 new media GmbH Gleiwitzer Straße 5b D-55131 Mainz Tel.: +49 (0)6131 / 250536-0 www.netz98.de</p>		

Wie Sie mehr aus Suchmaschinenwerbung machen

Bezahlte Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords, Overture oder miva ist heute für die meisten Website-Betreiber schon eine Selbstverständlichkeit. So stellt sich die Frage nicht mehr nach dem „Ob“, sondern nach dem „Wie“. Denn anders als beispielsweise bei Direktmailings – wo über zwanzig Jahre Erfahrung vorliegen – ist dieser Vertriebskanal gerade mal drei Jahre alt und steckt noch in den Kinderschuhen. So kommt es, dass bei den Ausgaben der Unternehmen für dieses Medium große Unterschiede bestehen. Woran liegt es, dass die eine KFZ-Versicherung sechs Euro für einen Besucher ausgeben kann, der direkte Wettbewerber aber nur drei Euro? Warum erhöhen bestimmte Unternehmen laufend das Budget, während es sich für andere kaum rechnet? Die Antwort lautet: „Kampagnen-Strategie und Optimierung“.

Werkzeug 1: Alle wichtigen Suchworte entdecken und nutzen

Für die permanente Keyword-Optimierung sind zwei Faktoren besonders wichtig: permanente Verfeinerung und zielorientierte Unterkampagnen.

Durch Verfeinerung wird erreicht, dass

- laufend neue Begriffe hinzu kommen,
- Einzelbegriffe durch vielfältige Kombinationen optimiert werden und
- durch Stoppworte die Vorqualifizierung der Besucher erhöht wird.

Dies führt zu sinkenden Preisen und besseren Klickraten. Durch die Gruppierung in Unterkampagnen lassen sich allgemeine Zielwerte (Cost-per-Order, Cost-per-Lead, Konversion) auf Produktbereiche oder andere Kategorien herunterbrechen. Für diese Feinsteuerung werden professionelle Tracking- und Reportingsysteme eingesetzt.

Werkzeug 2: Anzeigentexte responsestark formulieren

Oft unterschätzt wird der Einfluss optimierter Anzeigentexte. Dabei können sie Unterschiede in Klickrate und Konversion von weit über hundert Prozent bewirken. Das Geheimnis liegt darin, auf begrenztem Raum die Nutzenvorteile zur Geltung zu bringen und gleichzeitig eine hohe Relevanz zum jeweiligen Suchbegriff herzustellen.

Hier ein Beispiel für zwei Suchanzeigen zum Keyword „Softlens“:

Kontaktlinsen günstig
Kontaktlinsen und Pflegemittel
Bis zu 50% günstiger
www.lensmile.de

Klickrate: 3,8%
Conversion (Direktkauf): 1,7%

Softlens 66 für 18,45
Softlens 66 auf Rechnung bestellen.
Beachten Sie unsere Sparpakete.
www.lensmile.de

Klickrate: 7,9%
Conversion: (Direktkauf): 4,2%

Bei größeren Keywordlisten oder Produktdatenbanken ist der Aufwand bei rein manueller Gestaltung kaum zu leisten. Moderne Tools unterstützen hier wirkungsvoll das Kampagnenmanagement.

Werkzeug 3: Gebotsmanagement automatisieren

Die laufende Anpassung der gebotenen Klickpreise an die eigenen Zielgrößen sowie an das Wettbewerbsumfeld wird als „Bitmanagement“ bezeichnet. Dieses Gebotsmanagement kann innerhalb der Verwaltungssysteme von Google AdWords, Overture oder miva von Hand vorgenommen werden. Rasch werden hier allerdings Grenzen erreicht: Bei größeren Keyword-Mengen lassen sich auf Grund des hohen Zeitaufwandes nicht mehr alle Möglichkeiten ausschöpfen.

Deshalb setzen mittlerweile einige professionelle Agenturen auf Software-Unterstützung. Diese Bitmanagement-Systeme erlauben es, über direkte Schnittstellen die optimierten Werte einzubuchen. Sinkende Beträge bei den Kosten pro Neukunde sind die Folge.

Messen, messen, messen

Basis jeder Optimierung sind umfassende und transparente Daten. Das heißt in unserem Fall: messen, analysieren, interpretieren! Im Vergleich zu anderen Werbeformen kann beim Keyword-Marketing fast alles erfasst werden. Mit Hilfe spezieller Tracking- und Analysetools ist es möglich, den Erfolg jeder einzelnen Maßnahme und Unterkampagne exakt zu bestimmen und laufend Optimierungsmaßnahmen einzuleiten.

Ideal ist es, wenn diese Tools direkte Schnittstellen zu Google & Co besitzen. Dann können auch alle Kosteninformationen direkt einbezogen werden. Sinnvoll ist die Integration und Auswertung sämtlicher Traffic-Quellen. Das können Suchmaschinen, Affiliates, Preisvergleiche oder Banneraktionen sein.

Infos zum Autor		Thomas Eisinger thomas.eisinger@explido.de explido WebMarketing GmbH & Co KG Gneisenaustr. 15 86167 augsburg Tel.: +49 (0)821 21 77 95-17 www.explido-webmarketing.de
explido WebMarketing bietet mit 20 Mitarbeitern Fullservice für erfolgsbasiertes Online-Marketing in Deutschland und International. Schwerpunkte sind Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, Optimierung von Shops und Business Sites, WebControlling sowie komplette Online-Marketing Konzepte. Innovative Lösungen für WebControlling und Kampagnenmanagement (AdTraxx, AdFeed, BidManagement) schaffen messbaren Mehrwert für alle Werbekunden.		

Domain-Marketing steigert den Online-Umsatz

Eine gute Adresse ist die Visitenkarte eines Unternehmens. Eine gute Lage trägt nicht unwesentlich zum Geschäftserfolg eines Händlers bei. Beide Regeln gelten auch für Adressen im Internet, die so genannten Domain-Namen. Dazu zählt sowohl der Teil, der vor dem Punkt steht – die Domain – als auch der Teil hinter dem Punkt, die Toplevel-Domain.

Darauf sollten international agierende Unternehmen achten

Das folgende Beispiel dokumentiert ein erfolgreiches, mittelständiges Produktionsunternehmen aus Deutschland, das seine Expansion ins europäische Ausland plante.

Der bisherige Internet-Auftritt unter der deutschen Domain-Endung „.de“ wurde samt Webespace durch einen großen Webhoster verwaltet und betreut. Nun sollten jedoch noch weitere Domain-Endungen registriert werden. Bei übergeordneten Adressen wie .net, .org und .info war dies über den Webhoster auch möglich. Für eine Registrierung nationaler Domain-Endungen wie Frankreich (.fr) oder Italien (.it) wollte man jedoch die Leistungen eines Domain-Spezialisten in Anspruch nehmen. Von diesem erhoffte man sich drei Vorteile:

1. Verwaltung aller bisherigen und künftigen Domain-Namen über ein einziges, zentrales Verwaltungstool.
2. Domain-Namen mit Hilfe spezieller Tools unter zahlreichen internationalen Länder-Endungen suchen und registrieren.
3. Ausbau der eigenen Kommunikations- und Absatzkanäle durch den Aufbau eines regelrechten „Domain-Portfolios“ (analog zum Aktien-Portfolio).

Andere Länder, andere Regeln – Domainrechte sichern

Im ersten Schritt wurde der bisher vorhandene Domain-Name in einigen Varianten unter .de sowie unter denjenigen Länder-Endungen registriert, in denen bereits Kunden und Zulieferer existierten. Da für den Produktionsbereich auch das osteuropäische Ausland zunehmend interessant wird, sicherte man sich auch hier vorausblickend die entsprechenden Adressen. Für global bedeutende Produkte wurden darüber hinaus auch Domains unter den Länder-Endungen von USA, China und Japan registriert. Die teils erforderlichen länderspezifischen Anmeldevoraussetzungen konnten aufgrund eines speziellen Treuhand-Services des Registrars erfüllt werden.

Was gesucht wird, sollte auch registriert werden

Es ist nicht nur der eigene Firmenname, der als Domain-Name in Frage kommt. Auch Varianten der bisherigen Domain-Namen (Einzahl/Mehrzahl, mit/ohne Bindestrich, „Vertipper“), individuelle Domains für einzelne Produkte und generische Domain-Namen (z.B. kaffee.de) werden intuitiv von potenziellen Interessenten gesucht. Diese vielfältigen Domain-Namen sind nicht zuletzt auch für die Suchmaschinenoptimierung wichtig. Suchmaschinen listen nämlich meist Angebote aus dem eigenen Land höher als die gleichen Inhalte aus einem anderen Land.

Mehr Domains = mehr Besucher = mehr Umsatz

Das jetzt komplettierte und zukunftsorientierte Domain-Portfolio wird nun über eine einzige Anwendung zentral verwaltet. Nur so ist der Überblick über die vielfältigen Kombinationen unterschiedlicher Domains und Toplevel-Domains gewährleistet. Die Kombination von individualisierten Domain-Namen, der multilinguale Ausbau der eigenen Webpräsenz und die domaingestützte Optimierung des eigenen Suchmaschinen-Marketings führte zu einem deutlichen Anstieg der Besucherzahlen und damit des Umsatzes. Gerade für die Kontaktaufnahme sowie den Einstieg und den Aufbau neuer Absatzwege im Ausland sind die länderspezifischen Internet-Präsenzen eine deutliche Erleichterung.

Zukünftige Maßnahmen

Mit der neuen .eu-Domain (ab April 2006) bietet sich eine weitere Chance, sich optimal am europäischen Internet-Markt zu positionieren. Sie wird der EU eine eigene Identität im Internet geben und eignet sich damit ausgezeichnet für paneuropäisch agierende Unternehmen: Eine ideale Einstiegsadresse, von der aus auf die jeweils nationalen Auftritte verlinkt werden kann. Um zum Beispiel ein Domain-Grabbing bereits im Vorfeld zu verhindern, nutzt das Unternehmen die sogenannte „eu Sunrise Period“, innerhalb der es seine Marken und Werktitel bevorrechtigt zur Anmeldung bringen kann.

Infos zum Autor		Nils Horstmann horstmann@united-domains.de
<p><i>Die united-domains AG ist der Spezialist für das schnelle und einfache Registrieren von Namen unter über 100 weltweiten Domain-Endungen. Als innovative Schaltzentrale dient dem Kunden dabei das kostenlose Domain-Portfolio, über das alle Domains - unabhängig vom Provider - komfortabel verwaltet werden können. Mit über 200.000 Kunden und mehr als 500.000 verwalteten Domains ist united-domains ein technisch und wirtschaftlich zuverlässiger Partner - nicht nur heute, sondern langfristig.</i></p>		
		united-domains AG Gautinger Str. 10 D-82319 Starnberg Tel.: +49 (0)8151 / 36867-0 www.united-domains.de

Was eine gute Internet-Domain wert ist

Eine der zielgerichtetsten und dennoch preiswertesten Methoden zur Kundenakquise im Internet sind Internet-Domains. Hier kann ein Return-on-Invest von mehreren hundert Prozent erzielt werden.

Nutzer geben einfach die Internet-Adresse ein

Auch in Zeiten von Suchmaschinen werden Domains von Internet-Nutzern als Navigationsinstrument intensiv genutzt. Drei Anwendungsbeispiele:

- Bei der Suche nach einem Unternehmen geben Nutzer meist noch vor der Nutzung einer Suchmaschine www.firma.de oder www.firma-gmbh.de ein.
- Domains sind das Bindeglied zwischen Offline- und Online-Kampagnen. Bewirbt zum Beispiel eine Bank in einer Print-Kampagne ein Online-Sonderangebot und verweist auf die Domain www.zins.de, kann so ein cleveres Erfolgscontrolling der Print-Kampagne durchgeführt werden.
- Auch bei der Produktsuche werden Domains intensiv benutzt: Bei der Suche nach dem nächsten Golfurlaub geben viele Nutzer erst einmal www.golfurlaub.de in den Browser ein.

Berechnung analog zu Suchmaschinenmarketing

Um den Wert von Domains ranken sich viele Mythen. Bei beschreibenden Domains kann er jedoch analog zu im Suchmaschinenmarketing gezahlten Cost-Per-Click-Preisen (CPC) berechnet werden.

Ein Beispiel: Die oben angesprochene Domain www.zins.de hat - ohne jegliche Werbung - knapp 1.500 Besucher pro Monat. Weitere 1.500 Besucher pro Monat ließen sich problemlos durch Suchmaschinenoptimierung zum Thema „Zins“ erreichen, für die dieser Domainname prädestiniert ist. Somit ergibt sich ein Werbewert von 3.000 zielgerichteten Besuchern pro Monat.

Bei Google oder Yahoo/Overture ist ein Besucher zum Thema „Zinsen“ etwa 1,50 Euro wert, mit steigender Tendenz. In den USA liegt dieser Betrag bereits jetzt deutlich höher. Somit ergibt sich ein monatlicher Werbewert von 4.500 Euro und damit ein jährlicher Werbewert von 54.000 Euro. Selbst bei einem hohen Kapitalzinsfuß von zwanzig Prozent hat die Domain somit einen vorsichtig kalkulierten Wert von 270.000 Euro.

1&1 gewinnt Neukunden mit webhosting.de

Die Domain www.webhosting.de wurde im Jahr 2002 erworben und sie liefert aktuell gut 5.000 Besucher jeden Monat an die 1&1 Internet AG (1und1.de),

Deutschlands führenden Webhoster. Die Konversions-Raten sind naturgemäß hoch, denn tatsächlich suchen Besucher auf dieser Domain genau die Angebote, die 1&1 bietet. Daraus ergibt sich für 1&1 ein Werbewert von mehreren Tausend Euro pro Monat.

