



Elektronisches Direktmarketing – Ihr direkter Weg zum Kunden

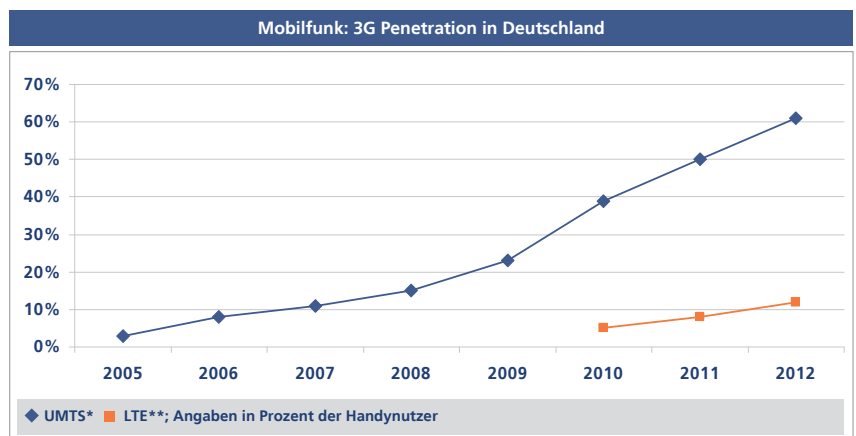
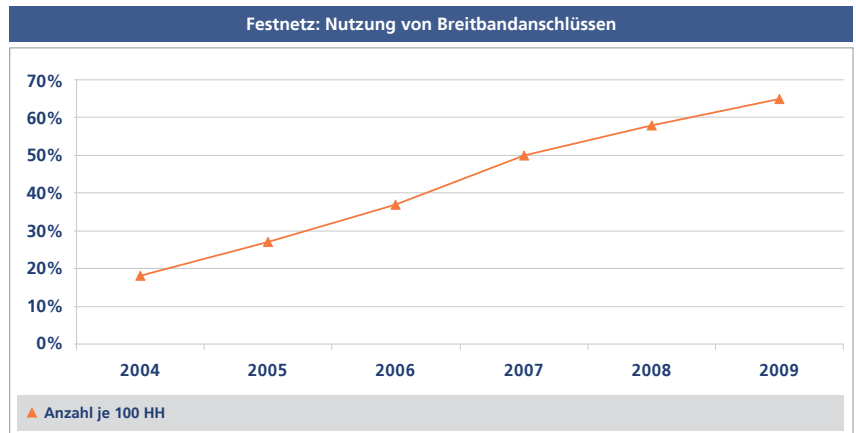
TellSell Consulting hilft Ihnen, die Chancen der neuen Medien besser zu nutzen.

Wenn Sie sich in Zukunft bei YouTube ein Video über die neuesten Automodelle ansehen, werden Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit automatisch auch mit Werbung aus dem Automobilbereich konfrontiert. Angeboten werden die so genannten „Interest Based Ads“ seit kurzem von Suchmaschinenanbieter Google. Dabei handelt es sich um Anzeigen auf Fremdseiten, die an das Werbeprogramm von Google geknüpft sind. Das damit verbundene Targeting-System basiert auf so genannten Cookies, die Daten über selbstgewählte Themenpräferenzen und das bisherige Surf-Verhalten speichern (vgl. *horizont.net, 2009*).

Derart personalisierte Werbung auf Websites ist nur ein Teil des elektronischen Direktmarketings (eDM). eDM bietet zunehmend Chancen für Werbetreibende durch neue technologische Entwicklungen und Veränderungen im Nutzerverhalten sowie im Bereich der Kommunikation.

Märkte verändern sich – die Kommunikation mit den Kunden auch!

