

# Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 6/2009 – JUNI



www.Online-Marketing-Experts.de

Mehr Dialog durch RSS-Marketing:

## Die Informationsflut beherrschen

Noch führen RSS- und E-Mail-Marketing weitgehend ein Eigenleben. Manchmal stehen sie sogar im Wettbewerb miteinander. Doch beide Kommunikationsinstrumente können voneinander profitieren und sich ergänzen. Kunden sollten darum die Wahl haben, RSS, E-Mails oder beides zu empfangen.

Von Tobias Kuen und Martin Philipp

Andreas K. lehnt sich entspannt zurück. Nur selten ruft er noch per Mausclick aus seiner langen Favoritenliste ausgewählte Webseiten im Internet auf. Dabei interessiert sich der 40-jährige Gleitschirmflieger nicht nur für die Wettervorhersagen, die Entwicklung der Aktienmärkte und die neuesten Oldtimerangebote. Als Vater zweier sportbegeisterter Jugendlicher kennt er die aktuellsten Fußballergebnisse sogar bis zur Regionalliga. Gleichzeitig hat K. eigentlich einen stressigen Job im Marketing eines internationalen Unternehmens. Er steuert die Aktivitäten weltweiter Niederlassungen. Sein Zauberwort, um die Informationsflut zu beherrschen, lautet RSS-Feeds.

Die Abkürzung steht unter anderem für Really Simple Syndication und gilt als Standard für die Verbreitung von Onlineinhalten, also für den Informationsaustausch. Viele Webseiten bieten inzwischen RSS-Feeds an, die ähnlich einem Newsticker Informationen kurz anreißen, um dann über einen Link zur Originalseite zu führen. Nutzer, die solche Services abonnieren, können verschiedene RSS-Angebote mit dem Webbrowser, einem Reader oder diversen Webanwendungen wie beispielsweise iGoogle bündeln und lesen. Anfangs haben vor allem Weblogs und Wikis dieses XML-basierte Datenformat eingesetzt. Das hat sich mittlerweile geändert. Heute verwenden Unternehmen aller Branchen, Medien, Suchmaschinen und Privatpersonen diesen Standard. RSS unterstützt dabei den Austausch von Textinhalten in Form von Feeds, Audio- und Videoformaten in Form von Podcasts.

### Kommunikation im Dialog

Das passive RSS gilt als Pull-Medium. Nicht registrierte Nutzer bestimmen also beim Abonnieren selbst, wann sie welche Nachrichten und auf welchen stationären oder mobilen Endgeräten beziehen möchten. Das aktive E-Mail-Marketing gilt als Push-Medium. Im Unterschied zu RSS kennen die Absender ihre Empfänger, oft sogar sehr genau ihre persönlichen Wünsche und Vorlieben.

Insgesamt steht nicht mehr das eigentliche E-Mail-Marketing im Vordergrund, sondern das Empfangen einer Information. Die Mails dienen vor allem als Trägermedium für die Kommunikationskanäle. Damit erreichen Newsletter über E-Mails nicht nur ihre Empfänger. Sie berücksichtigen und erfüllen auch die Präferenzen der Nutzer. Denn Absender können nur mit bekannten und persönlich ansprechbaren Empfängern im Dialog kommunizieren. Fortschrittliche E-Mail-Marketing-Technologien verfügen deshalb über Response-Elemente wie Kontakt-, Bestell- und Buchungsformulare, Anmeldeformulare für Messen oder Events, Meinungsumfragen oder Rückrufservices.

Fortsetzung auf Seite 3

## INHALT

- TOPTHEMA  
Mehr Dialog durch RSS-Marketing  
**Die Informationsflut beherrschen** Seiten 1, 3
- AKTUELL  
E-Mail-Trends:  
**Profis verschlafen Mobile und Social Web** Seite 2
- TRENDS  
Social-Media-Marketing:  
**Ein Begriff mit 1001 Spielarten** Seite 4
- TRENDS  
Das S.E.I.M. Delta:  
**Die Zeit als Gut – Die Minimierung der Streuverluste** Seiten 5, 6
- TRENDS  
Kaufentscheidungsprozess des Kunden:  
**Die Schatzkarte für das Onlinemarketing!** Seiten 7, 8
- PRAXIS  
Neo@Ogilvy:  
**Mehr Effizienz mit Multivariate-Testing** Seite 9
- PRAXIS  
Onlinekunden-Communities:  
**Der Kunde als Sparringspartner** Seiten 10, 11
- PRAXIS  
Werbeerlaubnis als Währung im E-Mail-Marketing:  
**Woher kommen die Adressen für meine Werbemails?** Seite 12
- PRAXIS  
Mymoco.de:  
**Mobiles E-Mail-Marketing gewinnt an Relevanz: Auf die richtige Technik kommt es an** Seite 13
- PRAXIS  
Mymoco.de:  
**Neukundengewinnung über Mobile Couponing auf Performance-Basis?** Seiten 14, 15
- TECHNIK  
Die IP-Adresse:  
**Neues System berücksichtigt auch Handys** Seite 16
- PERSONALITY  
Personality:  
**Susanne Fittkau – Die Marktforscherin** Seite 17

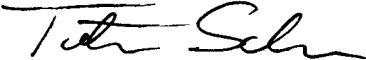
## EDITORIAL

### E-Mail-Marketing und Twitter – Zwei Themen mit Potenzial

E-Mail-Marketing lebt – auch in Deutschland. Das zeigt zumindest der ausverkaufte E-Mail-Marketing-Summit von MarketingSherpa in München. Nachholbedarf bei Lead-Generierung und Lead-Nurturing besteht jedoch noch. Das zeigt der Vergleich der unterschiedlichen Praxisbeispiele aus den USA und Deutschland. Dass aber auch hierzulande sich etwas bewegt, sah man bei Steganos. Der Anbieter von Sicherheitslösungen hat seine seit zwölf Monaten nicht mehr öffnenden E-Mail-Empfänger erfolgreich reaktiviert: 30 Prozent meldeten sich.

Noch ein Thema gewinnt an Relevanz: Twitter. Manche vergleichen den Hype mit Second Life. Da gibt es jedoch zwei Unterschiede: Second Life hatte auch zu Hochzeiten weniger Besucher als Twitter schon heute. Und anders als die eigene Insel in der virtuellen 3D-Community kostet die eigene Unternehmenspräsenz in Twitter nichts. Mit wenigen Mausklicks ist eine präsentable Seite angelegt – einfach Logo und Hintergrundbild hochladen und die Farben auf die Unternehmensfarben einstellen. Es lohnt sich. Im zweiten Monat in Folge hat sich die Besucherzahl dort verdoppelt.

Mit den besten Grüßen

Ihr 

Torsten Schwarz

#### E-Mail-Trends:

## Profis verschlafen Mobile und Social Web

**Die neue Studie: E-Mail-Marketing-Trends 2009 belegt Nachholbedarf im deutschen E-Mail-Marketing. Die wichtigsten Themen sind Begrüßungs-mail, Testen und Adressgewinnung.**

Während US-E-Mail-Marketer sich begeistert auf Twitter stürzen, wird hierzulande noch an der Begrüßungs-Mail gewerkelt. Die Kombination von E-Mail mit Mobile Marketing und Social Web (SWYN) bilden das Schlusslicht deutscher Marketingaktivitäten. Die hiesigen E-Mail-Marketer sind voll damit beschäftigt, die Grundanforderungen zu erfüllen: Drei Viertel wissen, dass interessante Inhalte am wichtigsten sind. Zwei Drittel sind dabei, ihren Adressverteiler auszubauen. Das ist das Ergebnis der Studie „E-Mail-Marketing-Trends 2009, die vom US-amerikanischen E-Mail-Spezialisten MarketingSherpa mit seinem deutschen Pendant Absolit gemeinsam durchgeführt wurde. Die Ergebnisse wurden auf dem E-Mail-Marketing-Summit am 13.5. in München vorgestellt.

Inzwischen setzen 88 Prozent der deutschen Unternehmen E-Mail als Marketing-Instrument ein. In den USA sind es 94 Prozent. Dort zählen E-Mail- und Suchmaschinenmarketing zu den einzigen Werbeformen, bei denen inmitten der Krise das Budget erhöht wird. Wie wichtig das Thema ist, spiegelt sich in den täglichen Meldungen des neuen Kurznachrichtendienstes Twitter wider. Trotz der Bedeutung gibt es Defizite. Nur 38 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen sich derzeit mit ihrer Begrüßungs-Mail. Zusammen mit A/B-Tests und Adressgenerierung gehört dies aber zu den drei wichtigsten Themen, die demnächst in Angriff genommen werden sollen.

Die Studie analysiert 23 Bereiche im E-Mail-Marketing auf ihre Bedeutung und Verbreitung. Knapp 100 Unternehmen wurden nach ihren Schwerpunkten befragt. Eine Kurzfassung der Studie gibt es unter [www.absolit.de/EmailTrends](http://www.absolit.de/EmailTrends)

## TERMINE

09.06.2009 FÜRTH

### Konferenz für Videomarketing

Videomarketing im Internet hält die Werbebranche in Bewegung. Videos über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen, hochgeladen auf YouTube, Clipfish, MyVideo, gut auffindbar in Google, werden als neuer Kommunikationskanal immer wichtiger. Die Videomarketing-Konferenz ist die erste Veranstaltung dieser Art in Deutschland und legt ihren Schwerpunkt auf Werbemöglichkeiten über Videoportale. Sie richtet sich an interessierte Werbetreibende sowie Medienhäuser und Verlage. Für interessierte Journalisten und Blogger ist die Teilnahme ermäßigt. Die Initiatoren präsentieren Referenten u. a. von YouTube, Schimmel Media und Siemens: [www.videomarketing-konferenz.de](http://www.videomarketing-konferenz.de)

15.-17.06.2009 BERLIN

### Infopark Internet Congress

Leitende Mitarbeiter mittlerer und großer Unternehmen und Organisationen, die berufliches Interesse am Thema Internettechnologien haben, finden hier einen Überblick über die Trends rund ums Web. Schwerpunktthemen sind Webstrategie, Onlinemarketing, Webinhalte sowie Webanwendungen und Case Studies. Neben Vorträgen nationaler und internationaler Sprecher präsentieren Anwender ihre Erfolgsgeschichten im Internet. Im Rahmen des Kongresses wird zudem der „Infopark Web-Dialog Award“ für herausragende Lösungen im Bereich Kundenbeziehungsmanagement übers Web vergeben. Neben vier parallel verlaufenden Vortragsreihen an den ersten beiden Kongresstagen bietet der [iico.de](http://iico.de) am dritten Tag Intensiv-Workshops, um ausgewählte Themen der ersten beiden Tage vertiefen zu können. [www.iico.de](http://www.iico.de)

18.06.2009 MÜNCHEN

### Affiliate TractixX 2009

Bereits zum dritten Mal seit 2007 veranstaltet explido WebMarketing die Affiliate TactixX. Die Konferenz hat sich zum bedeutendsten Branchentreffen der Affiliate-Branche in Deutschland entwickelt. Top-Referenten berichten über aktuelle Entwicklungen und Strategien. [www.affiliate-tactixx.de](http://www.affiliate-tactixx.de)

Fortsetzung von Seite 1

## Jeweilige Stärken zum beidseitigen Vorteil

RSS und E-Mail-Marketing haben Vor- und Nachteile. Die Kunst besteht darin, die Marketingwerkzeuge so einzusetzen, dass sie sich in ihrer positiven Wirkung verstärken. E-Mails stellen dabei ein wichtiges Trägermedium dar, um neue RSS-Abonnenten zu gewinnen. So können Unternehmen beispielsweise E-Mails verschicken, die mit dem RSS-Icon auf das Abonnieren hinweisen. Innovative E-Mail-Marketingsysteme wie Evalanche könnten abhängig von den Profildaten der Empfänger die RSS-Feeds personalisieren. Entsprechende Empfängerprofile liegen meistens beim E-Mail-Marketing und nicht in den Content-Management-Systemen (CMS). Bei all dem müssen die Anbieter jedoch die geltende Rechtslage, welche die Zweckgebundenheit der Daten vorschreibt, unbedingt einhalten. Das bedeutet natürlich auch, dass die RSS-Nutzer ihre persönlichen Wünsche und Interessen freiwillig diesen Services anvertrauen. Wenn Nutzer auf diesem Wege über E-Mails RSS abonnieren, dann bekommen sie vom Versender auch persönlich zugeschnittene Informationen.