Das Online-Marketing bei der 1&1 Internet AG setzt seit Jahren erfolgreich auf Domains als Werbeinstrumente. Domains liefern zielgerichtete Besucher. Daher ergeben gemietete oder gekaufte Domains in den meisten Fällen einen hohen Return-on-Invest. Sie sind ein wichtiger Teil der Online-Kampagnen.

Domains machen Werbeerfolg präzise messbar

Interessant sind Domains auch als Werbecontrolling-Instrument. Es muss nur hinter die Domain ein Tracking-Code gelegt werden, um jeden Besucher eindeutig der Kampagne zuzuordnen. Auf diese elegante und unauffällige Weise kann dann der tatsächliche Erfolg jeglicher Arten von Offline-Kampagnen überwacht werden.

Alle Domains mieten, die noch frei sind

Für Unternehmen empfiehlt sich, ein Domain-Portfolio aufzubauen, das neben den Firmennamen auch alle umgangssprachlichen Varianten und mögliche „Vertipper“ enthält. Auch möglichst viele Produkte, Dienstleistungen und Slogans sollten reserviert werden. Domains, die noch frei verfügbar sind, sollten umgehend registriert werden. Die Kosten hierfür betragen bei Discount-Domain-Anbietern selten mehr als zehn Euro pro Jahr. Der Werbewert ist oft ein Vielfaches davon.

Wenn Domains bereits vergeben sind, sollte ein Ankauf der Domains versucht werden. Hierbei macht es Sinn, vorher die Besucherzahlen von neutraler Stelle messen zu lassen, zum Beispiel durch einen Webcontrolling- oder Domainparking-Anbieter und dann diese als Basis für die Nutzenkalkulation zu verwenden.

Infos zum Autor		Tim Schumacher schumacher@sedo.de
Die Sedo GmbH mit 80 Mitarbeitern und Sitz in Köln und Boston, USA, ist die weltweit führende Handelsplattform für Internet-Domains. Sedo unterstützt sowohl Domain-Inhaber bei der Vermarktung und dem Verkauf von Domains als auch Unternehmen bei dem intelligenten Einsatz von Domains als Marketinginstrument. Sedo berät auch Unternehmen, die eine Domain gerne besitzen würden, die jedoch bereits vergeben ist.		Sedo GmbH Im Mediapark 6 50670 Köln Tel. +49 (0)221 / 420758-0 www.sedo.de

Autoscout24: Online-Marktplatz bringt neue Kunden

Der Fahrzeughandel zeigt, wohin der Trend geht: Wer eine Autoanschaffung plant, besucht vorher ein Online-Autoportal, um sich zu informieren. Längst hat sich das Internet als Vertriebskanal im Alltag der meisten Autohändler etabliert. Denn über die Hälfte der Deutschen (56 Prozent) nutzt das Internet heute vor dem Autokauf – deutlich mehr als Tageszeitungen (45 Prozent). Doch welche Bedeutung haben Automarktplätze für den Autohandel und welche Maßnahmen werden zur Neukundengewinnung eingesetzt?

Die Fahrzeuganzahl ist das wichtigste Erfolgsmerkmal

Schätzungen des Instituts Center of Automotive Research zufolge sind 85 Prozent aller im Markt angebotenen Gebrauchtwagen in Online-Marktplätzen vertreten. Ein hoher Fahrzeugbestand ist neben der Bekanntheit des Marktplatzes das wichtigste Erfolgskriterium für Börsen im Netz. Denn Fahrzeug-Suchende erwarten eine möglichst große Auswahl, die eine große Markttransparenz eröffnet. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, das gesuchte Fahrzeug nicht nur zum günstigsten Preis, sondern auch mit den gewünschten individuellen Ausstattungsmerkmalen schnell zu finden. Zudem können Vergleichsfahrzeuge in Betracht gezogen werden. Die größte Anzahl an Fahrzeugen findet sich bei den beiden etablierten Playern im Markt: AutoScout24 verzeichnet aktuell rund 1,5 Millionen, mobile.de mit dem zweitgrößten Angebot knapp eine Million Fahrzeuge.

Unabhängige Auto-Portale sind bekannter als Herstellerseiten

Das Interesse der Onliner an Autos ist groß: Knapp fünfzig Prozent der Internet-Nutzer sind laut Allensbach (ACTA) an Pkw-Angeboten interessiert. Und über neunzig Prozent der Internet-Nutzer kennen Webseiten zum Thema Auto und Gebrauchtwagen. Dabei sind die großen Autoportale inzwischen generell bekannter als die Internetseiten der Automobilhersteller. Nur vier Prozent der Kunden kennen nach einer Untersuchung des International Car Distribution Programme (ICDP) die Seite von Audi, sieben Prozent die von BMW, aber 58 Prozent die von AutoScout24.

Hohe Markenbekanntheit von Automarktplätzen im Internet

Dem Icon Haushaltspanel „COM-Treck“ (August 2005) zufolge kennen 58 Prozent aller Internetnutzer die Seite von AutoScout24, 42 Prozent autobild.de, 27 Prozent autoborse.de und 23 Prozent mobile.de.

Die Nutzungsbereitschaft zeigt:

Das Internet ist bei Ankauf und Verkauf erste Wahl

Die Bekanntheit von Online-Marktplätzen ist jedoch nicht alles. Es muss

auch die Bereitschaft zur Nutzung vorhanden sein. Wer heutzutage ein Auto, Motorrad oder auch nur Fahrzeugteile und -zubehör kaufen will, benutzt das World Wide Web mit großer Selbstverständlichkeit.

Nutzerzahlen zeigen steigende Akzeptanz der Onlinebörsen

Der Erfolg des Onlinegeschäfts mit Automobilen ist aber nicht nur von einem großen Angebot und ausreichenden Kaufinteressenten abhängig, sondern maßgeblich auch von der Anzahl der Nutzer. Wer hier punkten will, muss vor allem einen hohen Kundennutzen bieten. Das reicht von Autotests bis hin zum Finanzierungs- und Versicherungsvergleich oder dem Neuwagen-Konfigurator. Der Verbraucher belohnt dieses Angebot mit hohen Nutzerzahlen.

Erfolgsfaktoren des Online-Marketing

Die Abbildung von allen relevanten Prozessen um Kauf und Verkauf ist für den Erfolg entscheidend. Die Neukundengewinnung stützt sich dabei auf vier Säulen:

- die Zusammenarbeit mit verschiedenen Affiliate-Programmen
- der Nutzung von Keyword-Advertising in Suchmaschinen
- Suchmaschinenoptimierung
- feste Partnerschaften, indem Content bereitgestellt wird.

Grundlage sind kurze Ladezeiten der Website und einfache Prozesse. Je genauer die Zielgruppen bekannt sind, desto besser kann dann das passende Zusatzangebot an den richtigen Stellen platziert werden.

Das Portal als Begleiter im Kundenlebenszyklus

Zukünftig werden weitere Angebote wie Routenplanung, Hol- und Bringservice oder Versicherungsleistungen die Autobesitzer locken. Auch das Thema Personalisierung wird eine starke Rolle spielen. So wird ein Portal, auf dem jeder Autobesitzer sein eigenes Fahrzeug verwalten kann, lange bevor es als Gebrauchtwagen verkauft wird, noch attraktiver sein.

<p>Infos zum Autor</p> <p>AUTO SCOUT 24 Wer scoutet, der findet.</p> <p><i>AutoScout24 ist Teil der Scout24-Gruppe, deren Angebote monatlich rund sechs Millionen Menschen nutzen. Scout24 erleichtert seinen Kunden das Finden oder Anbieten von Produkten, Services und Kontakten und spart ihnen damit Zeit und Geld. Neben AutoScout24 zählen ElectronicScout24, FinanceScout24, FriendScout24, ImmobilienScout24, JobScout24 und TravelScout24 zur Scout24-Gruppe. Scout24 ist Teil des T-Online Konzerns.</i></p>	<p>Markus Hinz mhinz@autoscout24.com AutoScout24 Deutschland GmbH Rosenheimer Str. 143 b D-81671 München Tel.: +49 (0)89 / 450990-60 www.autoscout24.de</p>
--	---

E-Mail-Management nutzt Erfahrung des Call-Centers

Die professionelle Bearbeitung von eingehenden Anrufen in einem Call-Center hat eine längere Tradition als das Management von E-Mails. Der daraus resultierende Entwicklungsvorsprung wird genutzt, um hochoptimierte Verfahren und Technologien aus der Call-Center-Praxis auf die E-Mail-Bearbeitung zu übertragen. Die Zunahme der E-Mail-Anfragen zwingt zu höherer Effizienz. Die Qualität der Antworten soll verbessert und die Antwortzeit verkürzt werden.

Automatic Call Distribution (ACD) – keine Anfrage verhungert

Bei einem herkömmlichen E-Mail-Client werden die eingegangenen E-Mails in einer Inbox aufgelistet und der Bearbeiter hat wahlfreien Zugriff darauf. Wenn mehrere Bearbeiter gleichzeitig den Posteingang abarbeiten ist das Risiko groß, dass mehrere die gleiche E-Mail öffnen und dass E-Mails mit unangenehmem Betreff (z.B. „Reklamation“) zu Ladenhütern werden. Schlauer ist es, den Bearbeitern die jeweils nächste E-Mail einfach zuzuweisen, wobei neben der Reihenfolge des Eintreffens weitere Merkmale herangezogen werden können, um die Bearbeitungspriorität zu bestimmen.

Skill Based Routing – jeder nach seinen Fähigkeiten

Treffen die E-Mails multilingual ein, ist es nicht schwierig, die Sprache automatisch zu erkennen, bevor die E-Mail einem bestimmten Bearbeiter zugewiesen wird. So ist sichergestellt, dass jeder nur solche Texte erhält, die er auch verstehen und beantworten kann. Durch geschickte Definition von Prioritäten erreicht man darüber hinaus, dass die Bearbeiter von „exotischeren“ Sprachen nicht durch E-Mails in den gängigen Sprachen blockiert werden, die sie zwar ebenfalls beherrschen, die aber genauso gut von der Mehrzahl der Kollegen erledigt werden können. Bei E-Mails können automatisch auch noch mehr Fähigkeiten für die Beantwortung ermittelt werden als nur die Sprache.

First / Second Level – an Experten weiterreichen

Falls eine Anfrage inhaltlich durch den Bearbeiter nicht geklärt werden kann, oder die automatische Spracherkennung einen Fehler gemacht hat (weil etwa der englische Abspann „This E-Mail may contain trade secrets...“ länger ist als die eigentliche Nachricht in holländischer Sprache), hat der (First-Level-) Bearbeiter jederzeit die Möglichkeit, die E-Mail an einen Kollegen aus dem Second Level zu delegieren, der mit weitreichenderen Handlungsoptionen ausgestattet ist.

Screen Popping – Kundendaten automatisch anzeigen

Wenn beim Klingeln des Telefons anhand der mitgelieferten Rufnummer bereits die Kundendaten angezeigt werden, nennt man das im Call Center „Screen Popping“. Bei E-Mails sind die Chancen, einen Bestandskunden sofort zuzuordnen zu können, noch besser, denn die Absenderadresse wird viel seltener unterdrückt als die Rufnummer beim Telefon. Außerdem kann man den Text der E-Mail maschinell nach einer Kundennummer durchsuchen lassen, sofern diese einen definierten Aufbau und am besten noch eine Prüfziffer hat.

Textbausteine sichern die Qualität

Was man von der automatisierten Ansage bei der Telefonauskunft kennt, lässt sich bei der Beantwortung von E-Mails perfektionieren: die Verwendung von vorformulierten Textbausteinen. Sie sind nicht nur tippfehlerfrei, sprachlich und politisch korrekt, sondern verhindern auch, dass ein Teil der Botschaft im Eifer des Gefechts vergessen wird. Volle Flexibilität bewahrt man, wenn der Bearbeiter trotzdem noch Textpassagen abändern oder ergänzen kann.

Reporting hilft Antwortzeiten zu reduzieren

Hier haben sich bewährte Standards etabliert, mit denen drei Hauptziele verfolgt werden:

1. Controlling – Aus der Zahl der abgearbeiteten E-Mails pro Zeiteinheit und der Menge an Weiterleitungen zum Second Level oder andere zuständige Stellen lässt sich ableiten, ob der Service im Rahmen des dafür geplanten Budgets bleibt.
2. Planung – Aus der Verteilung der ausgezahlten E-Mails über die Tageszeiten, Wochentage etc. wird der Forecast zur Mitarbeiterereinsatzplanung erstellt.
3. Qualitätsverbesserung – Aus den durchschnittlichen und maximalen Bearbeitungszeiten sowie den kategorisierten Kontaktgründen werden FAQs und zusätzliche Textbausteine entwickelt, aber auch Feedback zum angebotenen Produkt generiert.

Infos zum Autor

*defacto software ist der zuverlässige
Technologielieferant für professionelle IT-Systeme in Marketing, Vertrieb
und eCommerce. Mit den Marketing-Datenbanken und individuell entwickelten
Applikationen von defacto werden mehrere Millionen Kunden in
120 Ländern betreut, 50 Millionen Kundenkontakte verwaltet und über eine
Milliarde Euro Umsatzvolumen pro Jahr bewegt. Die Schwestergesellschaft
defacto call center bearbeitet täglich Tausende von E-Mails und Calls mit
den Tools von defacto software.*



Andreas Landgraf
Andreas.Landgraf@defacto.de

defacto software GmbH
Am Pestalozziring 1-2
91058 Erlangen
Tel.: +49 (0)9131 / 7720
www.defacto-software.de

BenQ auf dem Weg zum Multikanal-Kundenservice

Im Bereich Kundenservice stehen zurzeit einige Herausforderungen für heimische Unternehmen an. Neben dem etablierten Kommunikationskanal Call-Center gewinnen die Medien Internet und E-Mail auch für Konsumenten immer mehr an Bedeutung. Alle Kanäle in nahtlosem Zusammenspiel und in hoher Konsistenz, ergo gleiche Frage liefert gleiche Antwort, unabhängig vom Kanal.