Es ist nicht neu, dass individuelle Bedürfnisse Nischenprodukte und eine personalisierte Ansprache erfordern. In den letzten Jahren wurde diese Aufgabe zunehmend von Direktmarketing (DM) übernommen. Der Vorteil von DM liegt in der Zielgenauigkeit der Kommunikationsmittel, die geringe Streuverluste und eine erhöhte zielgruppenspezifische Aufmerksamkeit verursacht. Der Erfolg der Werbemaßnahme ist durch eine Erfassung der Reaktion des Kunden messbar. Diese klare Erfolgsmessung und damit verbundene Darstellung eines ROI jeder Werbemaßnahme wird von immer mehr CMOs eingefordert. Elektronisches Direktmarketing (eDM) bietet aber noch weitere interessante Kommunikationsmittel, mit denen man seine Zielgruppe erreichen kann.



* Forecast Goldmedia 2008 ** FC: TellSell Consulting

Quelle: bundesregierung.de (03/200); bitkom (03/2009); zukunft-breitband.de (03/2009)

Schnelle Internetanschlüsse setzen sich durch.

Vorraussetzung für professionelles eDM sind schnelle Breitbandverbindungen auf Kundenseite, die mobil durch HSPA (High Speed Packet Access) über UMTS und ab 2010 LTE (Long Term Evolution) und im Festnetz durch das Glasfasernetz den Datenaustausch beschleunigen werden. Wenn die Verfügbarkeit von schneller und ausgereifter Übertragungstechnik gewährleistet ist, folgt die Nachfrage automatisch, wie die Entwicklung der UMTS-Nutzung zeigt. Zudem hat die IT-Entwicklung der letzten Jahre eine Konvergenz von mobilen Endgeräten und stationären PCs gezeigt.

Die Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte fördert den allgegenwärtigen Einsatz des Internets und vieler Anwendungen. Das Smartphone/Netbook/Mobile Internet Booklet oder das iPhone werden zunehmend zum Ersatz für den PC bei E-Mails, Internetsurfen, News oder Preisvergleichen.

Übertragungstechnik und Endgeräte ermöglichen neue Kommunikationsmittel.

Die gängigen Formate wie Banner, Pop-Ups und Textwerbung wie bei Google sind weit verbreitet und allseits bekannt. Auch die Homepage bietet dem Interessenten einen erlebnisreichen Kontakt mit dem Unternehmen. Dialogmöglichkeiten, wie z.B. Foren, Feeds, Podcasts oder andere Anwendungen, helfen dabei, den User langfristig an das Unternehmen zu binden und direkt mit ihm zu kommunizieren.

Eine ganz neue Form des Kundenzugangs ist der QR-Code. QR-Codes sind codierte Links, die mit einer speziellen Software z.B. über eine Handykamera gescannt werden. Der Code beinhaltet z.B. einen Link zu der Website des Werbetreibenden, einen Angebotstext oder Kontaktinformationen. Immer häufiger sind sie nicht nur auf Plakaten zu finden, sondern auch auf Internetseiten oder physischen Mailings.

Auch Widgets bereichern eDM als smartes Mittel zur Kommunikation mit interessierten Kunden. Diese kleinen Programme sind Tools des Werbetreibenden, die der Nutzer auf seinen Homepages, Profilen bei Social Networks oder sogar seinem Computer-Desktop einbinden kann. Zum Beispiel bieten die großen Hollywood-Studios regelmäßig solche Widgets für besonders populäre Filme an, die den Nutzer über die neuesten Trailer und Starttermine informieren.

