



Flash-Layer, Skyscraper, Wallpaper, Superbanner – wer im Internet Anzeigen schalten will, dem bietet sich eine Vielzahl trendig klingender Werbeformen. Doch welche bringen den erhofften Erfolg? Und was muss man sonst noch beachten, wenn man seine Online-Werbegelder richtig anlegen will? ONetoONE hat sich unter deutschen Online-Vermarktern und -Agenturen umgehört.

Zweifelsohne auf dem absteigenden Ast befindet sich die Pop-up-Werbung, die unaufgefordert in Form neuer Browser-Fenster erscheint und mühsam weggeklickt werden muss. Da sie in den letzten Jahren inflationär gebraucht wurde, haben sich viele genervte Nutzer so genannte Pop-up-Blocker installiert. Einige Browser-Hersteller bieten dieses Tool bereits standardmäßig an. Die Folge: Lediglich 50 Prozent der Pop-ups werden noch ausgeliefert. Der Rest verschwindet im digitalen Nirwana, was den Werbetreibenden natürlich nicht verborgen bleibt. Sie buchen daher immer

„Totgesagte leben nicht nur länger, im Falle der Banner wachsen sie auch noch und retten sich dadurch“

weniger Pop-up-Werbung. Agenturen wie Berger Baader Hermes haben diese Werbeform bereits aus ihrem Sortiment genommen.

Dass die umstrittene Online-Werbeform trotzdem noch nicht gänzlich vom Bildschirm verschwunden ist, liegt unter anderem daran, dass es trotz Blocker kaum Einbußen bei den Response-Werten gibt. „Wer bisher Pop-ups angeklickt hat, klickt weiter. Wer bisher nicht auf Pop-ups geklickt hat, hat jetzt Blocker installiert“, erklärt Arndt Groth, Präsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Chef des Online-Vermarkters Interactive Media. Zudem sind die Preise noch verlockend günstig.

ONLINE-MARKETING

Internet-Werbung 2005: „Größer, schöner, breiter, schneller“

DSL ermöglicht immer ausgefallenerere Werbeformen – Flash-Layer ersetzen umstrittene Pop-ups

Insgesamt werden Pop-ups aber immer mehr von den so genannten Flash-Layern ersetzt, die sich über Teile der Website legen und nach zehn Sekunden von selbst wieder verschwinden. Sie sind in der Regel deutlich kreativer als die meist statischen Pop-ups und enthalten oft spielerische Elemente wie kurze Werbefilme oder Buttons zum Anklicken (siehe Abbildung auf Seite 10). Weitere ausgefeilte Variationen sind Flash-Layer, die durchsichtig sind oder immer kleiner werden, um schließlich dezent im Hintergrund abzutauchen.

Doch trotz all dieser Vorteile besteht hier dieselbe Gefahr wie beim Pop-up: Werden die Layer zu häufig eingesetzt, dann dauert es gewiss nicht lange, bis die ersten Flash-Layer-Blocker auf den Markt kommen. „Man muss sehr vor-

sichtig damit umgehen“, warnt der Marketing-Chef von Lycos Europe, Jean-Pierre Fumagalli. Glücklicherweise schränken sich Vermarkter und Werbekunden aber freiwillig ein. So sei es in der Branche inzwischen Usus, Frequency und Session Caps einzusetzen. Sie bewirken, dass die Werbung nur einmal pro User oder Sitzung erscheint, was den Nervfaktor erheblich reduziere.

Weniger ist manchmal mehr

„Je weniger ich das Werbemittel einsetze, desto besser ist der Response“, sagt Fumagalli. Zudem legten die Plattformen viel Wert auf eine einheitliche Darstellungsweise der Flash-Layer, insbesondere beim Schließen-Button. Web.de-Sprecherin Nadja Elias sieht die Lage dagegen sehr viel dramatischer:

Jägermeister-Werbung auf dem Hamburger Internet-Portal freenet.de.
Agentur: Berger Baader Hermes

„Die Layer werden in so hoher Penetration in den Markt gedrängt, dass die werbende Industrie Gefahr läuft, ein Top-of-the-Line-Produkt zu verbrennen.“

Weniger riskant sind Content Ads, die wie eine Inselanzeige mitten im redaktionellen Text liegen, ohne diesen zu verdrängen. So fühlt sich der User nicht gestört, da er weiterhin den Inhalt der Seite sieht. Gleichzeitig ist die immer noch groß genug, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, erklärt Groth.

