



Sheep Volley: Das Online-Spiel von Mentos zählte pro Monat bis zu 40.000 Einzelbesucher. Auf der Basis der dadurch gewonnenen Nutzerprofile startete Mentos mehrere E-Mail-Marketing-Aktionen. Die Agentur Pilot 1/0 erhielt dafür den Deutschen Multimedia Award 2005



Wer vor gut zehn Jahren sein neuestes Produkt per Dialogmarketing bewerben wollte, der brauchte in der Regel nicht viel mehr zu tun, als ein ordentlich gestaltetes Mailing auf den Weg zu bringen oder eine Postkarte in eine reichweitenstarke Zeitschrift zu kleben. War das Werbemedium zusätzlich mit der URL der Unternehmens-Website versehen, dann galt man schon als hypermodern. Heute kann dagegen keine Kampagne mehr auf digitale Maßnahmen verzichten. Beim Autobauer BMW geht beispielsweise „ohne Internet gar nichts mehr“, sagt Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung und Medien (siehe Interview auf Seite 8).

Digitaler Dialog heißt das Zauberwort, das im Wesentlichen die elektronischen Werbeformen Online-Banner, Microsite (Kampagnenseite), E-Mail-Marketing, Mobile Marketing und Suchmaschinen-Marketing umfasst. Die Vorteile dieser Werbegattung liegen auf der Hand: Sie kann kurzfristig umgesetzt werden, bietet schnelle Optimierungsmöglichkeiten und eine einfache Effizienzmessung. „Wenn es darum geht, Leads zu generieren und direkte Response-Möglichkeiten zu schaffen,

sind digitale Medien schon heute in Effizienz, Kosten und Controlling-Möglichkeiten unschlagbar“, schwärmt Dr. Andreas Pütz, Director Beratung und Konzeption bei Pixelpark.

Doch wann ist welche Werbeform sinnvoll? Grundsätzlich gilt, dass E-Mails für die Neukundengewinnung relativ ungeeignet sind. Schließlich erlaubt die derzeitige Gesetzgebung nur die Ansprache von Usern, die der Kontaktaufnahme via E-Mail zuvor zugestimmt haben. Völlig anders sieht es bei der Betreuung bestehender Kunden aus, unter anderem weil HTML-Mails vielfältige Gestaltungs-, Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten bieten und sehr günstig im Versand sind. Nach Meinung von Agnitas-Vorstand Martin Aschoff ist damit ganz klar: „Für die Kundenbindung ist E-Mail-Marketing die beste digitale Werbeform.“

„Bei der Lead-Generierung und Schaffung von Response-Möglichkeiten sind digitale Medien in Effizienz, Kosten und Controlling unschlagbar“

DIGITALER DIALOG

In der Kombination liegt die Kunst

Elektronische Werbeformen erobern die Direktmarketingbranche

Weitere anerkannte Kundenbindungs-Tools sind nützliche SMS-Push-Dienste, Handy-Applikationen und Kunden-Websites mit persönlichen Einstellungsmöglichkeiten und individuellen Cross- und Upselling-Angeboten, erklärt Matthias Berger von der Agentur Berger Baader Hermes. Bei der schnellen und direkten Verkaufsförderung setzt der Online-Werbe-Spezialist dagegen auf Performance-orientierte Werbemittel, vor allem Suchmaschinen-Marketing. Für die Erzielung von Marken-Awareness empfiehlt er großflächige und multimediale Werbeformen wie Video- und Flash-Streaming, Video- und Flash-E-Mail, Flash-Layer und Website-Einfärbungen. Kurzum: kreative und unterhaltende Formate.

Auch bei der Neukundengewinnung gilt die klassische Online-Werbung immer noch als unverzichtbar. Ebenfalls hilfreich bei der Akquise neuer Käufer ist das Suchmaschinen-Marketing, das in letzter Zeit unter

anderem wegen seiner hohen Zielgruppengenaugigkeit an Bedeutung gewonnen hat – allerdings mit der Folge, dass einige Keywords inzwischen so teuer sind, dass deren Buchung „kritisch auf Wirtschaftlichkeit überprüft werden muss“, gibt Michael Heinen, Direktor E-Finance Retail bei der Postbank, zu bedenken. Zudem stößt Suchmaschinen-Marketing bei der Einführung neuer Produkte und bei Branding-Aktionen sehr schnell an seine Grenzen.