Doch auch RSS-Feeds können dem E-Mail-Marketing neuen Auftrieb geben. Dafür sollten die Anbieter versuchen, mit ihren anonymen RSS-Empfängern personalisierte Newsletter-Abonnenten zu generieren. Das gelingt, indem die Absender mit RSS-Feeds oder Landing-Page – speziell eingerichtete Webseiten – auf Newsletter-Inhalte hinweisen.

Ein wesentliches Element stellt dabei die Integration eines Responselements dar, das eine einfache Interaktion mit den Empfängern sicherstellt. Unternehmen sollten beide Instrumente aufeinander abstimmen, um von den Synergieeffekten zu profitieren. Ihre Angebote müssen aber abhängig sein von Überlegungen wie: Möchten die Kunden die Informationen aktiv oder passiv beziehen? Personalisiert oder anonym? Stationär oder mobil? Auf was für eine Gestaltung und Aufbereitung legen die Kunden Wert? Welche Kommunikationskanäle

## CHECKLISTE

### Personalisierte RSS-Feeds mit E-Mail-Marketing generieren

- 1.) Anbieter bieten RSS-Feeds im eigenen Newsletter prominent zum Abonnement an.
- 2.) Im Newsletter erfolgt ein Hinweis, dass Empfänger die RSS-Feeds nach Interessen und Themengebieten personalisieren können.
- 3.) Der Newsletter oder ein spezieller Feed-Artikel stellt Konfigurationsoptionen bereit.
- 4.) Die Konfigurationmöglichkeiten auch auf der Webseite anbieten.
- 5.) Anbieter sollten die News und Artikel ihren Zielgruppen zuordnen. Empfänger, die nicht zur Zielgruppe gehören, bekommen auch keine Beiträge dieser Gruppe.
- 6.) Um das Angebot zu optimieren, können Anbieter das Verhalten der Empfänger statistisch auswerten.

und Endgeräte bevorzugen sie? Solche individuellen Angebote bauen, gepaart mit seriösen und qualitativ hochwertigen Informationen, Vertrauen auf. Daraus wählen Nutzer wie Andreas K. dann auch gerne ihre individuellen Interessensbereiche und Kommunikationsinstrumente aus.

### Zum Autor: Martin Philipp

war während seines Betriebswirtschaftsstudiums für einen der größten IBM-Partner in Deutschland im Bereich Marketing und Vertrieb tätig. Nach seinem erfolgreichen Abschluss wechselte er zur SC-Networks GmbH. Dort leitet er seit Januar 2004 den Bereich Marketing & Vertrieb.



## TERMINE

18.-19.06.2009 BERLIN

### Online-Marketing-Controlling

Zahlreiche Untersuchungen zeigen für viele Produktbereiche einen rasanten Anstieg von konsumvorbereitender Informationsbeschaffung über das Internet. Kein anderes Medium beeinflusst die Entscheidungen der Konsumenten so stark. Die Relevanz vorderer Plätze in Suchmaschinen steht weitgehend außer Frage. Vielen Unternehmen geht es heute um die Messbarkeit bzw. das Controlling von Optimierungsmaßnahmen für die Präsenz im Web. Einerseits fallen auf Basis solider Kennzahlen und Leistungswerte Budgetentscheidungen leichter. Andererseits werden Kampagnen damit erst plan- und steuerbar. Die Integration zwischen Offline- und Online-Marketing wird längerfristig eine entscheidende Rolle spielen. Die guten Argumente für eine erfolgsorientierte Mittelverteilung auf einzelne Marketingkanäle können nur über messbare Fakten abgeleitet werden. Diese zu kennen lohnt sich vor allem für die interne Kommunikation.

[www.deutsche-kongress.de](http://www.deutsche-kongress.de)

22.06.-24.06.2009 KÖLN

### medienforum\_nrw

Hoher Nachrichtenwert: Spitzentreffen für die Macher von TV-News. Das Motto des 21. medienforum.nrw lautet „Medien in Bewegung; Alles. Immer. Überall.“

<http://www.medienforum.nrw.de>

24.06.2009 KÖLN

### E-MAIL 2009!

Kunden bedienen sich gerne der schnellen Form des Dialogs via E-Mail. In den Serviceabteilungen wächst damit der Druck, in kurzer Zeit möglichst präzise Antworten auf Probleme und Wünsche von Kunden formulieren und versenden zu können. Eine notwendige Manpower ist durch Lösungen im E-Mail-Management und Wissensdatenbanken sinnvoll zu ergänzen. Die Einbindung des E-Mail-Kanals in das gezielte Customer-Relationship-Management wird unverzichtbar. An dieser Stelle setzt der Kongress E-Mail 2009 mit einem sehr fokussierten Konzept an.

[www.deutsche-kongress.de](http://www.deutsche-kongress.de)

Social-Media-Marketing:

# Ein Begriff mit 1001 Spielarten

Die Relevanz von Social Media ist unübersehbar: Allein neun der Top 20 meistbesuchten Websites der IVW-Rangliste in Deutschland sind Social-Media-Angebote. 17 Millionen Nutzer vertrauen auf Social-Media-Empfehlungen.

Von Peter Pries

Das Spektrum an Social-Media-Maßnahmen ist vielfältig. Es reicht vom Twitter-Kundenservice, Fotowettbewerben auf Flickr, einer Jeep Marken-Community auf MySpace, dem viralen Videospot auf Youtube über den gesponserten Videokanal von Porsche, dem UPS-Widget zum Lieferstatus bis hin zu einem simplen Unternehmens-Blog. Bekannte Social Media sind u.a. Youtube.com; Facebook.com, Wer-kennt-wen.de, Lokalisten.de, Netvibes.com, blogger.de Studivz.de, Twitter.com, Myspace.com, RSS-Feed, Widgets ,Blogs, Xing, Linkedinn, iPhone oder Facebook Applications.

## Best Practices für Social Media

Die intelligente Vernetzung kann man bei den US-Händlern Kmart und Sears sehen. Sie haben ihre Community-Websites mit Facebook, Myspace, Youtube und Twitter vernetzt, um Produktbewertungen und Kunden-Feedback einzusammeln. SAP baut auf Twitter für SAP-CRM und Business Objects eine Follower-Gemeinde auf. Burger King konnte 2004 in den USA mithilfe von Blogs innerhalb einer Woche 46 Mio. Besucher auf seine Microsite Subservientchicken.com bringen und damit die Umsätze für einen neuen Burger steigern. Bei einem durchschnittlichen cost per click von 0,30 Euro läge der Mediawert der Kampagne bei 13,8 Millionen Euro. Bei geschätzten Produktionskosten von zirka 60.000 Euro ein sensationeller Marketingerfolg. Hape Kerkeling als Fahrlehrer Horst Schlämmer sorgte für VW im Netz mit seinem Blog und seiner Serie von Videos bei Youtube für Zugriffe von über zwei Millionen pro Video.

## Social-Media-Planbarkeit

Der Google-Adplanner und die AGOF-Studie ermöglichen eine erste Zielgruppen-Bestimmung für die Auswahl der Communities. Entscheidend für den Social-Media-Erfolg ist neben der Vernetzung die regelmäßige Aktualisierung und ein stimmiges Konzept. Community-Angebote müssen täglich gepflegt werden. Social Media ist always-on und nicht wie eine Kampagnen eine One-off-Aktion.

Die Wirkung von Social Media lässt sich nicht quantitativ voraussagen, sondern nur durch Tests messen und ausbauen. Folgende messbaren Ziele könnten dafür eine Rolle spielen:

- Onlineverkäufe durch Twitter-Besucher
- Newsletteranmeldungen durch Facebook steigern
- Downloads von Produktinformationen
- Anzahl Xing-Kontakte/Größe des Netzwerkes unserer Vertriebsmannschaft
- Steigerung der durchschnittlichen Seitenabrufe pro Besucher
- Anzahl der wiederkehrenden Nutzer auf bestimmte Sites
- Anzahl der Follower bei Twitter
- Statistik bei Technorati
- Anzahl Webseiten mit Widget-Einbindung
- Anzahl der „Fans“ bzw. Follower bei Myspace, Facebook, Twitter & Co.

## Social-Media-Aktivitäten messen und steuern

Die genannten Transaktionen und Besuche lassen sich mithilfe von Web-Analyse-Tools wie Omniture, etracker und Web Trends messen. Für die Reputations- bzw. Image-Messung gibt es Instrumente wie z.B. ethority. Auf der Webseite kann man messen, wer einen Social Bookmark setzt und wie viele Nutzer aus welchem Social-Media-Angebot auf die Seite kommen und natürlich, aus welcher Community die wertvollsten Transaktionen (Seitenabrufe, Käufe, Downloads, Registrierungen) kommen.

Das einfachste Messinstrument für die Social-Media-Wirkung sind die Google-Alerts, ein Service, der täglich oder wöchentlich via E-Mail einen Report über alle Suchergebnisse zu einem Schlüsselwort liefert und so ein einfaches Monitoring ermöglicht. Auch die Blog-Suchmaschine Technorati gibt nur eine Momentaufnahme, da sie sämtliche Blogs speziell nach Themen und Keywords indiziert. Professionellere Monitoring-Angebote mit entsprechenden Dashboard-Darstellungen für Agenturen und Unternehmen bieten u.a. radian6, scoutlabs.com, ethority oder backtype. Sie können sich aber auch u.a. mithilfe von Yahoo! Pipes eigene Instrumente entwickeln lassen.

## Steuerbarkeit – Wer nicht always-on kommuniziert, wird zum Spielball

Für Social Media gilt der gern zitierte Satz des Kommunikationstheoretikers Paul Watzlawick „Mann kann nicht nicht kommunizieren“. Sie können nicht verhindern, dass das Netz sich eine eigene Meinung über Ihre Produkte, Ihr Unternehmen und Ihre Services bildet. Unternehmen, Produkte und Marken existieren überall im Netz.

Wer das Feedback und die Meinung der Community ignoriert und nicht reagiert, kann schnell Schaden nehmen und empfindliche Marktanteilsverluste verzeichnen. Wer Social Media aktiv nutzt und systematisch monitort, kann schnell auf den Markt reagieren, Produktfehler beheben und exponentielle Negativeffekte vermeiden. Daher sollten Sie Social Media einsetzen, um positive Kunden als Follower für ein frühzeitiges Feedback zu nutzen und negativen Botschaften aktiv entgegenzusteuern.

Social Media ist eine CRM-Maßnahme. Damit können existierende Communities und Kunden überzeugt sowie positive Botschaften über Unternehmen und Marken verbreitet werden und man pflegt einen produktiven Dialog.

## Zum Autor: Peter Pries

arbeitet als freier Marketingberater und Interimsmanager. Als Gründer einer Werbeagentur, einer Marketingtechnologie-Firma und als Berater internationaler Konzerne verfügt er über ein umfassendes Marketing, IT und Business-Development-Know-how. In den sieben Jahren als geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur upsiderelationship GmbH gewann er diverse Kreativ- und Effizienzpreise für Online- und Dialogkampagnen.

Das S.E.I.M. Delta:

# Die Zeit als Gut – Die Minimierung der Streuverluste

Marketing-Direktor und Dienstleistungsunternehmen im E-Mail-Marketing verfolgen die Maximierung der Kontakte und die Minimierung der Streuverluste. Ziel ist es, den Empfänger individuell und zielgerecht zu informieren, ohne dabei eine Vielzahl von Personen zu erreichen, welche das Interesse an der Information verloren haben. Stefan Mies, angehender Medienökonom der Rheinischen Fachhochschule Köln, forscht aktuell an einer Kennzahl die es erlaubt, Empfängerguppen nach Aktivität zu bewerten.