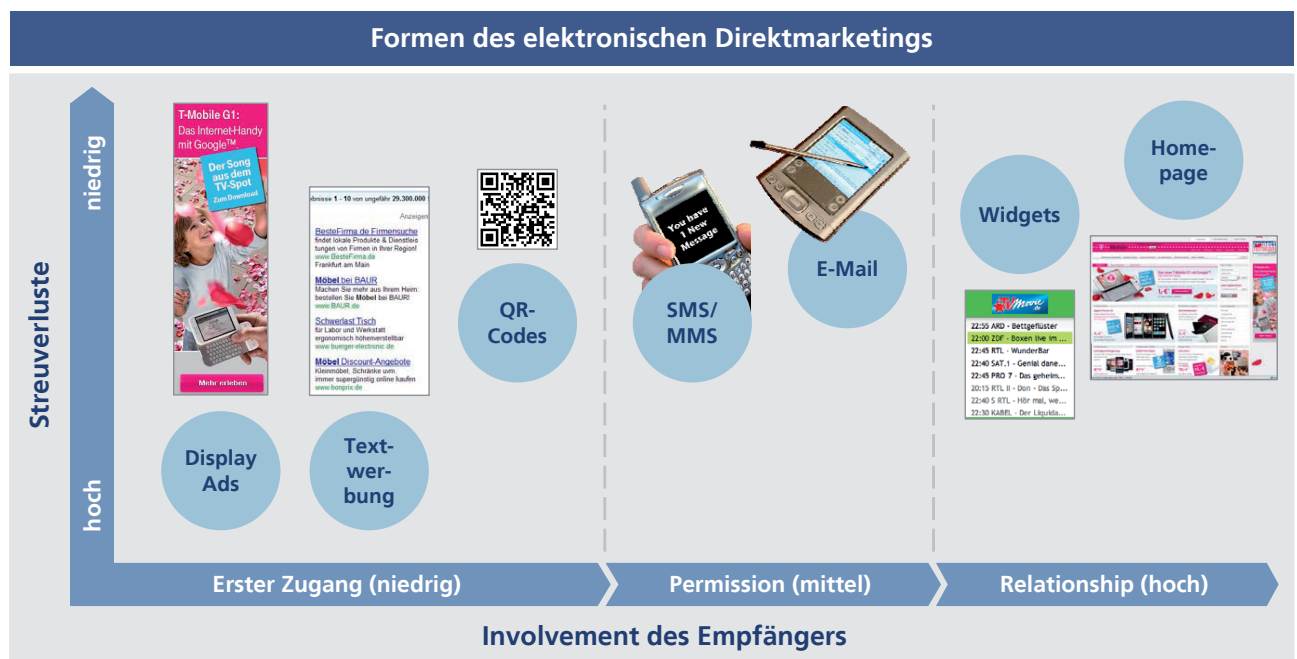
Die einzelnen Kommunikationsmittel des eDMs bauen innerhalb der Kommunikationsstrategie aufeinander auf.

Ähnlich wie im klassischen Direktmarketing unterscheidet man unterschiedliche Stufen des Kunden-Involvements: Während Displays und QR-Codes eher für die Aktivierung und den ersten Zugang geeignet sind, lassen sich Widgets und Homepages zur Kundenbindung einsetzen. Mit zunehmendem

Involvement des Kunden senken sich auch die Streuverluste. Nur der Kunde, der ein ernsthaftes Interesse am Produkt des Werbetreibenden hat, bleibt von sich aus im direkten Kontakt.

Fazit: eDM bereichert Ihre Kommunikationsstrategie.

Die Erreichung Ihrer Zielgruppe setzt den richtigen, ausgewogenen Media-Mix voraus. Dank zielgenauer Einsetzbarkeit und der klaren Erfolgsmessung sowie der steigenden Bedeutung der elektronischen Medien insgesamt, kann eDM in Zukunft auch in Ihrer Kommunikationsstrategie eine große Rolle spielen.



Bilder: sxc.hu, t-mobile.de, tv-movie.de, google.de, qrcode.kaywa.com

Das vorliegende Dokument stellt eine Quintessenz der TellSell-Consulting-Expertise im Bereich elektronisches Direktmarketing dar. Detailliertere Informationen können wir Ihnen gern im Rahmen eines persönlichen Gesprächs zur Verfügung stellen.

Ihr Ansprechpartner Markus Blatt

Impressum:

TellSell Consulting GmbH
Schumannstraße 59, 60325 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 238520-0, Fax +49 69 238520-25
spotlight@tellsell.de, www.tellsell.de/spotlight

Verantwortlich für den Inhalt:

Dr. Frank Baumgärtner

Redaktion:

Julia Anthes, Linda Randt