Doch das ist längst nicht alles, was ein Werbungtreibender beim Einsatz digitaler Medien beachten muss. So ist es beispielsweise sehr wichtig, sich mit den einzelnen Zielgruppensegmenten intensiv zu beschäftigen. „Eine Firma muss wissen, wem sie ihre Produkte verkauft“, sagt Hans-Peter Petto, Geschäftsführer von GHP Dialog Services. Auf dieser Basis könnten dann die richtigen Kommunikationswege ausgearbeitet werden. Denn: „Nur deshalb eine digitale Werbeform zu

nutzen, weil es technisch möglich und interessant ist, reicht nicht aus“, so Petto. Dialogmarketing per SMS funktioniert beispielsweise sehr gut bei jungen Menschen.

Die Folge: Wer erfolgreich per digitalen Dialog werben will, muss noch mehr als bei sonstigen Werbeformen alle Informationen seiner bestehenden und künftigen Kunden gründlichst verwalten. „Eine exzellent gepflegte CRM-Datenbank bildet die zentrale Grundlage und ist die Voraussetzung für Targeting und somit für Relevanz“, sagt Christian Morawietz, Marketingleiter des I-TV-Dienstleisters Betty TV. Nur so sei es möglich, die Interessen des Empfängers möglichst genau zu treffen.

Wem das nicht gelingt, der belästigt den Internetnutzer nur unnötig, was laut Matthias Berger eine weitere Todsünde im digitalen Marketing ist. „Ein User sollte niemals genervt oder gelangweilt sein.“ Daher sei es unbedingt notwendig, Frequency Capping einzusetzen. Dadurch bekommt ein User eine Werbung nur einmal pro Website-Besuch (Session) zu sehen.

Zudem sollten die Werbetobtschaften nicht zu kompliziert sein. „Formulieren Sie so einfach und kurz wie möglich! Und kommunizieren Sie nur eine einzige Botschaft“, rät Berger. Der Grund: Im Netz ist die Aufnahmebereitschaft der Verbraucher deutlich geringer als bei Offline-Medien.

Hohe Ansprüche bei der Qualität

Für Michael Heinen ist die Qualität der One-to-one-Kommunikation nach dem erfolgreichen Erstkontakt besonders wichtig. „An eine E-Mail müssen die gleichen – wenn nicht sogar höhere – Qualitätsansprüche angelegt werden wie an jede andere Kundenkommunikation“, so der Postbank-Manager. Monika Kopf setzt auf ein möglichst harmonisches Zusammenspiel von Marketing und Technik. „Wir achten darauf, dass unsere Web-Designer und Programmierer die Regeln des Direktmarketings beherrschen und die täglichen Response-Raten die Basis ihrer Arbeit sind“, berichtet die Direktmarketingleiterin von Burda Direct. Schließlich gelten im Internet viele Regeln des klassischen Direktmarketings.

Und natürlich muss sich jeder Werbetreibende vor dem Einsatz digitaler Medien über die rechtlichen Rahmenbedingungen informieren. Denn wer E-Mails an Verbraucher schickt, bei denen keine Permission vorliegt,

hat ganz schnell eine teure Abmahnung im Offline-Briefkasten.

Zudem sollte sich jeder Werbetreibende – trotz aller Euphorie über die heutige Internettechnik – stets vor Augen halten, dass die Möglichkeiten des digitalen Marketings begrenzt sind. So erreicht man beispielsweise bestimmte Zielgruppen nur sehr eingeschränkt über das Internet. Auf dem Postweg kann dagegen fast jeder Verbraucher kontaktiert werden.