Das S.E.I.M. Delta, Standard Electronic Information Management, befasst sich mit der Frage, wie lange interessiert sich ein Rezipient für den eigentlichen Inhalt eines Newsletters. Es soll im Wesentlichen einen Lösungsansatz auf das Problem der Bewertung von Newsletterkontakten geben. Diese Problemstellung grenzt sich gegenüber der Fragestellung vom inhaltlichen und technischen Bereich ab.

Als aktiven User bezeichnet man einen Empfänger, der regelmäßig seinen Newsletter öffnet und bei dem davon auszugehen ist, dass er diesen auch betrachtet oder im besten Fall gelesen hat. Eine genau Betrachtungsweise, zum Beispiel ob ein User auf einen Newsletter reagiert hat, ist in Deutschland aufgrund der Datenschutzbedingungen fraglich. Der inaktive User definiert sich hingegen auf das nicht öffnen und lesen von regelmäßig eintreffenden Nachrichten. Kann die Ausgangsfrage trotzdem beantwortet werden, ist es möglich, durch die Bewertung der aktiven Rezipienten weitere Zielgruppen zu finden, inaktive User zu reaktivieren oder weitere Prozesse zum individuellen Umgang mit dem Empfänger zu starten.

## Das Gut Information

Betrachtet man den Leser als Homo Oeconomicus und nimmt die Zeit als das Gut, welches es für den Empfänger zu optimieren gilt, ergibt sich ein interessanter Ansatz. Nicht nur Unternehmen wollen ihre Transaktionskosten durch Verträge senken. Auch der Leser möchte möglichst regelmäßig und mit geringem Aufwand Informationen erhalten, ohne dafür größere zeitliche Aufwände in Kauf zu nehmen, da seine Kosten – der Zeitverlust – im Wesentlichen durch die Informationsbeschaffung und Vereinbarung entstehen.

Der Interessent für ein gewisses Informationsgut wird sich in der ersten Phase die Mühe machen, den besten Anbieter für seine Anfrage zu finden und diesen mit anderen Anbietern zu vergleichen. Hat der Leser sich für einen Anbieter entschieden, zum Beispiel aufgrund der inhaltlichen Qualität oder

Regelmäßigkeit, wird er sich im nächsten Schritt für einen Eintrag im Newslettersystem beim Anbieter entscheiden, um stets mit Informationen versorgt zu werden.

## Verschiebung der Interessen

Seinen Nutzen hat der Empfänger in diesem Augenblick optimiert, da er keine weitere Zeit mehr aufbringen muss für die aufwendige Phase der Suche und Entscheidung. Der Anbieter versorgt nun den Rezipienten mit dem gewünschten Inhalt ohne Zeitverlust für den Leser. Der Qualitätsfaktor ist subjektiv und wird von jedem Leser individuell bewertet. Dies bedeutet, dass der Leser den Inhalt immer wieder neu mit seinem Anforderungsprofil abgleicht. Ist ein Themengebiet nur temporär von Interesse, so entwickelt sich beim Betrachter schnell eine Abweichung zu seinen Erwartungen.

In der Folge wird der Leser den Newsletter nicht mehr bewusst wahrnehmen, nicht mehr lesen und löschen. Durch die nun vorhandene kognitive Dissonanz und der Annahme der Nutzenmaximierung wird es dem Leser zu aufwendig sein, sich vom Newslettersystem abzumelden. Gestützt wird dies durch die Erfahrungen mit dem hohen Abmeldeaufwand und technischen Fehlern beim Prozess. Meldet der Empfänger sich nicht ab, ist eine negative Folge auf das innere Markenbild des Empfängers nicht auszuschließen. Das Ergebnis ist die Deklaration des Newsletters als SPAM und ein darauf folgender Imageverlust des Anbieters.

## Wann ist ein User aktiv?

Das S.E.I.M. Delta setzt an dieser Stelle an. Es bewertet Aktivität auf der Gesamtheit des E-Mail-Verteilers in einer Ereignisfolge. Das aktuelle Langzeit-Projekt von Stefan Mies befasst sich mit der statistischen Auswertung der Aktivitäten eines Users auf Basis einer Folge von versendeten Nachrichten.

Ziel ist es, ein Verfahren zu entwickeln, mit dem festgestellt werden kann, ob der User aktiv ist. Berücksichtigt man nun eine Click-Rate von 0,4 bis 4 Prozent, so

**Fortsetzung auf Seite 6**

## IMPRESSUM

Online-Marketing-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169,- Euro zzgl. gesetzlicher MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

### Herausgeber und Redaktion:

Dr. Torsten Schwarz  
Melanchthonstraße 5, D-68753 Waghäusel  
Tel. 0 72 54 / 9 57 73-0  
Fax 0 72 54 / 9 57 73-90  
E-Mail: [schwarz@absolit.de](mailto:schwarz@absolit.de)

**schimmel**  
media  
VERLAG  
GmbH & Co KG

### Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,  
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg,  
Geschäftsführer:  
Martina Schimmel-Schloo,  
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

### Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,  
Fax 09 31 / 35 98 111  
[abo@schimmel-media.de](mailto:abo@schimmel-media.de)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Fortsetzung von Seite 5

User	Januar-Newsletter	Februar-Newsletter	März-Newsletter	Summe
12055	1	1	0	2
12056	0	1	1	2
12057	1	0	0	1
				1,67

Abbildung: Reduzierter Datensatz

ist eine Bewertung der Kontakte aus dem Verteiler sinnvoll. Durch eine Bewertung der Aktivität des Users lassen sich Rückschlüsse auf Interessen und Verhaltensweisen ziehen, mit deren Hilfe neue Zielgruppen mit einem höheren persönlichen Interesse für einen Newsletter zu erschließen sind. Somit wäre eine Steigerung der Click-Rate möglich indem der aktive Leser im Fokus steht. Das S.E.I.M. Delta gibt eine Orientierung für Automatisierung.

### Rückschlüsse zur Aktivität der User

Zur Erläuterung ein stark reduziertes Beispiel. In Abbildung 1 gibt es 3 Empfänger, die jeweils den Newsletter im Januar, Februar und März zugesendet bekommen haben. Die Aktivität der Empfänger, hier mit 1 gekennzeichnet, wird addiert. Aus den Summen wird das arithmetische Mittel bestimmt. Im Beispiel ist dies der gerundete Wert 1,67. Das S.E.I.M. Delta berücksichtigt noch die benötigte Zeit bis zur Reaktion, welche aber im Beispiel zu weit führen würde.

Dieser Wert besagt nun, in einer Folge von Aktivitäten sind Empfänger die unter dem Wert 1,67 liegen – in Bezug auf die Gesamtheit – inaktiv gegenüber den andern Empfängern. Ist nun ein einzelner User unter dem Wert von 1,67, so kann eine

automatisierte Prozessfolge eingeleitet werden, um den User zu reaktiveren oder aus dem Verteiler auszuschließen.

### Deaktivierung statt Imageverlust

Bei einer Neuanmeldung im Verteiler muss dem Empfänger die Möglichkeit gegeben werden, vor der Bewertung den Wert zu erreichen. Eine Prozessfolge für eine mögliche Reaktivierung kann zum Beispiel durch ein bestimmtes Werbemailing geschehen. Reagiert der User nicht, so sollte man vor einer Deaktivierung nicht zurückschrecken, da sonst ein Imageverlust auftreten kann. Reagiert der User durch einen Klick auf einen Link in diesem Mailing, so bestätigt er sein weiteres Interesse an der Information. Ein unerwünschter Rückschluss aus gegebenen technischen Bedingungen wird somit verhindert. Für den Dienstleister des Newsletterversands ergeben sich neue Aufgabengebiete – die Reaktivierung von inaktiven schlafenden Kontakten, um den Wunsch der Kontaktmaximierung des Marketing-Direktors Folge zu leisten.

### Zum Autor: Stefan Mies

Seine ersten Erfahrungen sammelte Stefan Mies im Systemhaus M/S VisuCom, welches er nach fünf Jahren verließ, um strategische Erfahrungen im Marketingbereich bei der Firma Novell zu sammeln. Stefan Mies ist ein angehender Medienökonom der Rheinischen Fachhochschule Köln. Schwerpunktmäßig befasst er sich mit den Medienmärkten. Durch seine Ausbildung mit späterer Fortbildung zu einem der wenigen „Staatlich geprüften Medientechniker“ gilt er als Praktiker für die Beschreibung und Lösung von ökonomischen Medienproblemen.



## TERMINE

### 23.06.-24.06.2009 MÜNCHEN Internet World 2009

Über 150 Aussteller, Sponsoren und Partner präsentieren ihre neuesten Produkte, Lösungen und Dienstleistungen rund um Onlinemarketing, E-Commerce, Shop- und Site-Optimierung. Die Fachmesse bietet neben dem breiten Ausstellungsspektrum ein attraktives, kostenfreies Fachprogramm, u.a. praxisbezogene Fachvorträge auf zwei Infoarenen, zwölf Guided Tours sowie Expertenforen zu Rechtsfragen und Karrierethemen. Mehr als 120 Referenten im Kongress zeigen erfolgreiche Praxisbeispiele und diskutieren über zukünftige Entwicklungen im Internet-Business.

[www.internetworld-messe.de/](http://www.internetworld-messe.de/)

### 23.06.-24.06.2009 MÜNCHEN Mobile Vision 2009

Achim Berg, Vizepräsident des BITKOM e.V. und Vorsitzender der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland, eröffnet die Mobile Vision 09 – der Fachkongress zum Einsatz mobiler Kommunikation im Unternehmen. Das Motto lautet „Marktentwicklung – Perspektiven – Innovationen“. Rund 40 Experten-vorträge und aktuelle Case Studies in drei parallelen Panels werden präsentiert.

[www.mobile-computing-konferenz.de/](http://www.mobile-computing-konferenz.de/)

### 24.- 25.06.2009 NÜRNBERG Mailingtage

Zum zehnten Mal ist Nürnberg der Treffpunkt der Dialog- und Direktmarketingszene. Die Mailingtage sind nicht nur eine Fachmesse, auf der sich über 400 Direkt- und Dialogmarketing-Aussteller präsentieren, sondern auch eine umfangreiche Wissensplattform, die für jeden Informationsbedarf etwas zu bieten hat. Mit dem Mailingtage-Award, der zwischenzeitlich zu einer der begehrtesten Trophäen für Direkt- und Dialogmarketingagenturen und -anwender geworden ist, werden am 24. Juni erneut die Bestleistungen in drei Kategorien prämiert.

[www.mailingtage.de](http://www.mailingtage.de)

### 08.07.2009 STUTTGART Media Budget 2009

Mit der Media Budget etabliert sich eine hochkarätige Plattform für medienübergreifende Marketingplanung. Disziplinübergreifend präsentieren sich Anbieter den Entscheidern der Wirtschaft und der Agenturen. Austausch und Gespräch über neue Wege in der Media- und Budgetplanung werden zusätzlich durch den begleitenden Kongress und in Diskussionsforen vertieft.

[www.messe-stuttgart.de/media-budget](http://www.messe-stuttgart.de/media-budget)

Kaufentscheidungsprozess des Kunden:

# Die Schatzkarte für das Onlinemarketing!

Mittlerweile scheint es ein stillschweigendes Einvernehmen darüber zu geben, was ein Unternehmen im Onlinemarketing tun muss, um „gut aufgestellt“ zu sein. Dazu gehört, die Keyword-Vermarktung via Google, eine schöne bunte Website, eine Online-Informationsanforderung und natürlich ein oder mehrere Newsletter.

Von Christopher Mai

Bei der Weiterentwicklung orientiert man sich meistens dann daran, was der Wettbewerb so macht, und in der Regel macht man das dann auch. Das Ergebnis sind häufig Websites mit in sich isolierten Funktionalitäten, uninspirierten Standardinhalten und Sackgassen in der Userführung. Die anderen Kanäle des Unternehmens, wie Callcenter oder Filiale, bleiben zum Teil völlig unberücksichtigt, weil „das ist ja nicht online“.