Der Handy-Produzent BenQ Mobile – ehemals Siemens COM Mobile Devices – ist ein Musterbeispiel für modernen Kundenservice: komplexe, schnelle Produkte, technik-affine Kunden, hoher Wettbewerb. Das vorhandene Wissenssystem und ein konventionelles E-Mail-System waren weder qualitativ noch quantitativ in der Lage, die immer komplexeren Service-Anfragen und das massiv steigende E-Mail-Volumen zu bewältigen. Auch die nötige Konsistenz in den internationalen Call-Center-Standorten war schwierig zu gewährleisten, da geschichtlich bedingt unterschiedliche Call-Center-Front-Ends installiert sind, die auf verschiedene Wissensbasen zugriffen.

Da das für das E-Mail-Management benutzte Microsoft Outlook eher für Bürokommunikation als für Kundenservice optimiert ist, lief dieser Kanal parallel zum Telefonkanal, mit eigenen Problemlösungsmechanismen und Antwortbausteinen. Das Internet war, wie bei den meisten Unternehmen, eine reine Domäne der Marketingabteilung und demnach stärker auf den Verkauf von neuen Produkten an neue Kunden ausgerichtet, als auf die Unterstützung von bestehenden Kunden.

Anfragen beantworten und Wissensdatenbank aufbauen

BenQ entschied sich für eine Lösung, bei der E-Mail und Internet sich gegenseitig unterstützen. Einerseits werden eingehende E-Mails und Web-Formulare professionell beantwortet. Andererseits wird eine Wissensdatenbank aufgebaut, die alle Wissensgebiete verwaltet, welche zur Beantwortung von Kundenanfragen nötig sind. Es werden dabei sowohl die Kundenbetreuer im Call-Center während des Telefonats und während der E-Mail-Beantwortung, als auch Endkunden direkt mittels Self-Service im Internet unterstützt.

Für jedes neue Produkt werden die servicerelevanten Inhalte strukturiert und in die Wissensdatenbank eingepflegt. Wenn Kundenmeldungen zu Produktproblemen eingehen, werden diese für die bessere Unterstützung anderer Kunden zu Lösungspaketen geschnürt.

Servicelevels und Bearbeitungszeiten sind messbar

Das E-Mail-Tool bringt einige Verbesserungen: Der E-Mail-Verkehr lässt sich auswerten, das irrtümliche Löschen von E-Mails ist ausgeschlossen, Servicelevels und Bearbeitungszeiten sind messbar und die E-Mails gelangen zu dem Mitarbeiter, der sie bestmöglich bearbeiten kann.

Darüber hinaus arbeitet der Mitarbeiter mit einer Benutzeroberfläche, die für diese Arbeit optimiert ist: Kontakt-Historie, automatisierte und manuelle Kategorisierung von E-Mails, Bibliothek an Textbausteinen und Zugriff auf die zentrale Wissensdatenbank für komplexere Problemlösungen.

Einsparungen durch integrierten Customer-Self-Service

Die Wissensdatenbank wird nicht nur von den Mitarbeitern während der Telefonate genutzt, sondern bietet auch Endkunden im Internet Unterstützung in den Bereichen „häufig gestellte Fragen“ (FAQ) und „Fehlersuche“ an.

Um den E-Mail-Verkehr möglichst weitgehend zu automatisieren, werden E-Mails in den Self-Service-Bereich „umgeleitet“: Nach Analyse der eingehenden E-Mail wird ein sinnvoller Einsprungspunkt in den Internet-Self-Service-Bereich an den Kunden zurückgesandt, in dem er sich die Antwort auf seine Anfrage selbst suchen kann. Ist diese Suche erfolgreich, wird die wartende E-Mail vom System geschlossen. Ist die Antwort unbefriedigend, wird die E-Mail konventionell von einem Mitarbeiter beantwortet.

Jede zweite E-Mail kann automatisch beantwortet werden

Bis zu 100.000 E-Mails werden pro Monat beantwortet. In Spitzenmonaten gibt es fast eine Million Zugriffe auf den Internet-Self-Service-Bereich. Das oben beschriebene Zusammenspiel von E-Mail-Lösung und Internet-Self-Service-Bereich führte in der Zwischenzeit dazu, dass derzeit 50 Prozent der eingehenden E-Mails ohne den manuellen Eingriff eines Mitarbeiters abgearbeitet werden können.

Infos zum Autor	KANA	Dr. Thomas Eherer teherer@kana.com
<p><i>KANA ist ein führendes Unternehmen im Bereich Service Resolution Management. Lösungen, die Endkunden-zufriedenheit erhöhen, Servicekosten reduzieren und Umsatz steigern. KANAs preisgekrönte Kundenservice Suite für Kundenbetreuer, Self-Service und proaktiven Service ermöglicht Unternehmen, Kundenanfragen schnell und präzise über alle Kontaktkanäle zu lösen. KANAs Lösung basiert auf modernster Web-Architektur und wird neben Talkline von mehr als der Hälfte der hundert weltgrößten Unternehmen eingesetzt.</i></p>		
<p>KANA Software GmbH Munich Airport Center D-85356 München Tel.: +49 (0)89 / 97007 180 www.kana.com</p>		

Wie Cortal Consors seine Kundendaten analysiert

Cortal Consors, ein Unternehmen der BNP Paribas, ist eine der führenden Online-Anlagebanken Europas. Das Unternehmen ging aus dem Zusammenschluss der französischen Direktbank Cortal und des deutschen Online-Brokers Consors hervor und ist heute in sechs europäischen Ländern vertreten. Cortal Consors bietet seinen insgesamt über 1,1 Millionen Kunden eine breite Palette von Anlageprodukten und Dienstleistungen rund um die private Geldanlage. Dabei folgt das Unternehmen einer Strategie unterschiedlicher Absatzkanäle.

Ein eigenes Team vermittelt die Sicht des Kunden

Customer Relationship Management ist bei Cortal Consors Chefsache: Das Unternehmen hat rechtzeitig erkannt, dass nicht nur die Produktpalette, sondern die gesamte Organisation nach den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet sein muss, wenn das Management der Kundenbeziehungen erfolgreich sein soll. Als logische Konsequenz wurde mit dem Team Customer Intelligence eine zentrale Schnittstelle zwischen Marketing, Vertrieb und der IT-Abteilung ins Leben gerufen. Das Ziel: Durch einen Mix aus analytischem CRM, Kampagnenmanagement und Marktforschung eine optimale, ertragsorientierte Kundenansprache zu gewährleisten. Im Mittelpunkt steht dabei eine ausgefeilte Segmentierung des Kundenbestandes, auf deren Basis zielgruppenspezifische, mehrstufige und auf die individuelle Anlagesituation des Kunden ausgerichtete Aktivitäten ermöglicht werden sollen.

Wochenaktuell segmentieren nach Depotstruktur und Anlageverhalten

Mit Hilfe entsprechender Software ist es Cortal Consors heute möglich, heterogene Kundensegmente zu definieren, in denen die Kunden mit ähnlicher Depotstruktur und Anlageaktivität bzw. vergleichbarem Anlageverhalten zusammengefasst sind. Ob New Customer, Smart Investor oder Heavy Trader: Die Experten ermitteln jede Woche aufs Neue, welchem Segment die einzelnen Kunden aktuell angehören. Diese Informationen fließen in das Data Warehouse und die operativen CRM-Systeme und werden so zur zielgenauen Kundenansprache genutzt. Egal, ob für Reporting oder Marketingaktionen: Die Segmente werden dem gesamten Unternehmen jederzeit in aktueller Form kommuniziert. Damit gewinnt Cortal Consors einerseits einen umfassenden Blick auf die Kundenstruktur und kann andererseits treffsichere Marketingaktionen durchführen.

Wichtige Erkenntnisse gewinnen die Experten bei Cortal Consors zusätzlich, indem sie die Segmentzugehörigkeit der Kunden historisieren und damit

Wanderungsbewegungen zwischen den einzelnen Segmenten erkennen. So kann die Online-Anlagebank mit systematischen Marketingaktionen aktiv dafür sorgen, dass die für das Unternehmen positiven Bewegungen verstärkt und negative Wanderungen reduziert werden. Zugleich ist Cortal Consors in der Lage, gezielt auf entstehende Tendenzen zu reagieren: Ein Kunde zum Beispiel, der inaktiv geworden ist, lässt sich ebenso mit individuellen Botschaften ansprechen wie ein Neukunde, dessen erste Transaktionen auf ein hohes Ertragspotenzial schließen lassen.

Prophezeien, welche Kunden in ein ertragreicheres Segment wandern

Darüber hinaus wirft Cortal Consors einen Blick in die Zukunft: Vielfältige Data-Mining-Verfahren erlauben den Marketingexperten der Anlagebank die Wanderungswahrscheinlichkeit jedes Kunden individuell zu prognostizieren. Auf diese Weise identifizieren sie genau die Anleger, die mit größter Wahrscheinlichkeit nach einer Marketingaktion in ein profitableres Segment wandern werden. So hat das Unternehmen zum Beispiel den Kunden, die dem Segment „Low Trader“ angehören und als potenzieller „Active Trader“ eingestuft worden sind, ein Profi-Tradingtool angeboten. Mit dieser Aktion konnte der Broker die Wanderungsquote um bemerkenswerte drei Prozent gegenüber einer Kontrollgruppe steigern!

Cross- und Up-Selling-Potenziale prognostizieren

Auch beim Cross-Selling setzt Cortal Consors auf Data-Mining-Technologien: So analysieren die Marketingfachleute den Kundenbestand hinsichtlich der Affinität zu ausgewählten Produkten. Auf diese Weise können sie erkennen, bei welchen Kunden eine gezielte Ansprache die höchsten Responsequoten erwarten lässt. Bei einem Direct Mailing für Fondssparpläne etwa verzeichnete Cortal Consors in einer ausgewählten Kundengruppe eine 3,6-fach höhere Responsequote (gegenüber dem Mittelwert) – ein beeindruckendes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz innovativer Analyseverfahren.

Infos zum Autor

SAS ist weltweit größter Anbieter von Business-Intelligence-Software.

Die strategisch-analytischen Lösungen von SAS werden in 110 Ländern sowie von 96 der Top-100 der Fortune-500-Unternehmen eingesetzt. Die Fach- und Branchenlösungen von SAS helfen Unternehmen dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen. Als weltweit einziger Hersteller bietet SAS alle Komponenten der Business-Intelligence-Prozesskette aus einer Hand.



Steffen Stahl
steffen.stahl@ger.sas.com

SAS Institut GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel.: +49 (0)6221 / 415-1267
www.sas.de

Schuhversand findet Neukunden durch Scoring

Der Spezialversender ZHEF (Zeigt Her Eure Füße) setzt bei der gezielten Suche und Ansprache potenzieller Kunden zunächst auf eine Analyse bereits bestehender Kundenbeziehungen. Das Unternehmen vertreibt Schuhe sowohl über Katalog als auch über Online-Shop oder Call Center. Mit seinem Angebot spricht ZHEF ein ganz spezifisches Kundensegment an: Versandhandels-affine Personen, die gerne bequeme und ökologische Schuhe tragen.

Gezielt online-affine Neukunden ansprechen

Im Rahmen der Verstärkung des Online-Engagements sollten speziell für den Online-Shop neue Kunden per E-Mail geworben werden. Allerdings reichten dazu die Informationen in der Kundendatenbank des Unternehmens nicht aus. Für die Planung und Durchführung einer effizienten E-Mail-Kampagne war deshalb professionelle Hilfe gefragt. Für erfolgreiches E-Mail-Marketing müssen Unternehmen ihre Zielgruppen genau kennen. Damit gelten hier die gleichen Regeln wie im klassischen Dialog-Marketing.

Eigene Kundendaten mit relevanten Informationen anreichern

Eine genaue Analyse der bestehenden Kunden hilft, den Empfängerkreis für die Neukundenwerbung einzugrenzen und ausschließlich werberelevante Kunden und Neukunden anzusprechen. So wurden in einem ersten Schritt die rund 28.000 Kundenadressen des Versenders gegen die Schober Datenbanken abgeglichen: 36 Millionen Datensätze der Haushaltsdatenbank, rund 19 Millionen Gebäudedaten sowie mehr als fünf Millionen Datensätze der Lifestyle-Konsumentenbefragung und Marktanalyse.

Was haben bestehende Kunden gemeinsam?

Anschließend untersuchten die Experten den so qualifizierten Daten-Pool nach Gemeinsamkeiten. Dabei interessierten neben Merkmalen wie Altersgruppe oder Wohngegend der Kunden genauso deren Konsumgewohnheiten oder Verhaltensweisen bei sozialen Themen. Fragen wie „Wer trägt bequeme, ökologische Schuhe?“ und „Wer bestellt Schuhe auch online?“ halfen, das Profil des typischen ZHEF-Kunden zu schärfen.

Wo finden sich Personen mit gleichen Merkmalen?

Nachdem die charakteristischen Eigenschaften bestehender Kunden statistisch modelliert waren, konnte die Suche nach profilähnlichen Personen in der mehr als sieben Millionen E-Mail-Adressen umfassenden Datenbank beginnen. Im Ergebnis wurden 30.000 Adressen ausgewählt, die dem Profil eines typischen ZHEF-Kunden entsprachen. Bei allen Adressen lag selbstverständlich eine Einwilligung zum Erhalt von E-Mail-Werbung vor.