Digitale Präsentation stößt an Grenzen

Auch sind die Selektionsmöglichkeiten bei postalischen Adressen oft „sehr viel breiter und tiefer“, erklärt Karsten Marquardt von der Online-Media-Agentur Pilot Hamburg. Eine weitere Einschränkung der Reichweiten stellen die bereits erwähnte Erlaubnisbasiertheit von Werbe-E-Mails und technische Probleme wie das Blocken erwünschter Newsletter durch Spam-Filter. Allerdings ist es nach Expertenmeinung nur eine Frage der Zeit, bis die Branche diese Schwierigkeiten in den Griff bekommt.

Sehr viel schwieriger gestaltet sich die Problemlösung dagegen bei der digitalen Präsentation von Produkten. „Bei Angeboten wie Mode und Autos ist das Live-Erlebnis, die haptische Erfahrung, immer noch unersetzlich“, erklärt Pixelpark-Manager Pütz. Dieses Erlebnis könne der digitale Dialog zwar anbahnen und unterstützen, nicht aber ersetzen. Dies gilt besonders für beratungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen. „Hier ist der vertrauensvolle direkte Dialog mit Augenkontakt doch notwendig“, betont Berger. Allerdings werde der digitale Dialog in der Vor- und Nachbereitung unverzichtbar werden.

Ein weiterer Nachteil des digitalen Marketings besteht in der mangelnden Nachhaltigkeit: „Eine E-Mail wird in der Regel sofort nach dem Öffnen gelesen oder nie. Offline-Werbung

Quelle-Taste: Wer beim Besuch der Seite Quelle.de auf den Buchstaben Q drückt, erhält exklusive, teilweise limitierte Angebote. Die Agentur wurde dafür mit dem Deutschen Multimedia Award 2004 ausgezeichnet

legt man dagegen schon mal zur Seite, um sich später damit zu beschäftigen“, erklärt Aschoff, der neben dem E-Mail-Marketer Agnitas und dessen Service-Tochter Adamantis auch das DDV-Council Digitaler Dialog leitet.

Insofern sind sich alle Interactive-Experten darüber einig, dass Offline-Kommunikation auch in ferner Zukunft noch ihre Berechtigung haben wird. „Den reinen digitalen Konsum-



Schwarzerreport: Die Community hat sich als Kultplattform für Festivalbesucher und Raucher der Marke Schwarzer Krauser etabliert. Lohn war der Deutsche Multimedia Award 2005



Martin Aschoff
Geschäftsführer
von Agnitas und
Vorsitzender des
DDV-Council
Digitaler Dialog



Matthias Berger
Geschäftsführer
von Berger Baader
Hermes



Michael Heinen
Director E-Finance
Retail der
Postbank



Norbert Kindsvogel
Managing Director
der Argonauten
360 Grad



Karsten Marquardt
Online-Planer bei
Pilot Hamburg



Christian Morawietz
Marketingleiter
von Betty TV



Hans-Peter Petto
Geschäftsführer
von GHP Dialog
Services



Dr. Andreas Pütz
Director Beratung
& Konzeption bei
Pixelpark





Virtueller Kühlschrank: Der Coke Fridge ist eine Kampagne über zwei Kanäle. Die Ansprache mittels Handy und Internet ermöglicht einen gezielten Dialog mit der Zielgruppe. Das Angebot umfasst u.a. Songs, Handy-Goodies und Festivalinfos. Agentur: Argonauten 360°

menten wird es nicht geben“, meint Heinen. „Schließlich“, ergänzt Monika Kopf, „sitzt der Mensch ja nicht immer vor dem Computer, sondern auch auf dem Sofa. Und dort erreichen ihn Print-Mailings, Zeitschriftenanzeigen und das Telefon viel besser.“

Andreas Pütz zufolge gelingt es momentan nur klassischen Medien, „Reichweiten zuverlässig anzubieten

so“, sagt dagegen Interone-Chef Thomas Knauer. Trotz Budgetverschiebungen zur Online-Werbung gebe es kein Entweder-oder in der Werbung. „Wir werden weiterhin Postkarten versenden, wenn es inhaltlich und kampagnentechnisch Sinn ergibt“, verspricht Knauer. Auch Petto glaubt nicht daran, dass die Offline-Direktwerbung ausstirbt. Denn: „Im Zeital-

ter der E-Mail-Kommunikation freut sich doch jeder, wenn er noch einen Brief bekommt.“