## Weg vom 08/15 Onlinemarketing

Aus Kundensicht passt dann so rein gar nichts mehr so richtig zusammen. Die Bedürfnisse der potenziellen Kunden fallen durch die so entstandenen Lücken, User werden ab gewissen Punkten einfach allein gelassen. Die Wahrscheinlichkeit, aus einem User einen Käufer zu machen, sinkt zusehends. Zugegeben, das ist alles ein wenig übertrieben formuliert, aber egal wie gut man meint, „seine“ Kunden zu kennen und ein gutes Onlinemarketing zu haben, lohnt es sich auf jeden Fall, einmal genauer hinzuschauen.

Ziel des hier zu beschreibenden Ansatzes ist es, im Idealfall

- die „weißen Flecken“ in Ihrer Onlinemarketingwelt anhand des Entscheidungsprozesses des Kunden zu identifizieren
- die eventuellen Lücken mit den richtigen Contents, Tools und Features zu schließen
- Ansatzpunkte zu identifizieren, das Onlinemarketing im Sinne des Entscheidungsprozess mit den Offlinekanälen zu integrieren
- hat man eine strategische Basis für den Ausbau des Onlinemarketings.

Das Vorgehen ist hier nicht als Allheilmittel oder als streng wissenschaftlicher Prozess zu verstehen, sondern vielmehr als ein Hilfsmittel, das im Ergebnis zu einer Visualisierung Ihrer Onlinemarketingwelt führt und damit zu einer Diskussions- und Orientierungsgrundlage.

## Das Maß aller Dinge: Der Kaufentscheidungsprozess!

Ganz grundsätzlich kann man den Kaufentscheidungsprozess in vier einfache Phasen aufteilen:

Motivation	Information	Vergleich	Entscheidung
Was weckt die Motivation des potenziellen Kunden?	Welche Informationen interessieren die potenziellen Kunden?	Wie vergleicht der Kunde Produkte, Angebote?	Wo/wie, auf welcher Basis entscheidet sich der Kunde final?

Für bestimmte Produkte (z.B. Investitionsgüter) kann noch vor die Entscheidung eine Preisverhandlungsphase treten.

Diesen Prozess individuell für Ihre Branche, Ihre Produkte und Ihre Zielgruppe aufzustellen, am Flipchart zu visualisie-

ren und mit den relevanten Antworten und Details zu füllen, ist zunächst die größte Herausforderung. Der Prozess sollte dabei rein aus der Kundensicht definiert werden. Also nicht: „In der Vergleichsphase haben wir unser Callcenter bei dem der Kunde anrufen kann!“, sondern völlig konzentriert auf den Kunden: „In der Vergleichsphase wägt der Kunde den Preis, den Service und die Marke für die einzelnen Angebote ab.“ Das sind Ansatzpunkte für neue Tools und relevanten Content. Nehmen Sie sich die Zeit, die Phasen hier gründlich zu recherchieren. Sie werden überrascht sein, wie sich fast automatisch Fragen stellen werden, auf die Sie so nie gekommen wären.

## Mission: Keine weißen Flecken mehr auf der Onlinemarketing-Landkarte!

Nachdem Sie nun ein Bild davon haben, welche Reise der Kunde durch seinen Entscheidungsprozess durchläuft, kommt jetzt die Stunde der Wahrheit. Welche Phasen decken Sie aktuell mit Ihrer Onlinemarketingwelt ab? Welche Tools unterstützen ihn im Vergleichsprozess, welcher Content hilft dem Kunden in der Informationsphase wirklich?

Um es besonders plakativ zu machen, pinnen Sie einfach Zettel mit dem Namen der Tools oder Contents auf die jeweilige Entscheidungsphase des am Flipchart entstandenen Modells.

Am Ende der Prozedur erkennen Sie sehr gut die weißen Flecken in Ihrer Onlinemarketingwelt.

Motivation	Information	Vergleich	Entscheidung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool A</li> <li>• Content A</li> <li>• Feature A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool B</li> <li>• Content B</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool D</li> <li>• Feature D</li> </ul>

Jetzt gilt es kreativ zu werden, um diese Lücken sinnvoll zu schließen! Lassen Sie sich hierbei nicht von Phrasen abschrecken wie „Da will der Kunde anrufen, da kann man mit Onlinemarketing gar nichts machen!“. Ja, häufig will der Kunde ab einem gewissen Punkt in seinem Entscheidungsprozess im Callcenter anrufen oder ein Face-to-Face-Gespräch in der Filiale. Dann stellt sich aber die Frage, ob das Onlinemarketing diesen Kanal in dieser Phase schon effizient genug unterstützt. Vor allem am Wochenende, wenn das Callcenter möglicherweise nicht besetzt ist, kann das Web mit intelligenten Self-Services oder Call-Back-Funktionalitäten den Kunden an Sie binden. Also nur weil das Onlinemarketing in bestimmten Phasen nicht der Hauptdarsteller ist, kann es doch Synergien mit anderen Kanälen realisieren und Sie und Ihr Angebot im Kaufentscheidungsprozess des Kunden präsent halten. Ein weißer Fleck weniger ...

Motivation	Information	Vergleich	Entscheidung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool A</li> <li>• Content A</li> <li>• Feature A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool B</li> <li>• Content B</li> <li>• Feature B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool C</li> <li>• Content C</li> <li>• Feature C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tool D</li> <li>• Content D</li> <li>• Feature D</li> </ul>

Fortsetzung von Seite 7

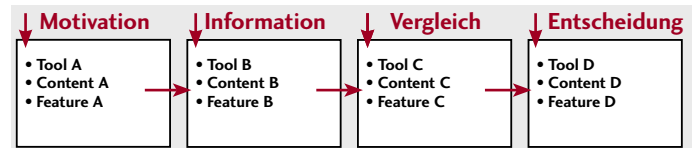
## Intuitive Zugänge schaffen, Entscheidungsphasen vernetzen

Es ist natürlich nicht so, dass alle Kunden die zu Ihnen gelangen, sich in der gleichen Phase befinden und den Kaufentscheidungsprozess bilderbuchmäßig bei Ihnen durchlaufen.

Daher ist es wichtig, dass die User mit ihrer individuellen Kaufentscheidungsphase sich intuitiv auf Ihrer Website wiederfinden und reibungslos in die passenden Inhalte oder Tools sofort einsteigen. Diese Aufgabe kommt vor allem der Navigation und der Usability zu. Stellen Sie sich explizit die Frage: Deckt Ihre Einstiegsseite/Produktseite alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses ab?

Nun gehen wir einmal davon aus, dass Ihre Onlinemarketingwelt jetzt grundsätzlich alle Phasen der Kaufentscheidung abdeckt und User ihre individuellen Einstiegspunkte finden. Jetzt müssen diese Phasen sinnvoll miteinander verbunden/vernetzt werden. Der Kunde soll ja von einer Phase zur anderen gelangen mit dem Endziel „Kauf!“.

Ein Beispiel: Der Kunde hat sich auf Ihrer Site über einen Konfigurator sein Produkt zusammengebastelt, wenn er Ihre Site jetzt verlässt sind alle Daten verloren. War es das jetzt? Nein, jetzt muss es weitergehen. Bieten Sie die Option an, ihm die Konfigurationsdaten per PDF zuzusenden oder bieten Sie nach einer Registrierung eine Speicherfunktion für seine Konfiguration an. Seien Sie mit Ihrem Angebot in der Vergleichsphase präsent, nutzen Sie dann über die erhaltene E-Mail-Adresse kommunikativ den Einstieg in die nächste Phase.



Mal kann eine sinnvolle Verbindung in die nächste Phase über eine einfache Verlinkung direkt in der aktuellen Nutzersession erfolgen, manchmal müssen Sie sich mehr Gedanken machen und über geeignete Tools wie E-Mail oder Newslettermarketing den Kunden wieder in die nächste Phase holen.

Umso gewissenhafter Sie sinnvolle Tools, Features und Inhalte auf Basis des Entscheidungsprozesses des Users entwickelt haben und diesen komplett abdecken, umso leichter wird es Ihnen jetzt fallen, diese wie ein Lego-Modell zusammenzustecken – zum Teil schon über eine einfache Verlinkung – bis sich der Kaufentscheidungsprozess des Kunden nahezu lückenlos und in sich schlüssig in Ihrer Onlinemarketingwelt widerspiegelt.

### Zum Autor: Christopher Mai

ist nach seiner Ausbildung zum Diplom-Kaufman und drei Jahren als Account Manager bei einer Internetagentur seit 1999 im Onlinemarketing einer führende Direktbank tätig. Dort obliegt ihm neben der Betreuung der Baufinanzierung im Internet die Entwicklung von Business-Prozessen und Applikationen in nahezu allen Bereichen des Onlinemarketings.



## NEWS

### MICROSOFT ADVERTISING STUDIE: Käufer von Luxusmarken lieben Online

Mit „Geiz ist geil“ kann er herzlich wenig anfangen. Der Luxury Lover liebt klingende Namen wie Dior, Chanel, Louis Vuitton, Jaguar oder Breitling. Seinen exklusiven Vorlieben frönt er immer mehr online, denn der Luxury Lover ist ein Heavy User digitaler Medien. 14 Milliarden Dollar investierten die Liebhaber edler Labels im letzten Jahr in den Erwerb von Luxusmarken, drei Milliarden davon wurden allein über Onlinekäufe investiert. Das fand Microsoft Advertising in einer globalen Erhebung zum Verhalten von luxusaffinen Menschen heraus. Die Studie „Lovers of Luxury – The Role of digital media for luxury brands in Europe & Germany“ setzt auf den im Frühjahr letzten Jahres veröffentlichten ersten Teil der Untersuchung auf und beleuchtet insbesondere die Bedeutung von Onlinemedien für Luxusmarken. Für den deutschen Wohlstandsshopper, laut Studie zu 55 Prozent männlich und im Schnitt 38 Jahre alt, spielt das Internet eine wichtige Rolle. Vier von fünf der luxusaffinen Deutschen nutzen E-Mail, 70 Prozent gehen online shoppen. Überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist insbesondere ihr Interesse an Web-2.0-Applikationen. 42 Prozent schauen sich gerne usergenerierte Videos an,

ein gutes Drittel kommuniziert über Instant Messenger, 38 Prozent sind in Social Communities unterwegs.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Microsoft-Advertising-Studie-Kaeufer-von-Luxusmarken-lieben-Online/16186>

### INITIATIVE INTERNET GESTARTET: Gemeinsam durchs Netz

Der Startschuss für die Initiative „Internet erfahren“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ist gefallen. Ziel der dreijährigen Initiative ist, die Bürgerinnen und Bürger, die bisher noch nicht online sind, bei einem Einstieg ins Netz und einer kompetenten Nutzung zu unterstützen. Die Initiative gewinnt, qualifiziert und begleitet Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus dem persönlichen Umfeld von Offlinern. Gleichzeitig fördert sie informelle Netzwerke, die sich als wichtigste Vermittlungsart digitaler Kompetenz herauskristallisiert haben. Eine aktuelle TNS Infratest-Umfrage im Auftrag des BMWi bestätigt dies.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Gemeinsam-durchs-Netz-%96-Start-der-Initiative-Internet-erfahren/16143>



Neo@Ogilvy :

# Mehr Effizienz mit Multivariate-Testing

Marketingverantwortliche verlangen von ihren Agenturen optimale Lösungen. Schließlich bezahlen sie eine Menge Geld und haben viel Zeit in die Auswahl der richtigen Agentur investiert. So hält sich seit den Anfängen der kommerziellen Werbung der Mythos, dass nach langer Entwicklungszeit schließlich optimal umgesetzte Kampagnen oder Werbemittel an den Start gehen. Mit Beginn des digitalen Marketings begann dieser Mythos zu bröckeln.

Von Stefan Längin

Es zeigte sich, dass jede Kampagne, ganz gleich wie erfahren die Agentur oder wie ausgezeichnet die Kreativen waren, auf Basis aktueller Tracking-Daten weiter optimiert werden kann. Erst so erhält man ein Maximum an Effizienz und erwirtschaftet einen hohen ROI.