E-Mail-Marketing ist schnell

Sobald die Adressdaten feststanden, verließen auch schon die ersten E-Mails den Server. Sofort nach der Selektion wurden die E-Mails automatisch personalisiert. Dann fügte die Software den gewünschten Text ein und verschickte die Mails an die gefilterten Adressen. Von der Planung der Kampagne bis zum Versand hat das ganze Projekt gerade einmal eine Woche gedauert.

Durch gute Selektion rund fünf Prozent Klickrate

Großer Vorteil der elektronischen Versandplattform ist die präzise Messbarkeit des Mailingerfolgs. Die E-Mail-Kampagne generierte 1.300 neue Interessenten für den Online-Shop unter www.zhef.de. Das entspricht einer Klickrate von 4,7 Prozent. Das Ziel einer höheren Besuchsfrequenz wurde damit sehr wirtschaftlich und sehr schnell erreicht. Das hat sich besonders positiv auf den Umsatz ausgewirkt. Das so erstellte Kundenprofil kann auch für weitere Direktmarketing-Maßnahmen genutzt werden. So konnte der Versand des Herbst/Winter Katalogs – dank crossmedialer Nutzung der neu gewonnenen Daten – an mehr Interessenten verschickt werden.

Außerdem plant man bei ZHEF, die E-Mail-Versand-Software in Zukunft via Application Service Providing selbst einzusetzen und monatlich einen Newsletter zu versenden. Eine solche Nutzung als „Software-on-Demand“ erfordert keinerlei Investition in Hard- oder Software und erspart die Wartung.

Infos zum Autor



Thomas Heickmann,
thomas.heickmann@schober.de

Die Schober eServices GmbH bietet mit der europaweit einzigartigen E-Mail-Marketing-Technologie XPROFILER™ und mehr als sieben Millionen E-Mail-Adressen (mit Opt-in) Full-Service-Lösungen für Unternehmen aller Branchen und Größen. Als Unternehmen der Schober Information Group ist die Schober eServices einer der führenden Dienstleister für E-Mail-Marketing.

Schober eServices GmbH
Max-Eyth-Str. 6-10
D-71254 Ditzingen
Tel.: +49 (0)7156 / 304-515
www.schober-eservices.de

Online-Befragungen bei Finanzdienstleistern

Spätestens seitdem Kundenbefragungen fester Bestandteil der ISO-Zertifizierung und damit Basis für die geforderten Customer-Relationship-Management-Systeme sind, muss sich jedes Unternehmen mit diesem Themenfeld beschäftigen. Denn nur wer diese „Pflicht“ als positive Herausforderung annimmt und dazu nutzt, seine Strategie optimal auf die Bedürfnisse seiner Kunden auszurichten, verschafft sich entscheidende unternehmerische Vorteile.

Gegenüber herkömmlichen Befragungsformen, wie der persönlichen, schriftlichen oder telefonischen Befragung, bieten Online-Befragungen einige Vorteile. Durch die ständig wachsenden PC-Anbindungen am Arbeitsplatz und im privaten Bereich bietet kein anderes Medium so schnelle, direkte und kostengünstige Umfragemöglichkeiten.

Ein Kreditkartenunternehmen erfragt die Zufriedenheit der Banken

Ein Kreditkartenunternehmen wollte wissen, wie zufrieden seine Vertriebspartner sind. Ziel des Befragungsprojekts war die Bewertung der eigenen Vertriebs- und Betreuungsleistung. Das Unternehmen vertreibt Kreditkarten größtenteils über Banken an Endkunden. Zielgruppe der Online-Befragung sind also die Banken, die als Vertriebsmittler für die Vermarktung der Kreditkarten zuständig sind.

Die Befragung sollte herausfinden, wie zufrieden die Banken mit der Dienstleistung, den Produkten und den verkaufsunterstützenden Instrumenten des Kreditkartenanbieters sind. Die Befragung wird zweimal jährlich durchgeführt.

Warum man sich für eine Online-Befragung entschieden hat

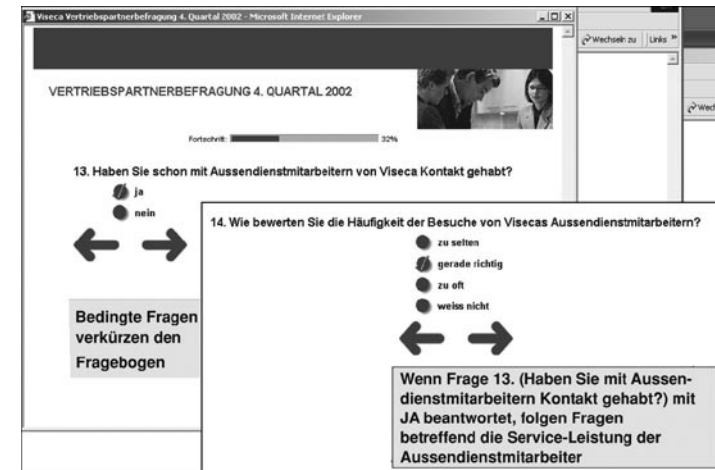
Geschwindigkeit und die automatische Filterführung bei bedingten Fragen waren die wichtigsten Gründe für eine online durchgeführte Umfrage. Ferner kann der umfangreiche Fragebogen durch Filterführung und bedingte Fragen individuell im Ablauf variiert werden. Die Ergebnisse liegen schnell vor. Bei niedrigem Rücklauf kann sofort aktiv nachgefasst werden. Der Imagefaktor des Internets passt zur modernen Philosophie des Unternehmens.

Das gesamte Projekt dauerte nur neun Wochen

Die Befragung wurde in drei Sprachen durchgeführt. Unter den Teilnehmern wurden Preise verlost. Der Fragebogen war in vier Themenblöcke aufgeteilt:

- Produktdienstleistungen der Kreditkarten
- Verkaufsunterstützung des Kreditkartenunternehmens
- Serviceleistung der Kundenbetreuung des Kreditkartenunternehmens
- Allgemeine Fragen

Der Zeitaufwand für die Ersterstellung des Fragebogens, der Fragenerstellung, bis hin zur Analyse und Präsentation der Ergebnisse betrug weniger als neun Wochen. Positiv bewertet wurde die Nutzerführung bei bedingten Fragen. Bei Fragen nach der Betreuung durch den Außendienst legten bedingte Fragen den weiteren Ablauf der Befragung fest.



Die Umfragen werden auch weiterhin online durchgeführt. Grund dafür ist neben der einfachen Handhabung der Software der problemlose Einsatz auf allen Internetoberflächen. Weitere Argumente sind die nur einmalige Ablauf-Programmierung, die dann für alle Sprachen einsetzbar ist, und der problemlose Download der Daten.

<p>Infos zum Autor</p> <p>Die Rogator Software AG hat in den letzten acht Jahren in fast allen Branchen, national sowie international mit unterschiedlichsten Aufgabenstellungen und individuellen Lösungen für das jeweilige Unternehmensprofil Online-Befragungen durchgeführt. Dabei reicht das Leistungsspektrum der Rogator Software AG von der Softwarebereitstellung über den Support bei der Projektdefinition und -durchführung, Befragungsmethodik und Fragebogenerstellung bis hin zur Fullservice-Betreuung.</p>	 <p>Johannes Hercher info@rogator.de</p> <p>Rogator Software AG Pilotystraße 3 D-90408 Nürnberg Tel.: +49 (0)911 / 81005-50 www.rogator.de</p>
--	---

Fünf Wege Newsletter-Abonnenten zu gewinnen

Die besten Adressen im Direktmarketing sind eigene Adressen. Beim Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers unterscheidet man generell zwei Verfahrensweisen: Einerseits besteht die Möglichkeit, auf der eigenen Webseite intern Maßnahmen zur Kundenakquise zu ergreifen, andererseits kann man extern auf die Webseite Dritter zurückgreifen, um neue Kunden zu gewinnen.

Wirbt man auf der eigenen Webseite um neue Abonnenten, platziert man das Formular zur Newsletter-Anmeldung möglichst prominent. Die Anmeldung erfolgt dann komplett freiwillig oder incentiviert. Um die Incentivierung, also die Belohnung für die Adresseingabe, zu verstärken, können Gewinnspiele eingesetzt werden.

Schnell viele neue Adressen gibt es auf externen Webseiten

Die eigene Homepage hat oft nur wenige Besucher. Alternativ bieten sich trafficstarke externe Seiten an. Die Methode heißt Co-Registrierung. Dabei wird der eigene Newsletter auf der Webseite Dritter angeboten. Meldet sich ein Interessent für den Newsletter der Drittseite an, so wird ihm die Möglichkeit geboten, durch Ankreuzen auch den eigenen Newsletter zu abonnieren. Es erfolgt ein separater Registrierungsprozess mittels Confirmed oder Double Opt-In.

Nach dem gleichen Prinzip kann auch ein Gewinnspiel gesponsert werden: Eine Anmeldung zum Gewinnspiel bedeutet, gleichzeitig den Newsletter des Sponsors zu abonnieren. Beim dritten Verfahren, der Standalone-Kampagne, handelt es sich um eine Anzeige in Adressbeständen Dritter, mit dem Ziel, neue Anmelder zu gewinnen.

Eine Adresse ist nicht gleich ein Interessent

Die Affinität und die Kosten pro Abonnent sind ausschlaggebend bei der Wahl der verschiedenen Verfahrensweisen zur Gewinnung von E-Mail-Adressen. Entscheidend ist zum einen, wie viel jeder Abonnent kostet. Noch wichtiger ist allerdings, wie viele echte Interessenten unter den Adressaten sind. In jedem Fall ist das sogenannte Double-Opt-In-Verfahren ratsam, bei dem der Abonnent seine Anmeldung explizit noch einmal bestätigen muss.

Eigene Website		Externe Maßnahmen		
Formular	Gewinnspiel	Co-Sponsoring	Co-Registrierung	Standalone
Newsletter-Anmeldung auf der Homepage	Adress-Gewinnung durch Gewinnspiele auf der eigenen Website	Sponsoring eines externen Gewinnspiels zur Abogewinnung	Platzierung des eigenen Anmeldeprozesses auf Websites Dritter	Vollformatige Newsletteranzeigen in affinen Verteilern
Keine externen Kosten	Incentiviertes Abo	Kostengünstig	Schneller Aufbau des Verteilers	Starker Brandingeffekt
Hochqualifizierter Traffic über eigene Website	Mitunter recht teuer	Schneller Aufbau eines Verteilers	hängt vom Thema ab	Qualifikation durch eigene Anmeldung
Abhängig vom eigenen Traffic	Abhängig vom eigenen Traffic	Problem Gewinnspieler	Qualifikation durch eigene Anmeldung	Mitunter recht teuer
Newsletter-system ab ca. 39,- Euro monatlich	Pro Abo ca. 3,- Euro pro Anmeldung plus Setup	Pro Abo ca. 0,50 Euro pro Anmeldung	Pro Abo 0,80 Euro (Confirmed-Opt-In) bis 2,- Euro (Double-Opt-In)	TKP zwischen 30,- Euro und 250,- Euro

Infos zum Autor	 	Simon Gollmann sg@sg-mm.de Tel.: +49 (0)40 / 80 60 90 60 www.sg-mm.de
<p><i>Simon Gollmann ist Gründer und Geschäftsführer der sg media + marketing GmbH & Co. KG. Zum Leistungsspektrum der Hamburger Agentur gehören eigene Opt-In Adressen (Email, Mobile, CallCenter), Adress- und Leadgewinnung, Listbroking, Post-Mailings und Onlinewerbung.</i></p> <p><i>Michael Hoffmann, Gründer und Geschäftsführer von kajomi ist seit 2000 im E-Mail-Marketing tätig. kajomi bietet als Full-Service Agentur Leistungen wie Abonentengewinnung, Konzeption, Erstellung, Design, Content und Versand für E-Mail-Newsletter und -Kampagnen.</i></p>		
		Michael Hoffmann hoffmann@kajomi.de Tel.: +49 (0)89 / 452 475 25 www.kajomi.de

Webasto baut seinen eigenen E-Mail-Verteiler auf

Webasto ist führender Hersteller von Dach- und Temperaturmanagement-Systemen wie zum Beispiel Standheizungen. Das Unternehmen ist global agierender Zulieferer der Automobilindustrie, Weltmarktführer und in 43 Ländern der Erde mit eigenen Niederlassungen bzw. Vertriebspartnern vertreten. Neben dem Marktsegment PKW werden auch die Marktsegmente Camping, LKW, Bus, Marine und Spezialfahrzeuge bedient.

E-Mail-Adressen mit ständig wechselnden Aktionen gewinnen

Webasto sammelt laufend über verschiedene Aktionen E-Mail-Adressen. Sehr erfolgreich sind Gewinnspiele. Diese werden sowohl auf Messen wie auch in Form von Umfragen realisiert. Besonders wichtig dabei ist das Einholen der Erlaubnis, die Interessenten auch künftig per E-Mail anschreiben zu dürfen.

Diese Adressen werden unter anderem für direkte Abverkaufs-Aktionen genutzt. So wurde mitten im Hochsommer, im August 2005, eine E-Mail-Kampagne mit dem Thema „Nachrüsten von Standheizungen“ gestartet. Um dieser besonderen Herausforderung zu begegnen, wurde einerseits preisaggressiv kommuniziert und außerdem ein besonderes Produktmerkmal beworben: Standlüften.

Woher haben die meine E-Mail-Adresse?