Noch schmerzfreier sind Wallpaper-Anzeigen, die gleichsam unaufdringlich und aufmerksamkeitsstark sind. Dabei erstreckt sich die Werbung auf den oberen Bereich, wo sonst der Banner zu finden ist, sowie auf die Flächen neben dem redaktionellen Inhalt. Das heißt: Der Inhalt befindet sich auf der Werbung wie ein Poster auf einer Tapete. Besonders wirk-



Jean-Pierre Fumagalli:
„Man muss sehr vorsichtig mit Flash-Layern umgehen“

sam ist diese Werbeform in Verbindung mit Flash-Layern. So kann der User auf die Werbung auch dann noch zugreifen, wenn der Flash-Layer nicht mehr da ist (siehe Abbildung auf Seite 8).

Fester Bestandteil fast jeder Kampagne ist – allen Unkenrufen zum Trotz – immer noch die 1994 erfundene Banner-Werbung. „Totgesagte leben nicht nur länger, im Falle des Banners wachsen sie auch noch und retten sich dadurch“, sagt Ralf Scharnhorst von SinnerSchrader Media. Sprich: Aus Half-Size-Bannern in der Größe 468 x 60 Pixel wurden im Laufe der Zeit so genannte Superbanner im Format 728 x 90 Pixel. Denn „mit dem klassischen Banner können Sie keinen mehr hinter-

Die bebe-Young-Care-Kampagne auf dem Soap-Portal GZSZ.de erhöhte die Werbeerinnerung des Pflegeprodukts innerhalb einer Woche von 39 auf 49 Prozent. Die Markenbekanntheit stieg von 62 auf 68 Prozent, die Position als Lieblingsmarke von 55 auf 58 Prozent. Entwickelt wurde die Kampagne von der RTL-Tochter IP Newmedia.

dem Ofen hervorlocken. Da klickt kein Mensch drauf“, sagt Nils M. von der Agentur denkwerk.

Wenn Banner, dann animiert

In der Media-Planung nehmen Banner aber immer mehr ab, insbesondere wegen ihrer bescheidenen Klickraten. Laut Matthias Berger von Berger Baader Hermes erzielen großflächige Flash-Layer Response-Werte von 15 bis 18 Prozent. Bei Bannern seien es dagegen nur 0,5 bis 0,8 Prozent, sodass sich Flash-Layer trotz der höheren Preise in der Regel rechneten.

Wer trotzdem weiter auf Banner baut, benutzt diese meist in animierter Form. Im Online-Werber-Dengisch heißt das Rich-Media-Banner. Die verbreitete Form ist dabei der

HTML-Banner, der dank HTML-Programmierung ohne Zusatzmodule, so genannte Plug-ins, auskommt.

Mit der Wahl der Werbeform ist es aber noch nicht getan. Wer sichergehen will, dass seine Online-Werbegelder gut angelegt sind, muss noch eine Vielzahl weiterer Faktoren beachten. Im Vordergrund steht dabei nach Meinung der meisten Online-Vermarkter und Agenturen die Kreativität, die gerade unerfahrene Online-Werber noch vernachlässigten. „Wenn der Nutzer sieht,

außergewöhnlich hohen Aufmerksamkeit führen“, schreibt Scharnhorst im aktuellen ONEtoONE Book. „Ist die Werbung radikal und witzig, wird sie fast automatisch berühmt, sodass ihre Bekanntheit um ein Vielfaches über dem Media-Wert liegt.“

Den Nerv der Zeit treffen dabei besonders Werbefilme, die auf den viralen Effekt setzen. Das heißt: Sie sind so lustig



Ralf Scharnhorst:
„Witzige Werbung wird automatisch berühmt“

gemacht, dass die Nutzer sie an ihre Freunde weiterleiten.

Beliebt ist auch die Verlängerung von Fernsehkampagnen ins Internet. Dazu werden TV-Spots fürs Internet neu bearbeitet und anschließend als Streams online gestellt. Ziel ist es dabei, die Emotionen der Fernsehwerbung aufzugreifen und mit tiefer gehenden Infos zu verknüpfen.

Cross-Media verdoppelt Wirkung

Überhaupt schwören die Vermarkter auf die Vernetzung mit anderen Werbemitteln. Einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge verdoppeln Kombinationen aus TV- und Online-Kampagnen die Werbewirkung. Gleichzeitig steigen die Sympathiewerte der Marke deutlich.

Ein weiterer Trend besteht darin, eine Website tageweise zu buchen, wie zuletzt geschehen beim Portal Lycos, wo

Bei der Hexal-Kampagne auf Focus Online wurden 9,2 Millionen Ad Impressions ausgeliefert. Dabei erzielten die 150.000 Flash-Layer eine Klickrate von bis zu 7,6 Prozent. Die Zahl der Page Impressions betrug 2,25 Millionen. 5.000 User bestellten eine Broschüre.

dass sich jemand Gedanken gemacht hat und die Seite einen unterhaltenden Effekt hat, dann respektiert er das und fühlt sich nicht gestört“, sagt OgilvyInteractive-Geschäftsführer Alexander Ewig und beklagt, dass „erstaunlich viele Banner nichts anderes sind als animierte Print-Anzeigen“. Dabei können „Kreativität und Kompromisslosigkeit zu einer

der Autobauer BMW sein neues 3er Modell damit bewarb, dass jedes e auf der Site durch eine 3 ersetzt wurde. Zwar sorgte diese Aktion auch für viel Verwirrung – einige User vermuteten Hacker hinter der Aktion – doch unterm Strich stand ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Allerdings warnen einige Kreative vor einem inflationären Gebrauch dieser >>>

dieser Kampagnenart. „Man darf so etwas nicht zu oft machen, sonst nervt es zu stark“, sagt Berger.