Bereits vor zehn Jahren erkannte man bei Planetactive, dass es nicht reicht, allein die Werbemittel oder Platzierungen zu optimieren, sondern dass auch die Landingpages in den Prozess mit einbezogen werden müssen. Damals wurden bei einer Kampagne für die Lufthansa immer wieder geringfügig modifizierte Varianten der Landingpage online gestellt. Farben und Bildschirmauflösung wurden ebenso geändert wie die Beschriftung der Buttons. Fast alle Änderungen hatten Auswirkung auf die Conversion Rate. So klickten sich etwa mehr User zur Buchungsmaschine durch, wenn auf dem entsprechenden Button schlicht „weiter“ statt „buchen“ stand.

## Gesucht: Die ideale Kombination

Heute gibt es leistungsfähige Tools, mit denen die Optimierung von Landingpages und Websites weitgehend automatisiert abläuft. Multivariate Testing lautet das entsprechende Buzzword. Unternehmen wie Memetrics oder Omniture bieten Verfahren an, mit denen das gleichzeitige Testen von Kombinationen beliebig vieler Elemente einer Website ermöglicht wird. Damit kann reales Kundenverhalten analysiert und der ideale Inhalt und die ideale Struktur gefunden werden, um die entsprechenden Ziele zu erreichen.

Wie effizient diese Verfahren sind, zeigt ein Beispiel von Neo@Ogilvy, die mit Memetrics Multivariate Testing die Landingpage von TD Ameritrade, einem der größten Onlinebroker in den USA, optimiert haben. Ziel war es, die Conversion Rate von Interessenten durch das systematische und simultane Testen kreativer Elemente zu steigern. Interessenten gelangten in der Regel über Banner oder Paid Search auf die Landingpage.

Multivariate Testing überprüft letztlich konkrete Hypothesen über die Wirksamkeit einzelner Elemente auf der Landingpage. Neo@Ogilvy stellte deshalb zu Beginn des Tests acht konkrete Wirkungshypothesen auf. Diese lauteten beispielsweise: „Ein alternativer Stil der Buttons wird die Conversion Rate erhöhen“ oder „Mehr detaillierte Informationen und ein deutlicher Call to Action auf dem Bottom Banner wird zu einer besseren Conversion führen.“

## 243 Varianten

Die acht Hypothesen resultierten letztlich in 243 Variationen der Landingpage, die bei 603.486 Unique Usern getestet

wurden. Es wurden unterschiedliche Versionen der einzelnen Elemente vorgegeben, etwa verschiedene Farben bei den Buttons. Die Testplattform lieferte anschließend automatisch und statistisch ausgewogen immer wieder neue Variationen der Landingpage und trackte den Response. So ließ sich die optimale Variante ermitteln, die im Vergleich zur ersten Version, die als Kontrollvariante diente, eine Steigerung der Conversion Rate um 15 Prozent ermöglichte. Hochgerechnet würde dies einer fünfstelligen Zahl neuer Kunden pro Jahr für TD Ameritrade entsprechen.

## Ein beeindruckendes Ergebnis

Natürlich wurden vor Beginn des Tests Spekulationen über die optimale Variante angestellt. Erfahrene Kreative, Online-Konzeptioner und Direktmarketingspezialisten von Neo@Ogilvy und TD Ameritrade gaben ihren Tipp ab. Keiner von ihnen lag mit seiner Prognose richtig und hatte die optimale Version der Landingpage richtig vorhergesagt. Tracking hatte wieder einmal die Erfahrung geschlagen.

## Messung von Burnout-Effekten

„Multivariate Testing sollte heute bei keiner groß angelegten Kampagne fehlen“, zieht Matthias Kurwig, COO worldwide von Neo@Ogilvy, das Fazit. „Es ist die logische und konsequente Weiterentwicklung dessen, was wir vor zehn Jahren bei Planetactive begonnen haben. Fortschrittliche Systeme sind heute sogar in der Lage, den Burnouteffekt von Maßnahmen zu messen und dann automatisch mit der Bereitstellung einer anderen Variante zu reagieren.“

„Mehr messen. Mehr wissen. Besser investieren“ – dieser alte Planetactive-Slogan kommt mit Multivariate Testing zu neuer Bedeutung. „Marketing is about Metrics“ heißt es in den USA. Im digitalen Zeitalter möchte man hinzufügen: „... and about Technology“.

## Zum Autor: Stefan Längin

ist als Group Managing Director verantwortlich für die Aktivitäten der Planetactive Offices in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Diplom-Betriebswirt und ausgebildete Werbe-kaufmann Stefan Längin verfügt über 16 Jahre Erfahrung in Marketing und Werbung. Seit mehr als zehn Jahren konzentriert er sich auf das digitale Marketing. Nach verschiedenen beruflichen Stationen, u.a. bei Grey Advertising, startete Stefan Längin 2000 als Account Manager bei Planetactive in Düsseldorf.



Onlinekunden-Communities:

# Der Kunde als Sparringspartner

Erfolgreiche Unternehmen setzen auf einen kontinuierlichen und intensiven Dialog mit ihren Kunden. Eine aktive Feedback-Kultur eröffnet völlig neue Möglichkeiten, die Kundenbasis als Quelle wertvoller Informationen zu nutzen und Kunden zu Botschaftern für Produkt und Marke zu machen. Mit Onlinekunden-Communities können solche wichtigen Prozesse schnell umgesetzt und effizient gesteuert werden. Höchste Zeit also für Marketingentscheider, sich mit diesem innovativen Kommunikationsinstrument zu befassen.

Von Frank Kleinert

Die Marktbedingungen in der Konsumgüterindustrie werden komplexer. Die Folge: Trends und Innovationen müssen immer schneller zur Marktreife gebracht werden, Produktlebenszyklen verkürzen sich. Dafür müssen Informationen äußerst schnell und in hoher Qualität zur Verfügung stehen.

Innovative Unternehmen entdecken dafür ihre Kunden als Dialogpartner und Quelle wichtiger Informationen neu. Mit eigenen webbasierten Community-Plattformen integrieren sie ihre Kunden in die Entscheidungsfindung und vernetzen sie miteinander. Damit steigern sie nicht nur die Kundenbindung, sie kennen die Präferenzen ihrer Kunden besser und erkennen Markttrends früher.

## Das eigene soziale Netzwerk für die Kundenkommunikation

Die Besonderheit: Solche Feedback-Communities nutzen Elemente sozialer Netzwerke für die Kundenkommunikation. Sie bieten Kunden die Möglichkeit, untereinander und mit dem Unternehmen Meinungen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen auszutauschen, eigene Netzwerke aufzubauen und zu pflegen.

Ein Beispiel: Besitzer von Fahrzeugen eines Sportwagenherstellers kommunizieren mit anderen Eignern auf einer eigens dafür eingerichteten Plattform. Mithilfe themenspezifischer Befragungen, interner Foren und kommentierter Themen-

Blogs führt der Hersteller eine schnelle und unkomplizierte 2-Wege-Kommunikation mit den Community-Mitgliedern. Das Sammeln von Kundenmeinungen erfolgt nahezu in Echtzeit. Durch die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen, Themen zu variieren und auf Zielgruppen zuzuschneiden, ergeben sich völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten für die Markenkommunikation des Unternehmens.

## Kunden an Entscheidungsprozessen beteiligen

Kunden-Communities werden außerdem häufig für die Begleitung von Innovationsprozessen eingesetzt. Denn wer seine Kunden früh in den Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen einbindet, verringert das Risiko von Fehlentwicklungen. Der Vorteil: Die Zeit zwischen Prototyp und marktreifem Produkt verringert sich, Markt- und Erfolgsprognosen werden zuverlässiger. Große Musiklabels nutzen ihre Feedback-Communities beispielsweise, um ihre Kunden an Produktentscheidungen zu beteiligen. Nicht selten gibt die Meinung der Community-Mitglieder den Ausschlag dafür, welche Titel auf einem Album vertreten sind und wie das CD-Cover aussieht. Ja sogar ob eine Band vom Plattenlabel überhaupt unter Vertrag genommen wird, hängt manchmal von der Bewertung der potenziellen zukünftigen Käufer ab.

Auch nach der Markteinführung sind Community-basierte Feedback-Prozesse bei der Entscheidungsfindung für viele Unternehmen von hohem Nutzen. Beispiel dafür sind die Hersteller von Spielkonsolen. Sie identifizieren Erstkäufer in ihren Feedback-Communities und befragen sie binnen weniger Tage nach Verkaufsstart eines neuen Modells zu ihrer Zufriedenheit. Die Befragungsergebnisse liegen so schnell vor, dass Produktverbesserungen häufig bereits in der zweiten Auslieferungscharge berücksichtigt werden können. Im Massenmarkt erwachsen dadurch deutliche wirtschaftliche Vorteile.

## Experten als Unternehmensberater

Feedback-Communities leisten nicht nur einen wertvollen Beitrag zur systematischen Erhebung von Kundenpräferenzen und -meinungen – die Community-Mitglieder sind häufig auch Experten für Produkt und Markt. Auch sie lassen sich mit einer Feedback-Community schnell und effizient an ein Unternehmen binden. Experten werden so für das Unternehmen zu ständig verfügbaren Sparringspartnern für Ideensammlungen und -diskussionen, Trendbeobachtung und Prognosen. Die Anwendungsfelder sind auch hier vielfältig: die Zielgruppen reichen von

Fortsetzung auf Seite 11

## VERANSTALTUNGS-NEWS

### Wissenschaftlicher Kongress des DDV geht in die vierte Runde

Das Symposium findet am 22. September in Nürnberg statt. Der Tagungsband des 3. Kongresses liegt jetzt vor.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Wissenschaftlicher-Kongress-des-DDV-geht-in-die-vierte-Runde/16057>

### Nominierungen für den Deutschen Multimedia Award 2009 stehen

Kreativjury unterstreicht qualitative Aufwertung des DMMA. Christine Henning moderiert Preisverleihung.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Nominierungen-fuer-den-Deutschen-Multimedia-Award-2009-steinen/16135>

**Fortsetzung von Seite 10** Ärzten über Versicherungskunden bis hin zu urbanen Trendsettern. Eine interessante Variante der Expertenbefragung hat Daimler entwickelt. Der Automobilkonzern befragt eigene Mitarbeiter zur Zufriedenheit mit ihren Dienstwagen. Das Unternehmen macht sich damit zwei Vorteile zunutze: Die Mitarbeiter des Konzerns verfügen kurz nach der Markteinführung über die neuesten Fahrzeugmodelle. Feedback zu aktuellen Modellreihen kann daher sehr schnell eingeholt werden. Die eigenen Mitarbeiter werden aber vor allem deshalb befragt, weil sie eine hohe Affinität für Autos haben und über großes technisches Fachwissen verfügen. Sie sind Daimler-Experten, die die Qualität ihrer Fahrzeuge qualifiziert, realistisch und detailliert bewerten können.

### Kunden als Markenbotschafter

Durch ihren starken kommunikativen Schwerpunkt und die direkte Bindung an das Unternehmen sind Kunden-Communities besonders gut für Kommunikationsmaßnahmen geeignet, die in den Markt zielen. Der Grund: Personen mit starken persönlichen Netzwerken können in solch einer Kommunikationsplattform einfach identifiziert werden.

Ein Vorteil, den sich ein führender Nahrungsmittelhersteller schon heute zunutze macht. Die Marketingabteilung des Unternehmens kontaktiert vor dem Launch von Neuprodukten regelmäßig Personen aus der jeweiligen Produktzielgruppe, die in ihrem persönlichen Umfeld als einflussreich gelten. Diese werden bevorzugt mit Proben und Informationen versorgt und um Weiterempfehlung des Produkts gebeten.

Ausgeschöpft sind die Möglichkeiten viraler Kommunikationsmaßnahmen aus der eigenen Kundenbasis dabei noch lang nicht – sie stehen beispielhaft für das große Marketingpotenzial, das Kunden-Communities für Unternehmen in Zukunft haben werden.