Die Folge: Wer erfolgreich werben will, muss Off- und Online-Medien möglichst geschickt verzahnen. Knauers Ansicht nach liegt darin „die Schlagkraft dialogischer Kampagnen“. Besonders beliebt ist die Kombination klassischer Mailing-Aktionen mit E-Mail- und Website-Werbung. Die richtigen Profis verweisen in den elektronischen Werbebriefen auf individuell personalisierte Kampagnen-Websites, in denen der Interessent seine persönlichen Daten ergänzen, weitere Informationen abrufen und Waren bestellen kann.

„Offline-Werbung wird es weiterhin geben – und das ist gut

ter der E-Mail-Kommunikation freut sich doch jeder, wenn er noch einen Brief bekommt.“

Bei der Agentur Die Argonauten 360° hängt die Gewichtung der einzelnen Kanäle vom Wert des jeweiligen Kunden ab. Top-Kunden und Verbraucher mit hohem Potenzial erhalten ein teures Mailing per Post, die Nachfass-Aktionen erfolgen dann über die deutlich günstigeren elektronischen Medien. Weniger wichtige

Teure Mailings nur für Top-Kunden

Bei der Agentur Die Argonauten 360° hängt die Gewichtung der einzelnen Kanäle vom Wert des jeweiligen Kunden ab. Top-Kunden und Verbraucher mit hohem Potenzial erhalten ein teures Mailing per Post, die Nachfass-Aktionen erfolgen dann über die deutlich günstigeren elektronischen Medien. Weniger wichtige

Kunden werden ausschließlich über den kostengünstigen digitalen Kanal angesprochen. Agnitas verschickt dagegen erst eine E-Mail als Teaser, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu gewinnen. Dann folgt der Katalog per Post. Anschließend erhält der Interessent Follow-up-Mails, die sich auf den Katalog beziehen und zu dessen Nutzung animieren.

Dass es nicht gerade einfach ist, die richtige Mischung aus On- und Offline zu finden, gibt Berger unumwunden zu: „Alle Instrumente zu einem perfekten Konzert abzustimmen war schon immer die hohe Kunst.“ Fest steht offenbar nur eines: „Die Bedeutung von digitalen Werbeformen wird weiter zunehmen, und diese werden eine noch wichtigere Rolle im Dialogmarketing der Zukunft einnehmen“, prophezeit Norbert Kindsvogel, Managing Director der Argonauten. *brö*

» www.agnitas.de,

www.argonauten.de,

www.bergerbaaderhermes.de,

www.betty.tv, www.burdadirect.de,

www.ghp.de, www.interone.de,

www.pilot.de, www.pixelpark.de,

www.postbank.de

AUTOMOTIVE

„Ohne Internet geht gar nichts mehr“

Interview mit Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung und Medien bei BMW Deutschland

Die Kampagnen-Site Prinzip-Freude.de gilt unter Fachleuten als ein Paradebeispiel für gelungenen digitalen Dialog. ONEtoONE sprach mit dem verantwortlichen BMW-Manager über das Erfolgsrezept, über künftige Internetprojekte und den Stellenwert der Online-Werbung beim Münchner Autobauer.

Wenn man in der Online-Branche nach Erfolgsbeispielen für interaktive Werbung fragt, kommt immer die Antwort: „Prinzip-Freude.de“. Was ist das Geheimnis des Erfolgs?

BMW ist eine starke Marke. Das bedeutet: Es ist leichter, Themen wie Innovationskraft darzustellen als andere Marken. Außerdem ist es uns zum ers-

ten Mal gelungen, eine zentrale Kampagne zu fahren, die sowohl auf die klassische Werbung einzahlt als auch den Online-Bereich vernetzt. Diese Vernetzung war in einer solchen Detailliertheit einmalig.

Was ergab die Auswertung der Kampagne im Detail?

Wir haben über Prinzip-Freude.de bisher 150.000 qualifizierte Adressen generiert. Wir wollten mit der Site neue Zielgruppen erreichen, und das ist uns definitiv gelungen.