Die erste Aufgabe der Mailings war der Aufbau von Vertrauen. Die erste Frage, die sich ein E-Mail-Empfänger oft stellt, ist die nach der Herkunft der Adresse. Diese Frage ist in Zeiten von Viren und Spam sehr verständlich. Daher wurde zunächst mitgeteilt, woher die Adresse stammte:

„Sie haben uns im Juli dieses Jahres im Rahmen einer Promotion Ihre E-Mail-Adresse gegeben. Damals haben Sie sich insbesondere für xy interessiert. Deshalb erhalten Sie heute folgendes Angebot ...“

Personalisierung: Diese E-Mail ist für mich geschrieben

Die Ansprache erfolgte so präzise wie möglich: „Gratulation: Sie haben am 28. August an unserem Gewinnspiel teilgenommen und 498 Punkte erreicht. Sie zählen damit zu den erfolgreichsten 5%. Deshalb haben wir heute ein besonderes Angebot für Sie“. Das konkrete „Abholen“ und an den Erstkontakt erinnern wirkte erfolgreich als „Eisbrecher“. Entsprechend leicht fällt der Übergang zur Nutzenargumentation.

Klare Segmentierung und „Call to action“ sorgen für Zusatzklicks

Die Webasto-Mailings zeichnen sich durch eine einheitliche, den verschiedenen Zielgruppen aber grafisch angepasste „Linie“ aus. So gibt es auch einen

„Marine“-Newsletter für Boots- und Yachtbesitzer. Grafische Objekte überwiegen in der E-Mail. Sehr gute Erfahrungen wurden mit einem klar erkennbaren „Call to action“-Button gemacht. Der Vorteil: Der Leser wird präziser geführt, statt „zum Shop“ steht dort konkret „Klicken Sie hier, um sich diese drei Vorteile sofort zu sichern“.

Gute und schlechte Adressen: Gewinnungswege präzise vergleichen

Statistisch getrennt ausgewertete Testmailings gaben Webasto erstmals präzise Informationen über die verschiedenen Wege der E-Mail-Adressgewinnung. Diese können nun direkt verglichen werden. Liefern Gewinnspiel-Adressen wirklich eine schlechte Response – wie vielfach behauptet? Wie ist die Performance von Adressen, die über Partner generiert wurden? Wie wertvoll sind die Informationen in der CRM-Datenbank?

Vor allem aber sollten die Mailings verkaufen: Entscheidend war, die Erfolgsbewertung nicht nur von Klicks abhängig zu machen, sondern weitere Parameter zu messen. So stiegen in den Folgetagen die Kataloganfragen um 65 Prozent an. Die Angebotsanfragen über das Internet bei den Händlern verdreifachten sich sogar. Vor allem aber konnten rund zwanzig Prozent der Anfragen in Käufe umgewandelt werden.

Bequeme Erstellung der Mailings wichtig

Aufgrund des großen Erfolges setzt Webasto E-Mail-Marketing als strategisches Kommunikationsinstrument nun weltweit ein. Um die Erstellung möglichst effizient zu gestalten, wird ein spezielles E-Mail-Content Management System eingesetzt. Dieses System wird teilweise von Webasto selbst bedient. Vielfach wird die gesamte Steuerung und Bedienung jedoch von der E-Mail-Marketing Spezialagentur übernommen. Das ist ein Angebot, das vor allem für die ausländischen Niederlassungen attraktiv ist – es schont die Ressourcen im Land und bündelt sie an einer Stelle für möglichst effiziente Abwicklung.

Infos zum Autor		Uwe-Michael Sinn u.sinn@rabbit-emarketing.de
<p><i>rabbit eMarketing deckt als international aufgestellte E-Mail-Fullservice-Agentur von Konzeption bis zur E-Mail-Bearbeitung alle Kundenanforderungen inhouse ab. Ein besonderer Fokus liegt auf den Anforderungen von Unternehmen im B-2-B-Geschäft. Circa 70 Kunden, darunter T-Systems, Novell, Electrolux, Webasto, Dow Jones, vertrauen der rabbit eMarketing. Die Geschäftsführer Uwe-Michael Sinn und Nikolaus von Graeve zählen zu den führenden E-Mail-Marketing-Experten.</i></p>		
<p>rabbit eMarketing Kaiserstr. 65 D-60329 Frankfurt Tel.: +49 (0)69 / 256 268 90 www.rabbit-emarketing.de</p>		

Spender-Adressen für die Johanniter-Unfall-Hilfe

Am 8. Oktober 2005 erschütterte ein Erdstoß der Stärke 7,6 den Norden Pakistans, Teile Indiens und Afghanistans. Fast hunderttausend Menschen starben, noch mehr wurden verletzt und über drei Millionen Menschen wurden obdachlos. Zielsetzung der Johanniter ist es seit neunhundert Jahren, Kranke zu pflegen, sich der Schwachen anzunehmen und für den christlichen Glauben einzustehen. Die Johanniter-Unfall-Hilfe (JUH) stellt das mit Abstand größte Ordenswerk innerhalb der Organisation dar. Zu den Aufgaben der JUH gehört unter anderem die aktive Hilfe in internationalen Krisengebieten.

Sofort helfen und Spender mobilisieren

Axiom erhielt bereits am 10. Oktober 2005 von der Johanniter-Unfall-Hilfe den Auftrag, schnellstmöglich Spendengelder für das Katastrophengebiet zu sammeln. Auftrag war es, mit innovativen Instrumenten Neuspender für die JUH, also zusätzliche Spenden, zu generieren. Parallel dazu liefen eine Vielzahl anderer Spendenaktivitäten an. So wurde ein Team zusammengestellt, um die Lage in Pakistan vor Ort zu erkunden und den größten Hilfebedarf zu ermitteln.

Schnelle Hilfe über Internet

Über keinen anderen Kanal lassen sich Informationen schneller, unkomplizierter, preisgünstiger und zielgenauer platzieren als über das Internet. Das kommt besonders Spendenunternehmen bei Katastrophen gelegen, wenn es sehr schnell gehen muss. Dazu werden E-Mail-Adressen angemietet, bei denen die Empfänger bereits im Vorfeld ihr Einverständnis gegeben haben, Werbung - und dazu zählt auch ein Spendenaufruf - zu erhalten. Diese Adressen werden im Rahmen von Haushaltsbefragungen gewonnen. Jährlich wird auf diesem Weg das Feedback von mehr als 750.000 Personen in Deutschland erfasst.

Auch spezielle Zielgruppen sind selektierbar

Dabei wird auch das Spendenverhalten abgefragt, konkret für welche Organisation oder für welches Thema jemand bevorzugt spendet. So gibt es zum Beispiel spezielle Adressen für die Katastrophen- oder Kinderhilfe, die Dritte Welt oder für Behinderte. Für die Johanniter-Unfall-Hilfe wurden zielgenau innerhalb weniger Stunden über 60.000 Opt-In-E-Mail-Adressen selektiert. Es wurden Personen im Alter von über dreißig Jahren ausgewählt, die ein hohes Interesse haben, die Johanniter zu unterstützen. Bereits am Dienstag, den 11. Oktober 2005, wurde im Auftrag der JUH der Spendenaufruf an diese Zielgruppe geschickt.

Ein Viertel der E-Mails wurde geöffnet

Mit sogenannten Partner-IDs lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen genau messen. Ermittelt wird, wie viel Response und welches Spendenvolumen durch die jeweilige Aktion generiert werden. Partner-IDs sind vergleichbar mit klassischen Werbekennzeichen, wobei Online-IDs für den Spender unsichtbar „von Klick zu Klick“ im Link mitgeführt werden.

Die bei den Johannitern erzielte Öffnungsrate lag bei 25 Prozent, während herkömmlich selektierte Aktionen lediglich sechs Prozent aufweisen. Mit der E-Mail-Kampagne gewann die JUH wertvolle Zeit und konnte die Zielgruppe innerhalb weniger Tage direkt ansprechen und zu einer Spende bewegen. Neben der schnellen Generierung der Spenden konnte das Charity-Unternehmen unverzüglich einschätzen, wie hoch das Spendenvolumen voraussichtlich sein würde. Die Johanniter-Unfall-Hilfe hat damit bewiesen, dass sich neue Medien auch für karitative Zwecke erfolgreich einsetzen lassen. Davon kann man sich auch auf dem neuen Spenderportal unter www.johanniter-helfen.de überzeugen.

Die positiven Erfahrungen haben die Johanniter dazu bewogen, den Einsatz von Multichannel-Marketing zu erweitern. Gerade um junge Zielgruppen anzusprechen und neue Spender zu motivieren, sind digitale Medien geradezu prädestiniert. Außerdem handelt es sich um ein außerordentlich kostengünstiges Instrument, was der Johanniter-Unfall-Hilfe besonders entgegen kommt.

Neue Zielgruppen ansprechen

Natürlich ist Online-Marketing nicht nur für die Not- oder Soforthilfe ein wichtiges Instrument zur Spendengewinnung. Es lassen sich vor allem jüngere Spender mobilisieren, also gerade die Altersgruppe, die nicht zu den klassischen Vielspendern gehört.

Infos zum Autor		Stefan Honig stefan.honig@axiom.com
<p><i>Axiom Deutschland (hervor gegangen aus Claritas und Consodata) bietet ein einzigartiges Spektrum an Services für professionelles Dialog- und Mikromarketing. Im Fokus stehen Services rund um die Adresse, die Aktualisierung und Analyse von Datenbeständen, komplexem Database-Management im Outsourcing sowie Instrumentarien und Expertisen für analytisches CRM.</i></p>		
<p>Axiom Deutschland GmbH Martin-Behaim-Str. 8 D-63263 Neu-Isenburg Tel.: +49 (0)6102 / 736 582 www.axiom.de</p>		

Mit Newsletter-Portalen neue Abonnenten gewinnen

Ein wichtiger und effektiver Bestandteil innerhalb der Kundenkommunikation ist der eigene Newsletter. Interessenten können bequem und preiswert über neue Produkte, aber auch mit Tipps und redaktionellen Informationen versorgt werden. Neue Abonnenten kommen jedoch nicht automatisch. Üblich ist ein Formular auf der Homepage. Wirklich neue Kunden jedoch lassen sich bevorzugt außerhalb der eigenen Website gewinnen.

Neue Abonnenten sind nicht immer potenzielle Kunden

Bei der Gewinnung neuer Adressen wird oft nur auf die absolute Zahl neuer Abonnenten geschaut. Recht häufig werden daher Gewinnspiele oder andere Incentivierungsmethoden eingesetzt, um den Adressstamm schnell zu vergrößern. Nachteil an solchen Methoden kann jedoch sein, dass zwar viele Adressen vorliegen, die Empfänger aber gar kein Interesse an den Produkten haben, sondern sich nur wegen des Preisausschreibens gemeldet haben. Alternativ können potenzielle Abonnenten auch über ihr Interesse angesprochen werden. Das bringt zwar weniger Adressen, aber dafür bessere.

Newsletter-Verzeichnisse bringen Adressen mit echtem Interesse

Portale gewinnen im Internet eine zunehmend wichtigere Rolle als Aggregatoren bestimmter Interessens- und Zielgruppen. So besuchen auch immer mehr Internetnutzer spezielle Newsletterportale, um sich über aktuelle Produktangebote zu informieren. Der eigene Newsletter sollte unbedingt auf Newsletterportalen registriert werden, um neue Kunden zu gewinnen.

Sortiert nach der Branche oder Rubrik werden die Newsletter präsentiert und die User erhalten so einen Überblick der zahlreichen Angebote. Gute Verzeichnisse bieten eine Vorschau und die direkte Bestellmöglichkeit jedes einzelnen Newsletters an. Dies unterstützt die Entscheidung der User, die Newsletter einfach und bequem – und vor allem gratis – zu abonnieren.

Kooperationen und Netzwerke bringen Besucher

Wie werden die User auf diese Newsletter-Verzeichnisse oder auch auf das Angebot der einzelnen Newsletter aufmerksam? Ein sehr effektiver Weg ist das Kooperationsmarketing. Jede Internetseite ist an Inhalten zur Bindung seiner User interessiert. Auch die Platzierung von anderen Newslettern ist dabei denkbar, denn dies bietet einen Mehrwert für die Nutzerschaft. Bei der Wahl der Kooperationspartner spielt die Zielgruppe eine sehr wichtige Rolle. Die User des Kooperationspartners sollten zielgruppenaffin für das eigene Newsletter-Angebot sein. Führende Newsletter-Verzeichnisse verfügen

bereits über ein breites Partnernetzwerk und bieten dieses als Service mit an. Eine leistungsabhängige Abrechnung ist dabei für den Kunden von Vorteil.

Eine richtige Einwilligung garantiert hohe Datenqualität

Egal ob über eine Platzierung in einem bekannten Newsletter-Verzeichnis oder über ein Partnernetzwerk: jeder Newsletter sollte vom User wahrgenommen und bewusst abonniert werden. Gesetzlich gefordert ist eine Einwilligung in Form einer protokollierten Transaktion. Drei Verfahren für die Erteilung einer elektronischen Einwilligung gibt es:

Single-Opt-in: Der Nutzer abonniert den Newsletter durch die einfache Angabe seiner E-Mail Adresse. Von diesem Verfahren ist abzuraten, weil die Protokollierung mangelhaft ist.

Confirmed-Opt-in: Die Nutzer erhalten eine Begrüßungs-Mail (Confirmation-Mail), in der sie über den Inhalt der Einwilligung noch einmal schriftlich informiert werden.

Double-Opt-in: Die Nutzer werden in der Begrüßungs-Mail gebeten, das soeben getätigte Newsletter-Abonnement noch einmal zu bestätigen. Damit wird sichergestellt, dass niemand ohne sein Zutun in einen Newsletterverteiler eingetragen werden kann.

Durch die bewusste Newsletterbestellung seitens der User sowie der Anwendung des Confirmed- als auch des Double-Opt-in Verfahrens handelt es sich um qualitativ hochwertig generierte Neu-Abonnenten.