Quellenangabe: Globalpark AG

### Zum Autor: Frank Kleinert

ist Vertriebsleiter der Globalpark AG. Das Unternehmen ist ein weltweit führender Technologieanbieter für Feedback-Communities und verfügt über das größte spezialisierte Service- und Implementierungsteam für solche Plattformen in Europa. Zu den Kunden von Globalpark zählen namhafte Unternehmen wie Continental, Daimler, die Deutsche Lufthansa, die Deutsche Telekom, die GfK Gruppe, Siemens, Warner Music und Wrigley. Weitere Informationen zu Globalpark unter [globalpark.de](http://globalpark.de).



## TERMIN

18.-19.06.2009 BERLIN

### Onlinemarketing-Controlling

Zahlreiche Untersuchungen zeigen für viele Produktbereiche einen rasanten Anstieg von konsumvorbereitender Informationsbeschaffung über das Internet. Kein anderes Medium beeinflusst die Entscheidungen der Konsumenten so stark. Die Relevanz vorderer Plätze in Suchmaschinen steht weitgehend außer Frage. Vielen Unternehmen geht es heute um die Messbarkeit bzw. das Controlling von Optimierungsmaßnahmen für die Präsenz im Web. Einerseits fallen auf Basis solider Kennzahlen und Leistungswerte Budgetentscheidungen leichter. Andererseits werden Kampagnen damit erst plan- und steuerbar. Die Integration zwischen Offline- und Onlinemarketing wird längerfristig eine entscheidende Rolle spielen. Die guten Argumente für eine erfolgsorientierte Mittelverteilung auf einzelne Marketingkanäle können nur über messbare Fakten abgeleitet werden. Diese zu kennen lohnt sich vor allem für die interne Kommunikation. [www.deutsche-kongress.de](http://www.deutsche-kongress.de)

## NEWS

WERBESPENDINGS:

### Die Spitze klotzt, die Masse kleckert

Rückzug oder Flagge zeigen? In der aktuell angespannten Situation unterscheiden sich die Strategien der Unternehmen beim Werbeverhalten deutlich. Zusammengerechnet 1,05 Milliarden Euro betragen die Brutto-Werbependings der jeweils fünf größten werbetreibenden Unternehmen aus den Branchen Ernährung, Verkehrsmittel, Körperpflege, Telekommunikation und Internet sowie Touristik und Gastronomie seit Jahresbeginn – ein Plus von sechs Prozent im Vergleich zu den ersten vier Monaten 2008.

Ingesamt sanken die Brutto-Werbeausgaben aller Unternehmen in den genannten Branchen jedoch um 3,7 Prozent auf 2,26 Milliarden Euro. Das teilt TMC Thomson Media Control mit.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Werbependings-Die-Spitze-klotzt-die-Masse-kleckert/16231>

Werbeerlaubnis als Währung im E-Mail-Marketing:

# Woher kommen die Adressen für meine Werbemails?

E-Mail-Marketing ist eine der erwiesenen effizientesten Onlinewerbeformen. Einen qualifizierten E-Mail-Verteiler sein Eigen zu nennen ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Allerdings steht jedes Unternehmen, welches mit E-Mail-Marketing beginnt, vor derselben Herausforderung: Woher kommen die E-Mail-Adressen? Den aufwendig produzierten Newsletter nur an eine Handvoll Empfänger zu versenden macht keinen Spaß. Also – was tun?

Von Martin Bucher

Bevor ich tiefer in das Thema einsteige, ein grundsätzliches Statement: Im E-Mail-Marketing gilt das Opt-In-Prinzip. Das heißt, es dürfen nur E-Mail-Empfänger angeschrieben werden, die ihre explizite Einwilligung dazu gegeben haben. Alles andere ist Spam und somit schädlich und illegal. Wichtig: Eine Werbeerlaubnis ist nicht übertragbar. Somit scheidet gekaufte oder gemietete Adressbestände aus – egal was Adresshändler als mögliche Gegenargumente anbringen.

## Die Währung Permission

Diese Werbeerlaubnis (Permission) ist also die Währung im E-Mail-Marketing. Dafür lohnt es sich zu kämpfen. Aber mit welchen Mitteln? Altbewährt und effizient ist die Gewinnung von Adressen über ein Anmeldeformular auf der eigenen Webseite. Das funktioniert natürlich nur, wenn die Anmeldung einfach aufzufinden ist. Oft werden auch Anmeldeoptionen im Bestellprozess eines Onlineshops eingebunden. Wichtig dabei: Das „Opt-In“ darf nicht vorausgewählt sein. Der Käufer muss explizit zustimmen, meistens durch ein Ankreuzen der Option „Ja, ich will den monatlichen Newsletter“.

Damit ein Websitebesucher seine E-Mail-Adresse preisgibt, muss ihm der Mehrwert des Newsletterabos attraktiv genug erscheinen wie beispielsweise durch interessante (exklusive) Inhalte oder Sonderangebote in regelmäßigen Abständen. Zudem darf der Interessent nicht durch die Abfrage zu vieler persönlicher Daten abgeschreckt werden. Ein sparsamer Umgang mit den Empfängerdaten ist sogar gesetzlich vorgeschrieben. Meistens reicht die E-Mail-Adresse bei der Anmeldung als einziges Pflichtfeld aus.

## Geduld zahlt sich aus

Ohne Frage, die Gewinnung von Adressdaten über ein Anmeldeformular auf der eigenen Website ist ein langwieriger Prozess. Aber Geduld zahlt sich durch treue und aufmerksame Newsletterleser aus. Adressen, die über kurzfristig angelegte Aktionen wie Gewinnspiele generiert werden, haben kaum nachhaltigen Wert. Denn die Teilnehmer sind nur am Gewinn interessiert und nicht an den (Marketing)-Botschaften des werbetreibenden Unternehmens.

Sobald das Anmeldeformular online ist, sollte auch die Werbeerlaubnis von den Bestandskunden eingeholt werden. Bei dieser Zielgruppe ist von einer hohen Bereitschaft zum Bezug eines regelmäßigen E-Mailings auszugehen. Denn Bestandskunden haben ein starkes Interesse am Unternehmen und seinen Produkten. Allerdings gilt auch hier: Nicht einfach ungefragt in den E-Mail-Verteiler aufnehmen, sondern

vorher nachfragen. Entweder per Brief oder Anruf durch den Kundenberater.

## Die Wirkung erhöhen

Ergänzt werden sollte dieser Prozess durch Aktionen, die die Vermarktung des Newsletters unterstützen. Hier sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Bei Inxmail verlinken wir beispielsweise in den E-Mail-Signaturen auf das Newsletteranmeldeformular. Unsere Mitarbeiter aus Vertrieb und Kundenbetreuung fragen Interessenten und Kunden in Verkaufs- oder Beratungsgesprächen, ob sie in den E-Mail-Verteiler aufgenommen werden möchten. Zudem vermarkten wir den Newsletter über AdWord-Kampagnen.

Nicht unerwähnt lassen möchte ich die moderne Ergänzung zu dem hier Beschriebenen. Seit Kurzem bieten wir mit unserer E-Mail-Marketinglösung die Funktion „Share in Facebook“. Diese macht ein Wunder wahr: E-Mail-Marketing mit Empfängern zu betreiben, deren E-Mail-Adressen nicht bekannt sind. So ermöglichen wir E-Marketers, den Wirkungskreis ihrer Newsletter um ein Vielfaches zu erhöhen.

Selbstverständlich ist es ein Ziel aller E-Mail-Marketer, die Leser langfristig an den Newsletter zu binden. Wer dem Empfänger keinen Mehrwert bietet, wird scheitern. Abonnenten werden nach wenigen Newsletterausgaben ihre Permission zurückziehen, die Mailings ungelesen löschen oder im schlimmsten Fall die unwillkommenen E-Mails als Spam melden.

## Zum Autor: Martin Bucher

ist Geschäftsführer der Inxmail GmbH. Das Unternehmen wurde 1999 von den beiden Diplom-Informatikern Martin Bucher und Peter Ziras in Freiburg gegründet. Mit seinem Produkt Inxmail Professional bietet es eine Lösung für E-Mail-Marketing und E-Newsletter. Inxmail wird als Kaufvariante und ASP-Dienstleistung angeboten.



## LINKTIPP

[http://www.biloba-it.de/dateien/bilobait\\_checkliste\\_barrierefreie\\_inhalte.pdf](http://www.biloba-it.de/dateien/bilobait_checkliste_barrierefreie_inhalte.pdf)

Siehe Dokument: [http://www.biloba-it.de/dateien/bilobait\\_checkliste\\_barrierefreie\\_inhalte.pdf](http://www.biloba-it.de/dateien/bilobait_checkliste_barrierefreie_inhalte.pdf)

Checkliste für barrierefreie Inhalte auf der eigenen Website. Direkt als PDF downloaden.

Mobiles E-Mail-Marketing gewinnt an Relevanz:

# Auf die richtige Technik kommt es an

Laut Bundesnetzagentur wird mobiles Internet immer erfolgreicher: 2007 hatte sich das Datenvolumen, das mobil übertragen wurde, gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Auch 2008 ist aufgrund der Preissenkungen für mobile Datenübertragung die Nutzung des mobilen Internets gestiegen. Damit wird auch zunehmend das Verschicken von E-Mails über das Mobilgerät interessant – und auch die Möglichkeiten des mobilen E-Mail-Marketings.

Von Thomas Göring

E-Mails werden zunehmend auf mobilen Endgeräten empfangen und versendet. Laut aktuellen Studien nutzen inzwischen rund 15 Prozent der Nutzer ihr Handy für E-Mailing. Experten wie Dr. Torsten Schwarz glauben, dass sich in Zukunft der mobile Empfang von E-Mails gegenüber SMS durchsetzen wird. Schon heute nutzen Business-Entscheider überproportional häufig ihr mobiles Endgerät für den E-Mail-Empfang.

## Mobiles E-Mail-Marketing weist einige Spezifikationen auf, die es zu beachten gilt:

### • Bildschirmgröße:

Für Bildschirme empfiehlt sich eine Anzahl von 55 Zeichen pro Zeile. Dadurch hat man für Web-Newsletter andere Gestaltungsmöglichkeiten. Die begrenzte Bildschirmgröße auf dem Mobilgerät macht eine angepasste Gestaltung der Mails notwendig. Das bedeutet: Konzentration auf das Wesentliche mit Blick auf die Bild-Text-Komposition, klare Gliederung und Formulierung von einfachen Wörtern. Außerdem sollte die Betreffzeile kurz und prägnant formuliert sein. Das Apple iPhone stellt beispielsweise in der Betreffzeile – je nach Buchstabenbreite – ca. 35 Zeichen dar.

### • Bildschirmauflösung:

Bei 19 Zoll Flachbildschirmen ist heute eine Auflösung von 1280x1024 Pixel Standard. Der Trend geht hier zu 22 bzw. 24 Zoll im Widescreen-Format.

Die Auflösung bei Mobilgeräten ist wesentlich niedriger. Das aktuelle Apple iPhone-Modell bietet beispielsweise eine Auflösung von 480x320 Pixel, das aktuelle Blackberry 8800 kommt dagegen mit einer Auflösung von 320x240 Pixel daher.

### • Technische Einschränkungen:

Die Bandbreite bei mobilen Geräten ist gegenüber DSL-Verbindungen wesentlich geringer – und die Nutzung immer noch verhältnismäßig teuer. Daher sollte die Datenmenge eines Mailings so gering wie möglich gehalten werden.

### • Darstellung:

Während ältere Geräte oftmals nur Plaintext darstellen können, ist spätestens seit dem iPhone die Anzeige von HTML unterstützt. In jedem Fall bietet sich an, eine Textversion der Mail zusätzlich anzubieten. Eine weitere Schwierigkeit: Auf Mobilgeräten sind unterschiedliche Web-Browser und E-Mail-Clients vorhanden. So kommen verschiedene Render-Engines zum Einsatz, die eine unterschiedliche Anzahl an HTML- und CSS-Befehlen beherrschen. Die Konsequenz: Unterschiedliche Darstel-

lungsqualitäten, die es bei der Erstellung spezifischer Mails zu beachten gilt.