Wird die Kampagne fortgesetzt?

Das „Prinzip Freude“ wird weitergeführt. Gleichzeitig vernetzen wir die Innovationsoffensive 2006 mit der neuen Website Erfinder-der-FahrFreude.de. Dieses Vorgehen ist im Moment integraler Bestandteil einiger Kampagnen.

Was planen Sie sonst noch für 2006 im Online-Werbe-Bereich?



Hans-Peter Ketterl: „Im Premium-Bereich ist Online-Werbung ein absolutes Muss“

Wir haben in diesem Jahr zahlreiche Produkteinführungen, zum Beispiel die Modellüberarbeitung des BMW Z4 Roadster im Frühjahr. Die werden wir natürlich online begleiten, was grundsätzlich für alle Produkte gilt, die dieses Jahr auf den Markt kommen. Zentraler Kommunikationsschwerpunkt ist aber das Thema Innovationsoffensive, das heißt, die Wahrnehmung von BMW als Innovationstreiber. Das werden wir sowohl im klassischen als auch im Online-Bereich forcieren.

Warum hat die Online-Werbung bei BMW einen so hohen Stellenwert?

Das Web ist vor allen Dingen ein Generator für qualifizierte Menschen.

Wir generieren sehr, sehr viele qualifizierte Kontakte über das Web, die wir dann in späteren Schritten wieder im Face-to-Face-Dialog oder mit Direct Mailings ansprechen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass wir über das Web Menschen für BMW begeistern können, die wir bisher noch nicht angesprochen haben.

Warum ist die Online-Werbung in der Automobilbranche so beliebt?

Im Premium-Bereich, in dem wir uns bewegen, ist Online-Werbung ein absolutes Muss, weil die Technik inzwischen so weit fortgeschritten ist, dass bei Autokunden eine gewisse Erwartungshaltung zu genau diesen Themen besteht.

Braucht man inzwischen für jede Kampagne eine eigene Microsite?

Für jedes einzelne Produkt, das Sie in der Autoindustrie launchen und auch kommunizieren wollen, ist es absolut notwendig, Angebote im Internet zu haben, die relevante Inhalte bereitstellen, die Verbraucher online auf die Produkte vorbereiten und einzelne Highlights vorstellen. Kurzum: Für ein Unternehmen wie BMW geht ohne Internet gar nichts mehr. *brö*

» www.prinzip-freude.de,

www.erfinder-der-fahrfreude.de



Erfinder-der-FahrFreude.de: BMW als Innovationstreiber



Leckerli-Lotterie: Masterfoods legte im Frühjahr 2004 ein Gewinnspiel auf, das mit einem VW New-Beetle und täglich 10.000 Euro lockte. Die Unterstützung durch die Microsoft unterstrich den ganzheitlichen Ansatz der Aktion. Agentur: DNS in Hamburg



Aktion Mensch: Über die wohlthätige Homepage konnten User Ende 2004 Lose verschenken. Zudem war es möglich, eigene Fotos hochzuladen, um daraus eine Schmuckkarte zu erstellen. Die Agentur Publicis Hamburg erhielt dafür den DM-Preis DDP in Silber



Kundenbindung: Um kündigungswillige Mitglieder an sich zu binden, verschickte die Techniker Krankenkasse im September 2004 on- und offline einen Online-Fragebogen zur Entdeckung der persönlichen Gewohnheiten. Die Response-Rate betrug rund zwölf Prozent

Digitales Marketing in Zahlen

Marktforscher prognostizieren starkes Wachstum / Websites teilweise ausgebucht

Nach Berechnungen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) lag das Gesamtvolumen der Online-Werbung 2005 bei rund 750 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das größte Wachstum verzeichneten die Bereiche Affiliate-Marketing und semiprofessionell vermarktete Websites, deren Umsätze sich um 67 Prozent auf 100 Millionen Euro erhöhten. Die Suchwort-Vermarktung verbesserte sich um 46 Prozent auf 160 Millionen Euro. Der Anteil der Online-Werbung am deutschen Werbemarkt erhöhte sich dadurch von 3 auf 3,8 Prozent.