So können noch mehr Abonnenten gewonnen werden

Je besser das Newsletter-Angebot zur eigenen Zielgruppe passt, desto höher ist die Wandlungsquote. So platziert sich ein Kosmetik-Anbieter am besten auf einem Beauty-Portal. Anreize, wie zum Beispiel Warengutscheine, erhöhen die Wandlungsquote. Schon kurz nach der Registrierung sollte eine erste, sehr persönliche E-Mail gesendet werden. Durch die zeitnahe Versendung des ersten Newsletters ist die Erinnerung an das Angebot noch frisch.

Infos zum Autor

Die Kiosk Online-Dienste GmbH (KOD) gibt es bereits seit 1997. Gestartet ist man mit dem Katalog-Kiosk – einem Neukundengewinnungs-Portal für den Versandhandel. Später wurde der Newsletter-Kiosk (www.newsletter-kiosk.de) – das Newsletter-Verzeichnis im Internet – gelauncht, mit dem Ziel, Newsletter-Abonnenten für Newsletter-Anbieter zu gewinnen. KOD gehört zu den führenden Anbietern in dem Bereich der Leadgenerierung. Die Abrechnung erfolgt rein leistungsbezogen.

KIOSK
Kiosk Online-Dienste GmbH

Beate Eteläkoski
b.etelaekoski@
kiosk-online-dienste.de
Kiosk Online-Dienste GmbH
Sonnenstraße 17
80331 München
Tel.: +49 (0)89 / 89 12 51-21
www.newsletter-kiosk.de

Zwanzig Prozent Response bei Traumziele.net

Traumziele.net ist eine der größten, veranstalterunabhängigen Reiseplattformen im deutschsprachigen Internet. Über 600 Millionen Lastminute-, Pauschal-, Flug- und Spezialreiseangebote werden online angeboten. Spezialisiert hat sich das Unternehmen auf Urlaubsflüge, für die es eine Bestpreisgarantie ausspricht.

Im Marketing setzt das Unternehmen auf eine kombinierte Offline- und Onlinestrategie. Offline werden Spezialkataloge versandt und Nachfassaktionen durchgeführt. Die Online-Instrumente sind klassische Werbeflächen wie Banner-Popup, Sonderwerbeformate und E-Mail-Marketing. Online-Marketing ist mit etwa 85 Prozent der Ausgaben die wichtigste Säule im Marketing-Mix.

Persönlicher Telefon-Service ergänzt das Online-Angebot

Nutzern, die Fragen zum Angebot haben oder mit der Website nicht zurechtkommen, bietet Traumziele.net einen kostenlosen Telefondienst an (Call Back Service). Hier bekommt der Kunde alle Fragen beantwortet und kann direkt Buchungen abschließen. Auf Wunsch werden die Kunden auch zurückgerufen, wenn sie Fragen per E-Mail stellen. Ein E-Mail-Support ist gerade in der Testphase.

Online neue Kunden gewinnen – offline nachfassen

Die Erfahrungen der Online-Offline-Integration zeigen, dass der Online-Bereich hervorragend zur Segmentierung und Neukundenansprache geeignet ist, der Bereich Offline besser für Nachfassaktionen. Mit dieser Aufteilung können Kosten und Streuverluste eingedämmt werden.

Um mehr Besucher auf das Reiseportal zu bekommen, werden die Newsletter-Aktivitäten stark ausgebaut. Das Jahresziel ist hoch gesteckt: Zwei Millionen Interessenten sollen mit Hilfe einer externen Agentur zusätzlich gewonnen werden.

Der Newsletter an Stammkunden wird im zweiwöchigen Rhythmus ausgesendet und bringt derzeit den größten Umsatz. Der Newsletter enthält Videos und interaktive Elemente sowie spezielle Angebote. E-Mail ist für Traumziele.net das wichtigste Medium in der Kundenkommunikation. Die gesamte Branche wechselt derzeit in dieses Medium, weil es die Kosten reduziert und eines der effizientesten Instrumente im Online-Marketing ist. Innerhalb von nur zwölf Monaten hat der Newsletter die Kosten für Daten und Software mehrfach erwirtschaftet.

In elektronischen Katalogen wirken Videos am stärksten

In diesem Jahr werden zwei digitale Kataloge „zum Blättern“ erstellt und per E-Mail verschickt. Traumziele.net setzt dabei verstärkt auf den Einsatz von Streaming-Videos. Damit können mehr Informationen transportiert werden als mit statischen Bildern und Texten in gedruckten Katalogen.

Kern des Geschäftsmodells von Traumziele.net ist der Aufbau des eigenen Adressbestandes. Bei der Abonentengewinnung wird auf das Anmieten von Standalone-E-Mails an Fremdadressen und auf Sponsoring gesetzt. Die Incentivierung der Adresseingabe erfolgt über Gewinnspiele sowie über Gutschein-Aktionen. Bewährt haben sich spezielle Angebote und Videos von exotischen Reiseorten. Die Videos werden gerne an Freunde weitergeleitet.

Der Einsatz von Suchmaschinenmarketing zur Gewinnung von Newsletter-abonnenten wurde ebenfalls getestet. Dieses Pull-Medium ist zwar effektiv, dafür jedoch sehr kostspielig. Speziell bei Sponsored-Links konnte der ROI meist nicht erreicht werden.

Personalisierte Angebote bringen zwanzig Prozent Response

Um seine Kunden besser kennen zu lernen, setzt Traumziele.net auf eine elektronische Besucheranalyse sowie auf die Auswertung des Newsletters. Was für welchen Empfänger interessant ist, kann von spezieller Analyse-Software gemessen werden. So werden Videos und Angebote zu unterschiedlichen Themen verschickt. Wer sich für welches Thema interessiert, wird registriert. Anschließend kann bei Folgeangeboten gezielt auf die Bedürfnisse des Lesers eingegangen werden. So gelangen gezielt die richtigen Angebote an den richtigen Interessenten.

Durch die personalisierten Angebote und die Segmentierung konnte die Responserate mehrfach auf über zwanzig Prozent gesteigert werden. Das macht deutlich, wie wichtig interessante Angebote sind.

Infos zum Autor		<p>Norbert Rom hello@adrom.net adRom Media Marketing GmbH Fellengattner Str. 1 A-6820 Frastanz Tel. +43 (0)5522 / 7481313 www.adrom.de</p>
<p>adRom ist ein Fullservice-Dienstleister im Bereich E-Mail-Marketing. Über 100 Kunden wie Otto, Quelle, Tchibo, T-Com, Dell, Acxiom, Schober unterstützt adRom bei der Durchführung ihrer E-Mail-Kampagnen. Das Portfolio umfasst die Gewinnung neuer Newsletter-Abonnenten über die Vermietung von Standalone-E-Mail-Adressen, Datenanreicherung und Adresspflege bis hin zum hochperformanten E-Mail-Versand inklusive Tracking/Analyse sowie Konzeption und Gestaltung der Vorlagen.</p>		

Reisebüros fix und bequem per Fax-Mailing informieren

Der Reiseveranstalter Rainbow Tours betreibt bereits seit vielen Jahren erfolgreiches Fax-Marketing. In verschiedenen Testphasen hat Rainbow seinen optimalen Weg für Werbeerfolg gefunden.

Das gute alte Fax erlebt ein Revival

Während Internet und E-Mail viele Diskussionen beherrschen, wird oft vergessen, dass es bereits ein Medium gibt, das schnell und preiswert Informationen übermittelt: Das gute alte Telefax. Während Internet erst auf- und abgerufen werden muss, liegt das Fax längst ausgedruckt neben einem.

Interessant ist dies für alle Organisationen mit Vertriebspartnern oder eben für Reiseveranstalter. Besonders erfolgreich ist Rainbow Tours in der Aktivierung der Reisebüros sowie in den Maßnahmen zur Kundenbindung. In der Kommunikation mit Reisebüros wird neben dem Print-Mailing ausschließlich mit Fax-Mailings geworben.

Fax-Mailing: Einfach, bequem und schnell realisierbar

Mindestens zweimal wöchentlich versendet Rainbow Tours ein Fax-Mailing an je rund dreitausend Reisebüros. Diese Fax-Shots werden nicht von langer Hand geplant, sondern ganz kurzfristig gemacht. Die Kreation übernehmen die Mitarbeiter selbst, da für ein Fax-Mailing keine HTML-Kenntnisse oder Ähnliches notwendig sind. Dabei kann perfekt auf aktuelle Ereignisse, besondere Angebote und zeitlich begrenzte Reiseaktionen eingegangen werden.

Ein Fax ist physisch präsent und durchläuft keine Werbefilter

Im Testvergleich mit E-Mails liefern die Fax-Mailings mehr Response. Grund: Die Faxe erhalten in den Reisebüros wegen ihrer physischen Anwesenheit auch zwischendurch Aufmerksamkeit und bleiben in zeitlichen Engpässen nicht versehentlich unbeachtet oder werden gar gelöscht. Zudem beträgt die Zustellquote nachweislich zwischen neunzig und fünfundneunzig Prozent, wogegen beim E-Mail-Versand immer wieder Spam-Filter automatisch auch gewünschte Mails blockieren – meist vom Versender unbemerkt. Die Faxnummern ändern sich auch seltener, so dass per Fax-Mailing die maximale Empfänger-Quote erreicht wird.

Anhand der Versandprotokolle werden die Fax-Daten der Reisebüros regelmäßig aktualisiert. Die Fax-Protokolle sind zuverlässig, sowohl betreffend Zustellungszeitpunkt als auch etwaiger Verhinderungsgründe der Zustellung. Der Erfolg bei den Reisebüros liegt auch daran, dass das Fax eine extrem

hohe Aufmerksamkeit erhält, quasi automatisch ausgedruckt wird und nicht abgerufen werden muss. Zudem erhält man täglich weniger Faxe als Mails, weshalb Empfänger dem Fax die volle Konzentration widmen.


Aktionen, Erinnerungen und Einladungen sind die Fax-Renner

Die besten Response- und Umsatz-Quoten erzielt Rainbow bei folgenden Fax-Mailings:

- Kurzfristige Reiseaktionen
- Neue Veranstaltungs-Angebote und Reiseziele
- Fax-Reminder für die Katalog-Angebote
- Test-Reiseangebote für Reisebüro-Mitarbeiter
- Regelmäßige Info-Faxe

Statistik Fax-Aktionen:	
Aktion:	Response:
Fax-Reminder	18%
Fax-Einladung zum Workshop	25%

Zustellquote: 93%



Als besonders wirksam erweisen sich immer wieder die Fax-Einladungen zu den Rainbow Tours Partys. Hier werden die Reiseveranstalter per Fax-Mailing zur Teilnahme an Workshops, Vorführungen usw. eingeladen. Diese Veranstaltungen dienen der Versorgung mit News und Ideen für die Reisebranche sowie der Kundenbindung.

Ein weiterer „Fax-Renner“ ist der Fax-Reminder für neue Kataloge. Dabei werden im Vorfeld den Reisebüros die neuen Zusammenstellungen der Reise-Broschüren angeboten. Im Fax-Reminder wird nochmals an die Bestellung der interessanten Reise-Kataloge erinnert und das Bestellformular beigelegt. Da kein Ausdrucken erforderlich ist, wird oft das Formular direkt ausgefüllt und per Rückfax der Katalog angefordert. Das Vorliegen der Kataloge in den Reisebüros dient Rainbow Tours als Grundlage für spätere Bestellungen. In beiden Fällen wird regelmäßig eine Response von etwa zwanzig Prozent erzielt.

Infos zum Autor



Elke Benevento
e.benevento@gtc.net
GTC

GTC TeleCommunication GmbH zählt zu Deutschlands größten Anbietern für den elektronischen Mitteilungsversand im B2B und versendet seit über 15 Jahren für seine Kunden Pressemitteilungen, regelmäßige Newsletter, Händlerinformationen usw. per Fax-, E-Mailing oder SMS-Mailing. Für die hervorragende Versandqualität wurde GTC als einziges deutsches Unternehmen mit dem DTS-Prüfsiegel ausgezeichnet.

TeleCommunication GmbH
Zimmermannstr. 15
D-70182 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711 / 49090-0
www.gtc.de

Distributor verschickt Rechnungen per E-Mail

Rechnungen werden traditionell per Post verschickt. Im Rahmen der integrierten Kommunikation stellt sich jedoch durchaus die Frage, ob E-Mail hier nicht Vorteile bringt. Der Weg von der Rechnungserstellung bis zum Empfänger ist nicht nur lang, sondern auch auf beiden Seiten arbeits- und kostenintensiv: Ausdrucken, kuvertieren, frankieren, zur Post bringen und archivieren. Innovative Unternehmen suchen heute verstärkt nach einer Lösung, um den Massenversand von Rechnungen elektronisch abzuwickeln, zugleich aber deren Rechtsverbindlichkeit und Sicherheit zu wahren. Auch für den Rechnungsempfänger bietet die papierlose Rechnung Vorteile, wie zum Beispiel die optimierte Archivierung.

Ein Distributor verschickt täglich tausende Rechnungen an Reseller

Ein führender deutscher Distributor beliefert eine große Anzahl von Resellern mit IT-Produkten von namhaften Herstellern. Bei dieser Größenordnung ergibt sich ein Gesamtvolumen von 4.000 bis 5.000 Rechnungen täglich. Vor der Einführung des elektronischen Versandes wurden alle Rechnungen ausgedruckt und auf dem Postweg den Kunden zugeschickt. Heute bietet der elektronische Versand eine Reihe von Vorteilen.

Rechnungen werden automatisch übernommen

Die Rechnungsdaten werden über eine konfigurierbare Schnittstelle direkt aus der Hostanwendung des Unternehmens übernommen. Der Einsatz ist durch die universelle Datenbankanbindung und die Kompatibilität mit den meisten Dateiformaten beinahe uneingeschränkt. Die Applikation unterstützt zahlreiche Dokumentenformate, wie zum Beispiel WORD, PDF, TIF, EXCEL, ASCII Text, GIF, JPG oder EBCDIC Text und komplette Branchenlösungen. So können beispielsweise aus dem im Bankenbereich verbreiteten MQ Series System oder aus SAP die Transaktionsdaten und Empfängeradressen in der Regel ohne Änderungen übernommen werden.