### • Relevanz:

Wichtig ist es, das Leseverhalten und Interesse des Empfängers zu eruieren. Man kann via Umfrage oder beim Anmeldeprozess feststellen, ob ein Bedarf an E-Mails für Mobilgeräte besteht. Im zweiten Schritt sollten die Mails auf das mobile Leseverhalten hin ausgerichtet werden. Wie Stefan Pollard in einem Artikel richtigerweise feststellt, ist die Lesesituation weniger ziel-, sondern zerstreungsspezifisch: der Leser nutzt Wartezeiten oder Zugfahrten, um sich via E-Mailing zu informieren.

### • Landingpages:

Bei Verlinkungen sollte ebenfalls die Darstellung der Landingpages getestet werden. Denn für Webseiten gilt wie für Newsletter, dass sich die Darstellung von Gerät zu Gerät unterscheidet.

Wie auch beim „klassischen“ E-Mail-Marketing gilt für mobiles Marketing, den spezifischen Nutzen für den Empfänger in den Fokus der Aktivitäten zu stellen.

## Zum Autor: Thomas Göring

ist Geschäftsführer der marmato GmbH in Stuttgart und Baden-Baden. Der studierte Diplom-Volkswirt setzt sich seit 1999 in verschiedenen Führungspositionen mit allen Facetten der Vermarktung von On- und Off-linegeschäftsmo-  
dellen auseinander. Zuletzt zeichnete er für Marketing & PR diverser Töchter des DEKRA Konzerns verantwortlich. Mit über 150 Kunden und Millionen von Newslettern ist die marmato eine der stärksten Agenturen für E-Mail-Marketing im deutschsprachigen Raum.  
[www.marmato.de](http://www.marmato.de)



## NEWS

### BITKOM:

#### Onlinewerbung boomt in der Krise

Onlinewerbung im Wert von 340 Millionen Euro wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 geschaltet. Der Werbemarkt wächst damit um 11,2 Prozent zum Vorjahr.  
<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Online-Werbung-boomt-in-der-Krise/16224>

Mymoco.de:

# Neukundengewinnung über Mobile Couponing auf Performance-Basis?

Bei klassischen Coupon-Aktionen muss der Endkunde den Gutschein ausdrucken und im Portemonnaie mit sich herumtragen. Wie kann dieses Problem umgangen werden? Beim Mobile Couponing hat der Endkunde die Gutscheine jederzeit und überall auf seinem Handy dabei. Die Idee liegt darin, das klassische Direktmarketing mit dem Mobile Marketing zu verbinden.

Von Christina Stenger

Mobile Couponing kann damit zum effizienten Instrument des Direktmarketings werden, da Neukunden durch die Lenkfunktion des Coupons an den POS gebracht werden können.

## Verbundmedium Handy

Wenn Mobile Couponing für die Neukundengewinnung eingesetzt wird, wird üblicherweise von Mobile Permission-Marketing geredet, wobei eine Opt-In-Datenbank für eine SMS-Push-Kampagne angemietet wird. Bei dem innovativen Ansatz des Mobile Couponings als Mehrwertdienst werden SMS-Coupons zwar auch an eine Opt-In-Datenbank versendet, aber im Unterschied, dass der Dienst zeitlich begrenzt ist, der Teilnehmer weiß von welchen Partnern er Gutscheine erhält, da alle Gutschein-Partner auf der mymoco-Website im Vorfeld genannt werden, und dass der Teilnehmer Geld für den Coupon-Dienst gezahlt hat.

Der Endkunde registriert sich über sein Mobiltelefon (Pull-Kampagne) für den Gutschein-Dienst durch Versenden eines Keywords an eine Kurzwahlnummer und erhält über einen gewissen Zeitraum jeden Tag eine SMS mit einem Gutschein. Da Inhalte mit einem monetären Wert über das Handy übermittelt werden, zahlt der Kunde für diesen Mehrwertdienst einmalig eine Premiumgebühr über seine Mobilfunkrechnung.

Die Registrierung läuft über ein sogenanntes Double-Opt-In-Verfahren ab, indem der Kunde ein zweifaches Einverständnis abgibt, SMS-Coupons per SMS auf sein Handy zu erhalten (Absenden der Bestell-SMS und Zustimmung des Handshakes). Durch die Aktivität des Nutzers im Bestellprozess werden die SMS nicht als Spam empfunden, sondern als Mehrwert. Durch den monetären Anreiz der kommunizierten Gutscheine soll der Endkunde bereit sein, sich für den Dienst zu registrieren und 2,99 EUR zahlen. Diese Dienstgebühr hat zweierlei Gründe: Zum einen soll die Gebühr als Hemmschwelle dienen, denn es sollen sich nur Teilnehmer registrieren, die auch tatsächlich an den Gutscheinen interessiert sind. Zum anderen kann von einer höheren Gutschein-Einlösequote ausgegangen werden, da das Investment des Teilnehmers sich amortisieren muss. Ein Unternehmen stellt einen Gutschein zur Ver-

fügung, welcher per SMS in Form einer Textnachricht an die Endkunden versendet wird, dieser löst den Gutschein im Internet oder am POS ein. Die Abrechnung erfolgt für das Unternehmen auf Basis der eingelösten Gutscheine (Performance-Basis).

Bei diesem Gutschein-Dienst handelt es sich um die Zusammenstellung von Gutscheinen von unterschiedlichen Branchen und Produkten, die in Gänze eine breite Zielgruppe ansprechen sollen, da sich die Einlösequote von Verbundmedien vernehmlich verbessert.

Der Fokus liegt hier auf der Neukundengewinnung und nicht auf dem Customer Relationship Management, wofür das Mobile Couponing bereits in vielen Unternehmen eingesetzt wird.

Der performanceorientierte Ansatz ermöglicht es, mehr Unternehmen an das Mobile Couponing heranzuführen, da das finanzielle Investment sich meist auf das Erstellen einer Landingpage bzw. des SMS-Textes und der Code-Liste beschränkt.

## Die Mobile Coupons können grundsätzlich über drei Wege eingelöst werden:

1. Einlösen auf einer Website bzw. einer Landingpage, auf welche der Kunde mit oder ohne Code eine Bestellung tätigen kann. Das Tracking erfolgt über den Code oder über ein Tracking hinter der Landingpage.
2. Am Point-of-Sale kann der Endkunde entweder durch zeigen des SMS-Textes oder durch decodieren des QR-Codes vom Handy. Als Tracking wird hier das Clearing herangezogen, welches bei Scannerkassen und modernen Warenwirtschaftssystemen automatisiert erfolgen kann.
3. Initiierung eines Inbound-Calls über eine 0800er-Nummer. Das Tracking erfolgt über die Telefonnummer.

Das Tracking spielt bei diesem Gutschein-Dienst eine besondere Rolle, da die Abrechnung auf Performance-Basis stattfindet und eine Gutscheineinlösung ohne Tracking nicht möglich ist.

Die hohe Flexibilität der Gutscheingestaltung und eine sehr gute Erfolgskontrolle sind die wesentlichen Vorteile des Mobile Couponings. Im Folgenden sind weitere Vorteile zu nennen: Die Umsatzsteigerung online und offline, das Branding durch die Logo-Integration auf den Werbemitteln, das Upselling durch eine hohe Kaufbereitschaft, welche durch die aktive Anforderung gesteigert wird, sowie die performancEBasierte Abrechnung.



Abb. 1: Anmeldeprozess zum Mobile Couponing Projekt mymoco.de

Fortsetzung von Seite 14

## Couponing-Ansätze

Eingesetzt werden kann sowohl die direkte Preisreduzierung wie Rabatte oder Sonderangebote als auch die indirekte Preisreduzierung wie Multibuy (Kaufe 3 zum Preis von 2), Linksaves (Kiste Bier plus Toilettenpapier), Probierversammlungen (Gratis-Produkt) oder Coupons (realer oder virtueller Wertgutschein).

Die Coupons können personalisiert bzw. individuell eingesetzt werden, sodass sie jeweils nur einmal eingelöst werden können und nach erfolgreicher Bestellung ihre Gültigkeit verlieren. Zum anderen können Coupons mit Universal-Codes zur viralen Verbreitung eingesetzt werden, bei denen eine Weiterleitung erwünscht ist. Durch eine angegebene Gültigkeitsdauer kann bei den Coupon-Empfängern ein künstlicher Druck aufgebaut werden.

Couponing für die Neukundengewinnung, bei der die Gutscheincodes nur von Neukunden eingelöst werden können. Bestandskunden sind von dem Rabatt oder dem Mehrwert meistens ausgeschlossen. Couponing zur kurzfristigen Verkaufsteigerung, wobei der Fokus auf dem Umsatz und nicht auf dem Status des Kunden liegt. Der Gutscheincode ist meist an einen Mindestbestellwert gekoppelt. Das Couponing zur Leadgenerierung hat dagegen das Ziel, Interessenten für das eigene Produkt zu generieren. Es handelt sich um eine mehrstufige Kampagne, mit der im ersten Schritt über den Gutschein (z.B. Gratis-Produkt) die Adresse des Interessenten erhoben wird, für welche ein Telefon-Opt-In vorliegt. Mit diesem Opt-In, welches dem Unternehmen erlaubt, den Interessenten per Telefon zu kontaktieren, ist es möglich, ihn als Kunden zu wandeln.

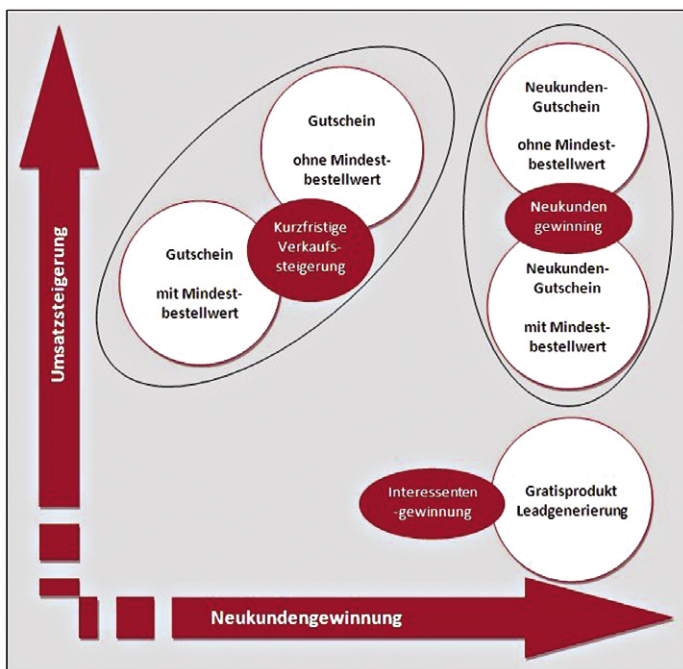


Abb. 2: Beim Mobile Couponing muss die Coupon-Art an den Marketingzielen des Unternehmens ausgerichtet werden.

## Couponing-Zielgruppe

Die breite Streuung der Gutscheine bei dem mobilen Verbundmedium kann natürlich auch Schnäppchenjäger anziehen, da der Preisnachlass in der Kommunikation im

Vordergrund steht. Die ebenfalls teilnehmenden Smart-Shopper achten jedoch neben dem Preisvorteil besonders auf die Qualität, welche auch die großen Marken nicht von einer Gutschein-Integration abhalten sollte.

Eine Pull-Kampagne bedarf anderer zusätzlicher Werbeträger, um zur Teilnahme einzuladen. Mögliche Werbeträger sind unter anderen On-Pack-Promotion, TV- und Radio-Spots, Print-Anzeigen, Außenwerbung, Onlinemarketing als auch Mobile Advertising. Die aktive Anmeldung umgeht vor allem die Opt-In-Problematik der versendeten SMS-Coupons einer Push-Kampagne, da der Kunde die SMS aktiv angefordert und über einen Handshake bestätigt hat. Medienbrüche werden hier in Kauf genommen, da das Mobiltelefon im Gegensatz zu anderen Medien als Alltagsmedium jederzeit dabei ist.

Innerhalb des mobilen Verbundmediums können Zielgruppen nicht selektiert werden, da über den Endkunden nur die Handynummer vorliegt und keine Informationen zu Alter, Geschlecht und Konsumgewohnheiten. Es werden die Gutscheine an alle registrierten Endkunden versendet.