Für 2006 prognostiziert der Verband ein Volumen von mehr als einer Milliarde Euro. Als Hauptgrund für die steigende Beliebtheit von Online-Werbung bei Unternehmen nennt der BVDW die neuen Mess- und Kontrollverfahren, die das Versprechen nach einer maximalen Minimierung von Streuverlusten endlich einlösten. Dazu

kämen die wachsende Verbreitung des Internets in der Bevölkerung sowie der DSL-Boom, der Video-Clips in der Online-Werbung ermöglichte. Die 20. W3B-Studie von Fittkau und Maass nennt einen weiteren Grund: Zwei Drittel aller Nutzer informieren sich vor größeren Anschaffungen vorab über das Internet.

Laut Nielsen Media Research waren 2005 besonders die Rubriken Autos, Reisen und Finanzen gefragt. AOL zufolge setzt sich dieser Trend 2006 fort. „Die meisten Werbeplätze in unserem Automobilbereich sind längst verkauft“, sagt Marketingchef Torsten Ahlers. Die Folge: AOL hat die Rabatte für 2006 um sechs Prozent reduziert. Ein Ende des Booms ist nicht abzusehen: Laut „Online-Report 2006“ wird sich die Internetwerbung in den nächsten zwei Jahren verdoppeln. Besonders wachstumsstark seien E-Mail-, Suchmaschinen- und Mobile Marketing.

» www.bvdw.org, www.fittkau-maass.de, nielsen-media.de

Service

Tipps für den digitalen Dialog

Recherche: Studieren Sie Ihre Zielgruppe! Setzen Sie sich intensiv mit ihr auseinander! Finden Sie die wahren Treiber und Barrieren heraus! Geben Sie Ihrer Agentur Zeit dafür!

Database: Eine gut gepflegte Datenbank ist die Grundlage eines jeden Direktmarketingerfolgs! Nutzen Sie Ihre Targeting-Möglichkeiten voll aus!

Reaktanz: Der User sollte nie genervt oder gelangweilt sein! Setzen Sie daher unbedingt Frequency Capping ein und richten Sie die Häufigkeit und Komplexität der Werbung auf die Funktionalitäten des Mediums und die Nutzungsgewohnheiten der Empfänger aus!

Platzierung: Achten Sie auf die richtige Platzierung in entsprechenden Umfeldern!

Einfachheit: Kommunizieren Sie nur eine einzige Botschaft! Formulieren Sie so einfach und kurz wie möglich! Geben Sie klare Anweisungen für die nächsten Schritte!

Kooperation: Marketing und Technik müssen eng zusammenarbeiten. Webdesigner und Programmierer müssen daher die Regeln des Direktmarketings beherrschen.

Finanzwerbung: Nutzenvorteile und Informationen müssen hier im Vordergrund stehen, da Bankprodukte in der Regel nicht emotional sind.

Recht: Informieren Sie sich über rechtliche Restriktionen wie das UWG und das Fernabsatzgesetz!

Relevanz: Werbung muss den Interessen des Empfängers entsprechen. Diese Basisanforderung gilt besonders im Online-Marketing.

Qualität: Für eine E-Mail gelten die gleichen Ansprüche wie für klassische Werbemittel.

Grenzen des digitalen Dialogs

Erreichbarkeit: Auf dem Postweg ist der Kontakt mit fast jedem Verbraucher möglich, per Internet erreicht man bestimmte Zielgruppen nur sehr eingeschränkt.

Adressen: Bei postalischen Adressen sind die Selektionsmöglichkeiten oft sehr viel breiter und tiefer.

Technik: Sinkende Zustellbarkeit von Mails durch Spam-Filter.

Darstellung: Haptik und Optik sind bei Offline-Mailings oft besser. Digitale Präsentationen ersetzen nicht das Live-Erlebnis und den direkten Kontakt, insbesondere bei beratungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen.

Nachhaltigkeit: Eine Werbe-E-Mail wird in der Regel sofort gelesen oder gar nicht. Offline-Werbung wird dagegen häufig zur späteren Beschäftigung beiseite gelegt.