Rechtsverbindlichkeit durch qualifizierte digitale Signatur

Alle Rechnungen werden mit einer qualifizierten digitalen Signatur versehen, die für die Rechtssicherheit und die Vorsteuerabzugsberechtigung sorgt. Die Dokumente laufen dazu über einen Signatur Server, der die Prüfsumme über das Dokument bildet und die Signatur erstellt. Der Empfänger prüft die erhaltene Rechnung und die mitgelieferte Signatur mittels einer kostenlosen Verifizierungssoftware. Der Absender erhält von Rechnung und Signatur jeweils eine Kopie, um diese gesetzeskonform archivieren zu können.

Rechtlicher Hintergrund: Eine qualifizierte digitale Signatur ist eine Art Siegel zu digitalen Daten. Sie trägt den gesetzlichen Anforderungen des modernen digitalen Datenaustauschs Rechnung: Offene Kommunikation bei gleichzeitigem Schutz der Daten vor unbemerkter Veränderung und der Möglichkeit, jederzeit auf den Urheber schließen zu können. Seit Juli 2004 erkennt das Finanzamt für den Vorsteuerabzug auch eine mit qualifizierter digitaler Signatur versehene Rechnung in elektronischer Form an.

Elektronische Rechnung spart bis zu drei Viertel der Kosten

Der zentrale Nutzen im Vergleich zum postalischen Versand liegt in der Zeit- und Kostenersparnis. Die liegt beim elektronischen Rechnungsversand in einer Größenordnung von 50 bis 75%.

Neben der Kostenreduzierung kommt es zur deutlichen Reduzierung des administrativen Aufwandes und zu beschleunigtem Zahlungseingang. Es profitiert aber nicht nur der Rechnungsversender, sondern auch der Empfänger durch die Vereinfachung der Geschäftsprozesse.

Für den Distributor bietet die Lösung außer Kosten- und Zeiteinsparungen weitere Vorteile: Schnelle Implementierung bei geringen Kosten, problemlose automatische Integration in die betrieblichen Abläufe und erhöhte Kundenzufriedenheit sind nur einige Aspekte.

Ob man nun ein Befürworter des papierlosen Büros ist oder weniger an dessen Verwirklichung glaubt – die gegenwärtigen Entwicklungen zeigen, dass der Einsatz von Services zur Geschäftsprozessoptimierung für Unternehmen zunehmend unerlässlich wird, um sich im Wettbewerb zu behaupten.

Infos zum Autor		Anette Mayr anette.mayr@premiereglobale.de PremiereGlobal Services Xpedite Systems GmbH Inselkammerstr. 8 D-82008 Unterhaching Tel.: +49 (0)89 / 66677-150 www.premiereglobal.de
<i>Premiere Global Services ist ein weltweit tätiges Dienstleistungsunternehmen mit einem umfassenden Portfolio von Kommunikationslösungen. Durch unsere ASP-basierenden Services wird die interne und externe Kommunikation in unternehmenskritischen Geschäftsprozessen automatisiert und vereinfacht. Branchenübergreifend nutzen Unternehmen unsere Anwendungen für Dokumentenmanagement, -verarbeitung und -versand, Alarmierungen und Benachrichtigungen und für die Automatisierung von Marketing Kampagnen.</i>		

Personalisierte Angebote für Coca-Cola-Händler

Für Coca-Cola Beverages wurde eine Lösung entwickelt, bei der Händler personalisierte Angebote per E-Mail erhalten. Das Besondere daran: Direkt aus der E-Mail heraus kann bequem bestellt werden. Dabei wird die Personalisierungs-Logik einer bestehenden E-Commerce-Lösung wiederverwendet.

Die Coca-Cola Beverages AG ist verantwortlich für die Produktion, den Vertrieb und das Handelsmarketing für Marken wie Coca-Cola, Fanta, Sprite und Valser. In der Schweiz beliefert Coca-Cola Beverages mehrere zehntausend Getränkehändler mit Eigenprodukten, Handelsmarken und Promotionsartikeln.

Bestellt wird über ein Online-Portal

Immer mehr Bestellungen erfolgen über eine E-Commerce-Lösung, die eine zentrale und vollautomatisierte Verarbeitung der Aufträge ermöglicht („www.cokeonline.ch“). Nach dem Login können die Händler durchgängige Bestellungen auslösen und auf frühere Bestellungen zugreifen. In dem Bestellungsprozess werden individuell vereinbarte Sortiments-, Mengen- und Preisbestimmungen automatisch angewendet.

Bringen statt Holen: Händler per E-Mail informieren

Zur Steigerung der Kontaktfrequenzen und zwecks Stärkung der Kundenbindung beschloss Coca-Cola Beverages, mit E-Mail-Marketing einen neuen Kommunikations-Kanal zu den Händlern aufzubauen. Nach einer Bereinigung der Adressdaten und der einhergehenden Zustimmung der Händler, liegen nun bereinigte und hochaktuelle Kundenprofile vor, die eine persönliche Ansprache der Händler mit individuellen Inhalten erlauben.

One-Click-Shopping: schneller und bequemer geht es nicht

Bei einem Versand werden nun die passenden Angebote aus der E-Commerce-Lösung an das E-Mail-System übermittelt, so dass der Empfänger hochgradig relevante Angebote mit seinen individuellen Preisen erhält. Die Links enthalten spezielle HashCodes, damit sich die Händler innerhalb eines Zeitfensters mit einem Klick im Shop anmelden können.

Die in der E-Mail markierten Artikel werden in den Shop-Warenkorb gelegt und können nun, analog zum bisherigen Bestellprozess, geordert werden. Somit erfolgt der Anstoß zur Bestellung per E-Mail, die Bestellung selbst wird jedoch über die gewohnten Prozesse des Shops abgewickelt, wobei zudem

die bestehenden Schnittstellen in die Logistik und zum ERP-System genutzt werden können. Als Mehrwert und Bestellanreiz für den Empfänger enthält jede E-Mail zudem den aktuellen Status im Loyalty-Programm („Coke-Dollars“) und die letzten gutgeschriebenen Transaktionen.

Vor und nach Ladenschluss wird rege bestellt

Viele Händler haben sich inzwischen für die personalisierten E-Mails angemeldet. Die Öffnungsrate liegt deutlich über den Werten regulärer Newsletter. Unmittelbar nach Versand können zahlreiche Logins und ausgelöste Bestellungen registriert werden. Analysen der Zugriffszeiten zeigen, dass die Händler insbesondere die Zeit vor und nach den regulären Ladenöffnungszeiten nutzen, um die E-Mails zu lesen und Bestellungen auszulösen.

Mit der integrierten E-Mail-Lösung ist Coca-Cola nun in der Lage, innerhalb kürzester Frist personalisierte Kampagnen zu niedrigen Kosten durchzuführen und die eingehenden Bestellungen über bestehende Prozesse und IT-Systeme vollautomatisch zu verarbeiten.

Aktionen bis 22. April 2005 bei Coca-Cola oder bei Ihrem Getränkehändler

Artikel	Packung	DepotArt.Nr.	VP/VE	bestellen
 Coca-Cola 0,33L VE: 24 x 0,33L	Glas	0104	31.20	Verkaufseinheit
 Sprite 1,5L VE: 4 x 1,5L	PET NR	4941	10.60	Verkaufseinheit
 NESCAFÉ Xpress Vanilla 0,25L VE: 24 x 0,25L	Dose	2987	37.20	Verkaufseinheit

Ihr Coke-Dollar Konto

Mit jeder Getränkebestellung sammeln Sie Coke-Dollars! Für die Coke-Dollars können Sie aus einem grossen und attraktiven Prämien Sortiment Ihre Wunschprämie beziehen!

Ihr aktueller Punktestand: 1000 Coke-Dollars

Monat	Datum	Aktivität	Coke-Dollars gesammelt	Coke-Dollars bezogen	Punktestand
März 2005	03.03.2005	Bestellung	150	0	1000
	03.03.2005	Bestellung	150	0	850
Februar 2005	14.02.2005	Bestellung	150	0	700

Infos zum Autor

Unic Internet Solutions ist mit rund 75 Mitarbeitern der grösste Inhabergeführte Internet-Dienstleister der Schweiz mit herausragenden Kompetenzen in den Bereichen E-Marketing, E-Commerce und Enterprise Content Management. Als strategischer Partner der führenden E-Mail Software "Inxmail" bietet Unic innovative, kundenindividuelle Lösungen für integriertes E-Mail-Marketing – um so die Potenziale der elektronischen Kanäle optimal zu nutzen und unsere Kunden erfolgreicher zu machen.



Gerrit Taaks
gerrit.taaks@unic.com

Unic Internet Solutions
Birmensdorferstrasse 272
CH-8055 Zürich
Tel. +41 (0)44 / 560 1212
http://www.unic.com

Audi Händler nutzen Webportal für ihr Marketing

Die Einbeziehung der Vertriebspartner war eines der Ziele bei der Markteinführung des neuen Q7. Der Eintritt in ein neues Fahrzeugsegment ist für Automobilhersteller stets mit der Chance verbunden, neue Kunden zu erobern. Bei der Q7-Einführung wollte die AUDI AG keine Möglichkeiten verschenken, qualifizierte Käuferpotenziale anzusprechen und frühzeitig zu begeistern.

Basis des Erfolgs: Ein schlüssiges Konzept

Für den Eintritt der AUDI AG in den SUV-Markt war hierfür zunächst die zentrale CRM-Strategie und das zentrale Marketing verantwortlich. Das Konzept entstand in Zusammenarbeit mit strategischen und kreativen Agenturen. Im Kern bestand es aus einer Dialogstrategie zur Betreuung, Information und Qualifizierung gewonnener Interessenten. Das integrierte Multi-Channel-Konzept war so flexibel gestaltet, dass eine gleichzeitige Umsetzung in den bedeutenden Märkten realisiert werden konnte, ohne Adaptionen und Anpassungen an lokale Strukturen und Marktgegebenheiten zu blockieren.

Gemeinsam Stärken entwickeln

Lange vor der Q7-Markteinführung hat die AUDI AG Wert auf die Einbindung der Partner in Marketingmaßnahmen gelegt. Zur Betreuung durch die Partner generierter Potenziale in deren Namen und für die Umwandlung zentral generierter Kontakte setzt die AUDI AG auf deren Integration in ein zentral gesteuertes Lead- und Kampagnenmanagement. Ein Dienstleister fungiert als Trustcenter für die zweckgebundenen, vom Handel gemeldeten Adressen. So arbeiten Hersteller und Vertriebspartner bei der Einführung des Q7 in Deutschland eng zusammen und können dennoch ihre eigenen Interessen vertreten.

Der Hersteller konnte mit der Stärke seiner Marke breite Zielgruppen ansprechen und aktivieren. Die AUDI AG bedient sich dabei auch unterschiedlichster analytischer und operativer Verfahren zur Auswahl geeigneter Zielgruppen für Direktmarketingaktivitäten aus den verschiedenen verfügbaren Adressquellen. Die regionalen und lokalen Vertriebspartner bringen ihre Kenntnisse über örtliche Gegebenheiten, ihre Verbindungen in regionalen Netzwerken und ihre Beziehungen zu einzelnen potenziellen Kunden in den von ihnen betreuten Gebieten ein.

Integration als Service verstehen

In Strukturen mit unabhängigen Unternehmern als Vertriebspartner lässt sich die Beteiligung an zentral gesteuerten Maßnahmen und Prozessen, wie sie für die Umsetzung einer CRM-Strategie notwendig sind, nur schwer erzwingen. Die AUDI AG setzt daher auf die Entwicklung von Service-Angeboten für ihre Partner. Eine Umwandlung generierter Kontakte in Käufe kann nur in Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern erfolgen – jede CRM-Strategie und jede Maßnahme ist von der Akzeptanz und der Beteiligung der Partner abhängig.

Transparenz und Nutzwert sind die Erfolgsfaktoren

Im Rahmen der mehrstufigen Betreuungskampagne zur Markteinführung des Q7 hieß dies: Die Teilnahme an der Maßnahme sollte so transparent und flexibel wie möglich gestaltet sein. Daher entschied sich die AUDI AG im Markt Deutschland, auf Basis eines Web-Service-Portals, eine Plattform zum Datenaustausch und zur Kampagnensteuerung zu nutzen. Neben dem einfachen, zeitnahen und flexiblen Zugriff auf die im Namen des Partners zu betreuenden Interessenten durch die Partner selbst, ist die Plattform mit zahlreichen unterstützenden Services für eine unkomplizierte Ein- und Bearbeitung von Interessenten- und Absenderinformationen versehen.

Erster Erfolg: Achtzig Prozent der Händler beteiligen sich

Das innovative Betreuungskonzept des bereitgestellten Portals hat einen ersten Erfolg beschert: Die freiwillige Beteiligung von achtzig Prozent der deutschen Vertriebspartner macht die Markteinführung des Q7 zu einer der erfolgreichsten Maßnahmen ihrer Art. Und dies, obwohl die Partner sich an den Interessenten-Betreuungskosten beteiligen mussten. Die Partner haben ihre Adressen häufig zusätzlich qualifiziert und zum Beispiel den aktuellen Fahrzeugbesitz angegeben. Der Kampagnenerfolg lässt sich an der Quote teilnehmender Partner und an der Qualität angemeldeter potenzieller Käufer messen.