Abb. 3: mymoco.de – Der innovative Gutschein-Dienst zur Neukundengewinnung

## Bewerbung und Kommunikation

Da es sich bei mymoco.de um einen innovativen Werbeweg handelt und die Endkunden noch nicht gelernt haben, Bestellungen über das Handy durchzuführen und Dienste über die Handyrechnung abzurechnen, liegt die Anforderung an den Werbetreibenden darin, die Endkunden vom Dienst zu überzeugen und das negative Klingelton-Abofalle-Image abzulegen. Um die Hemmschwellen unerfahrener Handynutzer abzubauen, sollte vor allem auf den Hinweis geachtet werden, dass es sich um kein Abo handelt und keinerlei Kaufverpflichtung besteht, um die Angst vor Datenmissbrauch der Handynummern zu nehmen.

Die besondere Herausforderung für das Mobile Couponing-Projekt liegt ebenfalls darin ein breites Portfolio an Gutscheinen anzubieten, die zum einen besonders attraktiv für die Teilnahme per Mobiltelefon erscheinen, zum anderen aber auch eine breite Zielgruppe bedienen, welche über die erfahrenen 14- bis 18-Jährigen hinausgehen soll.

Das Potenzial von Mobile Couponing ist groß, denn durch die Mobilität und die Ubiquität des Mediums hat der Kunde die Mobile Coupons immer und überall dabei und kann die Gutscheine somit direkt am POS einlösen, ohne dass der Gutschein ausgedruckt oder im Portemonnaie mit herumgetragen werden muss. Die Auswirkung einer Coupon-Aktion ist zwar kurzfristig, doch liegt es den Gutschein-Partnern vor allem daran, aus den Interessenten bzw. Neukunden zufriedene Bestandskunden zu machen.

Die technischen Entwicklungen stellen heute zwar die Rahmenbedingungen für den Werbeweg Mobile Couponing dar; über den Erfolg entscheiden jedoch die Endkunden. Die Werbetreibenden sind nun aufgefordert, diesen innovativen Werbeweg zu testen und in ihren Marketing-Mix der Neukundengewinnung zu implementieren.

Die IP-Adresse:

## Neues System berücksichtigt auch Handys

Jeder ans Internet angeschlossene Rechner hat eine eindeutige Kennung. Rechner, die eine Information im Internet bereitstellen (Webserver), haben meist eine feste IP-Adresse. Rechner, über die sich Privatpersonen von zu Hause aus einloggen, haben überwiegend dynamische IP-Adressen.

Die IP-Adresse ist eine Zahl, die sich aus vier maximal dreistelligen Blöcken zusammensetzt. Beispiel: 212.227.40.27. Während in den Anfangszeiten des Internets noch jeder Rechner seine eigene Adresse hatte, wurden Ende der 1990er-Jahre die Adressen knapp. Wer nicht ständig mit dem Internet verbunden ist, bekommt seitdem eine sogenannte dynamische IP-Adresse. Provider wie T-Online oder 1&1 haben mehr Kunden als Adressen. Wenn sich ein Kunde einwählt, bekommt er eine der Adressen, die gerade frei ist, zugeordnet.

### Dynamische Adressen lassen sich nicht identifizieren

An dynamischen IP-Adressen lassen sich keine Nutzer identifizieren. Wer heute mit der einen Adresse vorbeisurft, hat morgen schon wieder eine andere. Trotzdem ist das Internet nicht vollkommen anonym. Die Verbindungsdaten müssen laut Gesetz vom Provider gespeichert werden. Diese Daten

dürfen jedoch nur aufgrund eines richterlichen Beschlusses für die Strafverfolgung herausgegeben werden.

Webserver protokollieren alle Zugriffe in Logfiles. Dabei wird standardmäßig auch die IP-Adresse festgehalten. Aus datenschutzrechtlicher Sicht wird dies zunehmend kritischer gesehen. Nach Möglichkeit sollte daher auf eine Speicherung der IP-Adresse verzichtet werden.

### IP-Adressen mehren sich und vergrößern ihr Einzugsgebiet

Da die Zahl der ans Internet angeschlossenen Computer rasant wächst, wird ein neues Adresssystem eingeführt. Die bisherige IP-Version 4 (IPv4) wird ersetzt durch IP-Version 6 (IPv6). Während IPv4 auf vier Milliarden Adressen beschränkt war, bietet IPv6 340 Sextillionen Adressen. Dies dient unter anderem dazu, auch Geräte wie Handys, Navigationsgeräte oder Kameras ans Internet anzuschließen.

## AKTUELLE URTEILE

Von RA Dr. Peter Schotthöfer

**OLG KARLSRUHE:**

### Bestellung im Internet ohne Zahlungsabsicht nicht strafbar

Wer unter Benutzung eines ihm nicht zugeteilten Passwortes im Internet Leistungen bestellt, handelt nicht strafbar, auch wenn er von vornherein nicht die Absicht hatte, die bestellte Ware zu bezahlen. Im vorliegenden Fall erfolgten die Bestellungen vollautomatisch. Eine Bonitätsprüfung fand nicht statt. Dem Besteller sei auch aufgrund seiner desolaten finanziellen Situation von vornherein klar gewesen, dass er die in Auftrag gegebenen Leistungen im Werte von 83.740 EUR nicht würde bezahlen können. Ein Automatenbetrug nach § 265a StGB liege nicht vor, da keine Automat betrogen worden sei. Auch das Passwort, mit dem dem Angeklagten die Bestellung der Leistungen erst ermöglicht worden sei, habe er ordnungsgemäß „ohne es zu erschleichen“ erhalten.

OLG Karlsruhe vom 21.1.2009; Az. 2 Ss 155/08  
K&R 2009, S. 268

**BRANDENBURGISCHES OLG:**

### Schadensberechnung bei unberechtigter Fotoverwendung im Internet

Eine private Person versteigerte auf einer Internetplattform ein privates GPS-Gerät zu einem Preis von 72 EUR und ver-

wendete zur Illustration ein fremdes Lichtbild. Der Fotograf dieses Bildes verlangte Schadenersatz für Benutzung und weitere Unterlassung.

Das Brandenburgische Oberlandesgericht sprach dem Fotografen einen Schadenersatz in Höhe von 40 EUR zu. Grundlage für die Berechnung des Schadens wegen unberechtigter Verpfändung des Lichtbildes könnten die sogenannten MFM-Honorarempfehlungen sein. Angemessen wäre eine Lizenzgebühr, die ein vernünftiger Lizenzgeber gefordert und ein vernünftiger Lizenznehmer bezahlt hätte. Allerdings müssten bei der Bestimmung der Höhe des Schadenersatzes sämtliche Umstände des Einzelfalls berücksichtigt werden.

Im vorliegenden Fall sei zu berücksichtigen, dass das Foto nur für einen einmaligen Privatverkauf im Internet benutzt worden sei. Dafür gebe es keinen Tarif. Der Fotograf hatte erklärt, dass er für das Foto einen Betrag von 92 EUR erhalten habe. Für diesen Preis habe der Verwender des Fotos das Recht zu einer Nutzung über einen längeren Zeitraum erworben.

Dafür sei nach Ansicht des Senates einen Betrag von 20 EUR angemessen. Da jedoch der Name des Fotografen nicht benannt worden sei, erhöhe sich dieser Betrag um 100 Prozent, auf 40 EUR.

Brandenburgisches OLG vom 3.2.2009; Az. 6 U 58/08  
K&R 2009, S. 271



Personality:

## Susanne Fittkau – Die Marktforscherin

Die zunehmende Vernetzung von immer mehr mobilen und nicht-mobilen Endgeräten mit dem Internet ist für Susanne Fittkau ein großer Trend im Onlinemarketing. Dagegen wird beim Thema „Web 2.0“ nach ihrer Meinung viel zu wenig Sinn und Zweck von diversen Maßnahmen geprüft. Im Interview mit Online-Marketing-Experts verrät sie Persönliches aus ihrem Alltag mit Software, IT und Internet.



### Susanne Fittkau

gründete 1995 zusammen mit Holger Maaß das erste Internet-Marktforschungsunternehmen in Deutschland und zählt damit zu den Pionieren der Branche. Heute ist sie geschäftsführende Gesellschafterin der Fittkau & Maaß Consulting GmbH mit Sitz am Hamburger Gänsemarkt. Fittkau & Maaß führt sowohl Internetmarktstudien durch (z. B. die W3B-Studie) als auch kundenindividuell konzipierte Forschungsprojekte (z. B. Werbewirkungsforschung, Website-Tests, Usability-Labs). Zu den Kunden von Fittkau & Maaß zählen Beiersdorf, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, Immobilien Scout, Telefónica O2, TUI u. a.

#### Wie viele Mails schreiben Sie täglich?

Um die 30 E-Mails.

#### Wie viele E-Mail-Newsletter haben Sie abonniert?

Viel zu viele. Regelmäßig lese ich höchstens drei bis vier.

#### Was ist Ihr Lieblings-Newsletter?

–

#### Was tun Sie am meisten im Internet?

Nach Informationen suchen – sowohl für den geschäftlichen als auch für den privaten Bereich. Und Einkaufen, das allerdings überwiegend privat.

#### Und wofür würden Sie auch nachts um eins ins Netz gehen?

Am liebsten gar nicht ...

#### Wann und was haben Sie zuletzt via Internet gekauft?

In den letzten Tagen habe ich einen ganzen Haufen Geburtstagsgeschenke für meine Tochter bestellt. Und vorher stand die Buchung des nächsten Urlaubs an.

#### Nach welchem Suchwort haben Sie zuletzt googelt?

Nach der »Sitkafichtenlaus«, da diese gerade unsere Sieben-Meter-Fichte zum Frühstück verspeist.

#### Was war für Sie der größte Durchbruch in der Informationstechnik?

Mein erster Apple-Computer, den ich mir als Studentin geleistet habe: Die grafische Benutzeroberfläche ist genial – und Vorreiter für alle modernen, nutzerfreundlichen PC-Oberflächen inkl. Windows.

#### Und im Onlinebereich?

Die Einführung des Browserprogramms Netscape, weil es das Internet multimedial und damit massentauglich gemacht hat.

#### Was war die größte Fehlentwicklung?

Diese hält noch heute an: Nämlich, dass das Bezahlen im Internet noch immer mit zu vielen Hürden verbunden ist, vor allem für Nutzer, die keine Kreditkarte besitzen.

#### Wer ist Ihr größtes Vorbild in der Onlinebranche?

–

#### Wer hat den größten Schaden angerichtet?

Venturekapitalgeber, die auf Online-seifenblasen gesetzt haben.

#### Welcher Trend steht uns beim Onlinemarketing demnächst noch bevor?

»Internet everywhere«: Die zunehmende Vernetzung von immer mehr mobilen und nicht-mobilen Endgeräten mit dem Internet.

#### Welcher Trend im Onlinemarketing wird im Moment am stärksten überschätzt?

Aktuell wird alles, was unter das Universal-Schlagwort »Web 2.0« fällt, noch immer stark überschätzt. Zwar zählen hierzu durchaus spannende Dinge wie User-Generated-Content oder Communities. Aber viel zu oft werden diese in Websites integriert, ohne Sinn, Zweck bzw. Zielgruppenaffinität ausreichend zu prüfen.

## NEWS

### EXPLIDO: Energiewirtschaft

Die Studie der Augsburger Fullservice-Agentur für internationales Performance-Marketing offenbart, dass Strom- und Gasanbieter ihre Potenziale in Bezug auf Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Affiliate-Marketing bisher

nur unzureichend ausschöpfen. Bei SEM, also den bezahlten Suchwort-Anzeigen auf Google und Yahoo!, liegen die Durchschnittspreise bei 1,00 Euro und damit auf einem relativ niedrigen Niveau.

[www.marketing-boerse.de/News/details/explido-veroeffentlicht-Studie-zum-Online-Marketing-der-Energiewirtschaft/16273](http://www.marketing-boerse.de/News/details/explido-veroeffentlicht-Studie-zum-Online-Marketing-der-Energiewirtschaft/16273)