Infos zum Autor

ABS ist langjähriger Partner und unabhängiger Dienstleister der AUDI AG. Diese wird ihre Web-Portal-Services auf Basis von www.partner-mailservice.com ausweiten und den Partnern auch zur Betreuung bestehender Kunden anbieten; zentrale Prozesse integrierend und immer eine der wichtigsten Kundengruppen der AUDI AG unterstützend: ihre Vertriebspartner. ABS ist systemunabhängiger Berater und Realisierer zur effizienten Umsetzung von CRM-Strategien in Unternehmen und Partner für den Know-How-Transfer.



Markus Deutgen
md@marketing-by-abs.com
ABS Computer GmbH
In der Villa Media
Viehhofstraße 125
D-42117 Wuppertal
Tel.: +49 (0)202 / 24 27-260
www.marketing-by-abs.com

Web-Collaboration: bequem direkt kommunizieren

Der Marketingfokus verschiebt sich zunehmend vom Massenmarkt zum einzelnen Kunden. Entsprechend hat die Bedeutung der direkten Kommunikation und des Direktmarketings zugenommen. Bei der Betreuung von Geschäftskunden ist die individuelle Ansprache und Betreuung ein Muss. Aber auch im Privatkundenbereich wird die individuelle Ansprache und Betreuung der Kunden über den gesamten Verkaufszyklus hinweg angestrebt. Der Dialog beginnt bei Verkauf und Beratung über die Kommunikation in laufenden Projekten und reicht bis zur Betreuung bestehender Kunden.

Ein Außendienstbesuch ist teuer. Wie kann man Kunden individuell betreuen und trotzdem die Kosten im Griff behalten? Der Einsatz von Web-Collaboration-Tools ermöglicht auf ganz vielfältige Art und Weise, die gesteckten Ziele zu erreichen: Optimierte Kundenkommunikation, die oben drein noch Kosten spart – wie die folgenden Beispiele aus den Unternehmen 1&1, Alex & Gross oder Behr Industry zeigen.

Was ist Web-Collaboration?

Es ist allgemein bekannt, dass man sich während eines Telefonats gegenseitig auf den Bildschirm schauen und gleichzeitig an Dokumenten arbeiten kann. Häufig geht man aber davon aus, dass dies nur innerhalb von Netzwerken oder mit großem technischen Aufwand zu realisieren ist.

Die folgenden Beispiele nutzen allesamt eine Software-Lösung, die keine Installation erfordert, ad-hoc und intuitiv einsetzbar ist und für die nur einer der Teilnehmer eine Lizenz benötigt. So lassen sich die Sitzungen in Sekundenschnelle mit beliebigen Kommunikationspartnern aufsetzen.

Wer Produkte selbst sieht und erlebt kauft auch

Alex & Gross, eine Agentur zur Lead-Generierung mit über 150 Beschäftigten, wurde von einem führenden IT-Unternehmen mit der Durchführung einer Telemarketingkampagne beauftragt. Dabei sollte die Software während des Telefongesprächs live präsentiert werden.

Hierzu wurde ein Web-Collaboration-Tool eingesetzt, mit dem der potenzielle Kunde dem Call-Center Agenten ad-hoc, also ohne vorherige Installation oder Konfiguration seines Rechners, direkt auf den Bildschirm schauen und die einzelnen Arbeitsschritte live mitverfolgen konnte.

Mit dem Web-Collaboration-Tool wurde das präsentierte Produkt für die Interessenten erlebbar und hinterließ einen bleibenden Eindruck. Als besonders positiv wurde dabei die Möglichkeit empfunden, das vorgestellte Produkt gleich selbst bedienen zu können. Alle Gesprächspartner, denen das Produkt mit dem Web-Collaboration-Tool präsentiert wurde, zeigten Interesse und baten um weitere Informationen.

Gemeinsam am Bildschirm einen Messestand entwerfen

Promotion Line ist eine Würzburger Agentur für Messebau und Licht- und Tontechnik, deren Kunden im gesamten Bundesgebiet verteilt sind. Mit dem Einsatz des Web-Collaboration-Tools können die Kunden direkt Einblick in die Standplanung nehmen – ohne Umweg über PDF und E-Mail. Änderungen können live am Bildschirm besprochen und umgesetzt werden.

CAD-Pläne für Konstruktionen bearbeiten

Behr Industry ist spezialisiert auf Fahrzeugklimatisierung und Motorkühlung und zählt zu den führenden Erstausrüstern bei Pkw und Nutzfahrzeugen. Dort setzt man das Web-Collaboration-Tool ein, um von unterschiedlichen Standorten aus CAD-Pläne für neue Konstruktionen in Echtzeit betrachten und bearbeiten zu können. Klare und eindeutige Kommunikation werden beschleunigt und außerdem Reisekosten eingespart, weil die Arbeit von unterschiedlichen Standorten aus erledigt werden kann.

Statt langer Worte genügt ein kurzer Blick des Service-Teams

Kostensenkung ist auch beim letzten Beispiel zur Anwendung von Web-Collaboration von zentraler Bedeutung. Die 1&1 Internet AG setzt das Web-Collaboration-Tool zum Kundensupport ein. So muss ein Kunde nicht lange erklären, welches Problem er hat. Stattdessen kann der Support-Mitarbeiter auf den Kundenbildschirm blicken, um Einstellungen zu überprüfen, einzelne Schritte zu verfolgen und Bedienungsfehler schnell zu erkennen. Supportzeiten verkürzen sich damit erheblich, die Kundenzufriedenheit steigt.

Natürlich ermöglicht nicht jedes Web-Collaboration-Tool die obigen Anwendungsfälle. Wichtig ist ein Tool, das ad-hoc-Kommunikation erlaubt: Die Software ist ohne Installation einsatzbereit und funktioniert problemlos auch durch Firewalls hindurch, sie ist intuitiv bedienbar und sicher.

Infos zum Autor



Die Netviewer GmbH ist Anbieter der gleichnamigen Software für Web-Collaboration, Desktop-Sharing und Web-Conferencing. Mit ihr können sich Internetnutzer live gegenseitig auf den Bildschirm schauen, um gemeinsam beliebige Applikationen zu betrachten oder zu bearbeiten. Durch die Live-Kommunikation lassen sich Reisezeiten und Kosten reduzieren und die Produktivität erhöhen. Diese Vorteile nutzen mehr als 4000 Konzerne aus über 30 Ländern, darunter Bayer, BMW, Deutsche Post, Ernst & Young und Siemens.

Irmgard Pirkel
Netviewer GmbH
irmgard.pirkel@netviewer.de
Netviewer GmbH
Erzbergerstr. 117
D-76133 Karlsruhe
Tel.: +49 (0)721 / 354499-0
www.netviewer.de

Agentur ergänzt ihr Portfolio um Profisoftware

Integriertes Marketing erfordert entsprechende Werkzeuge für das Kampagnenmanagement. Für eine Agentur stellt sich hier die Frage, ob in die eigene Infrastruktur investiert wird oder ob mit gemieteter Software gearbeitet werden soll.

Die oktoNet GmbH aus Frankfurt hat sich auf Virales Marketing spezialisiert. Wer verlässt sich nicht lieber auf die Aussage eines guten Freundes oder Bekannten als auf einen noch so viel versprechenden Werbeslogan. Virales Marketing nutzt die Überzeugungskraft der persönlichen Empfehlung, verbunden mit der Technik und dem Multiplikatoreffekt des Internets. Deshalb ergänzte die Agentur ihr Leistungsspektrum um ein weiteres responsestarkes und aussagekräftiges Instrument, nämlich E-Mail-Marketing.

Pitch oder gute Wahl?

Zur Umsetzung eines umfangreichen E-Mail-Marketing-Projektes war man auf der Suche nach einer Lösung, die durch die eigene Mannschaft genutzt werden kann und einem Partner, der über das nötige Know-How verfügt und loyalen Kundenschutz gewährt. Ein wichtiges Entscheidungsmerkmal war der Wunsch nach einer mandantenfähigen Software, um allen Kunden der oktoNet die gleichen Sicherheitsaspekte und eine Lösung mit umfangreicher Statistik und Auswertungsmöglichkeit sowie entsprechend sicherer Rückläuferbearbeitung zu bieten. Darüber hinaus legte die Agentur großen Wert darauf, ihre Kernkompetenzen einbringen zu können.

oktoNet wollte ihren Kunden nun auch die Durchführung von E-Mail-Marketing-Kampagnen anbieten, ohne den komplett betreuten Kunden an einen Dienstleister abzugeben oder den Auftrag nach außen zu vergeben. Eine eigene Softwarelösung kam wegen der hohen Anschaffungskosten und dem entsprechenden Implementierungsvorlauf nicht in Frage, da man die Kundenanfrage schnell und professionell umsetzen wollte.

Der schnelle Know-How-Aufbau überzeugt

Die Kundenanforderung der Agentur konnte mit dem ausgewählten Anbieter, der eine passende Lösung bot, innerhalb von nur vier Tagen umgesetzt und versendet werden. Die anschließenden Reports und die Nachbearbeitung des Projektes übertrafen alle Erwartungen der beteiligten Unternehmen.

Als „Know-How Outsourcing mit Qualität“ bezeichnet das Unternehmen die gefundene Lösung und freut sich nun, seinen Kunden einen weiteren Baustein zeitgemäßer Dienstleistung anbieten zu können. Für die Agentur ist die Lösung ein echter Mehrwert. Die Vorteile beim Einsatz einer professionellen ASP- (Application Service Providing) Lösung mit Service im Outsourcing liegen im Know-How. In kürzester Zeit wurde der Vorsprung erreicht, den die Kunden von einem Dienstleister erwarten und für den man ansonsten viele Ressourcen hätte binden müssen. Für die Agentur ist gemietete Software nun auch für andere Anwendungen ein Thema geworden, da man mit diesem Projekt Vertrauen in diese Technik geschöpft hat. Dies ist gerade für die Bereitstellung einer solch komplexen Software, wie sie für professionelles E-Mail-Marketing notwendig ist, ein enorm wichtiger Faktor.

Software on Demand setzt sich auch bei CRM durch

Im Bereich komplexer Softwareanwendungen im Internet ist die E-Mail-Marketing-Branche sicherlich Vorreiter bei gemieteter Software. Dienstleister wie es sie im E-Mail-Marketing und auch für CRM-Lösungen gibt, ebnet zur Zeit den Weg für Mittelstandslösungen, die sich der Mittelstand auch leisten kann. Gerade mittelständische Unternehmen suchen nach Lösungen mit kurzen Projektlaufzeiten und geringen Investitionen. Die Sicherheitsaspekte sind an dieser Stelle ausschlaggebend, da gerade Agenturen mit den Daten Ihrer Klienten entsprechend vertrauensvoll umgehen müssen und wollen.

E-Mail-Marketing ergänzt das Agentur-Portfolio

Beim zunehmenden Konkurrenzkampf um potente Kunden begreifen nun auch die klassischen Agenturen das Dienstleistungsprodukt „E-Mail-Marketing“ als Kundenbindungs- und Kundengewinnungsargument.

ASP-Lösungen geben gerade Agenturen die Möglichkeit, ihr Portfolio zu erweitern, ohne Investitionen mit langen Projektlaufzeiten befürchten zu müssen.

Infos zum Autor		Stephan Oswald Marc Wittenborn ASP@pmwarehouse.de pm warehouse GmbH Ludwig-Erhard-Straße 16a D-61440 Oberursel Tel.: +49 (0) 6171 / 503 615 www.pmwarehouse.de
Die pm warehouse GmbH aus Oberursel, bei Frankfurt, ist ein auf Agenturen spezialisierter Dienstleister für E-Mail-Marketing und ASP-Datenbankanwendungen. Im Bereich E-Mail-Marketing bietet pm warehouse die mandantenfähige Version von Backclick der ATD GmbH in Braunschweig als ASP- (Application Service Providing) Lösung an. Die oktoNet GmbH aus Frankfurt, ist eine auf „Viral Marketing“ spezialisierte Agentur.		

Ihr Richtungsweiser für erfolgreiches Online-Marketing

TRENDS, IDEEN UND KNOW-HOW

www.Online-Marketing-Experts.de

Führende Experten arbeiten für Ihren Erfolg. Jeden Monat per Beratungsbrief via E-Mail und immer abrufbar auf Ihrer Expert-Site im Internet.



Der neuartige Fachinformationsdienst:

- aktuelle Trends, Case-Studies und Know-how per Beratungsbrief
- ergänzende Erfahrungsberichte, Checklisten und Problemlösungen auf dem Wissens- und Downloadportal
- Vom Online-Marketing-Experten Dr. Torsten Schwarz

JETZT NEU! Zum Kennenlernen im Probeabo auf
www.Online-Marketing-Experts.de

schimmel
TRADE & BUSINESS **media**



Das neue Marketingportal

Unternehmen | Freelancer | Ausschreibungen
Termine | News | Jobangebote | Fachartikel



marketing
BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Das neue Portal www.marketing-boerse.de ist die wachstumsstärkste deutschsprachige Marketingplattform. Spezialanbieter von Affiliate-Marketing und Newsletter-Marketing über Suchmaschinen-Optimierung bis hin zu Zielgruppenanalyse sind darin vertreten. Initiator des Online-Verzeichnisses ist der Buchautor Torsten Schwarz.

Das Prinzip ist einfach: Unternehmen tragen Informationen wie Leistungsschwerpunkte, Produktinformationen, Fotos und Logos selbst ein. Ebenso können auch aktuelle Termine, Pressemitteilungen und Fachartikel eingestellt werden. Der Basiseintrag ist kostenlos. Auch Anwender stellen aktiv Inhalte in die Börse: mit wenigen Mausklicks sind Projektausschreibungen oder Stellenangebote online publiziert - ohne Kosten.

Einmal im Monat gibt es Themenspecials und Marktübersichten. Tragen Sie sich gleich in den Newsletter ein: www.marketing-boerse.de