Targeting versus Umfeldwerbung

Mehr Exklusivität verspricht auch das verstärkte Targeting, das insbesondere Portale anbieten, die dank Angeboten wie Freemail über demografische Daten ihrer User verfügen. So können sie ver-

hindern, dass sich beispielsweise in einem Auto-Channel Banner von vier verschiedenen Autobauern tummeln. Stattdessen erscheint die Werbung immer dann, wenn ein User online geht, der aufgrund seiner persönlichen Daten und seines Surf-Verhaltens als autoaffin gilt. „Das funktioniert allerdings nur dann, wenn der User valide Daten hinterlässt“, gibt der Marketingchef des

Vermarkters Tomorrow Focus, Frank Bacher, zu bedenken. Wie solche Angebote im Markt angenommen werden,



Matthias Berger:
Werbekunden
buchen weiterhin
Content-bezogen

darüber gibt es verschiedene Aussagen. Laut Lycos nimmt das Targeting stark zu. Der Agenturvertreter Berger behauptet dagegen, dass die Kunden immer noch stark nach Umfeldern buchen und ihre Werbung nicht unbedingt im Log-in-Bereich platzieren möchten.

Erfolgsgeschichten

Als erfolgreiche Kampagnen gelten neben der BMW-Aktion auf Lycos.de unter anderem der vom Medikamentenhersteller Hexal gesponserte Cholesterin-Channel auf Focus Online, die bebe-Young-Care-Kampagne auf GZSZ.de (siehe Abbildung auf Seite 7) und das „Coke light Flirt Taxi“, bei dem sich junge Männer per Mausklick als Coke-light-Mann und damit als Hauptdarsteller für einen TV-Spot bewerben konnten. Am Ende reichten 11.000 Männer ihr Profil ein, mehr als 2,5 Millionen User beteiligten sich an der Abstimmung (Voting). Ähnlich



Der Flash-Layer der Fondsgesellschaft Activest (Agentur Broschüre gestaltet, die man umblättern kann, ohne die



Wallpaper-Anzeigen sind gleichzeitig unaufdringlich und aufmerksamkeitsstark

ERSTE ADRESSEN | PORTRÄTS FÜHRENDER DIALOG-AGENTUREN AUS DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

DIALOG-AGE



(Agentur: Berger Baader Hermes) ist wie eine me die Website zu verlassen.

Response- und Conversion-Raten 14-mal so hoch wie bei durchschnittlichen Motiven.

Trotz der offensichtlichen Effizienz des Mediums Online-Werbung halten sich aber die meisten Werbetreibenden sehr bedeckt, was die Erfolgswerte ihrer Kampagnen angeht. „Die besten Case-Studies werden Sie leider nie erfahren, weil die Kunden sie geheim halten“, sagt Scharnhorst. Viel Lob erhielt aber auf jeden Fall die Weigh-Watchers-Kam-

INTERVIEW

Harald Kratel: „Das ist ein Zeichen von Stärke“

Der Online-Vermarkter G + J EMS hat vor gut einem Monat eine Erfolgsgarantie für Online-Kampagnen auf den Markt gebracht. Geschäftsführer Harald Kratel zieht im Gespräch mit ONEtoONE eine erste Bilanz. *brö*

Wie wurde das Angebot angenommen?

Das Feedback bei den Agenturen im Arbeitskreis Media des BVDW war durchweg positiv. Alle sagen: Das ist genau das, was wir brauchen, um die vielen zögerlichen Kunden zu überzeugen, endlich Online-Werbung auszuprobieren. Es gibt nämlich viele Kunden, die weniger Geld haben als früher, aber mehr kommunizieren müssen. Deshalb können sie nur auf Pferde setzen, die sie schon kennen, und somit keine Experimente wagen. Diese Sorge nehmen wir den Kunden durch die Erfolgsgarantie. Selbst Print-Marktforscher haben gesagt: Das müsst ihr unbedingt machen, sonst kommt ihr mit dem Thema Qualitätsumfelder nie an die großen Branding-Werbetöpfe und findet euch nachher in der Cost-per-Click-Ecke wieder.

Gab es auch kritische Stimmen?

Einige haben gesagt: Das sieht so aus, als wäre das der letzte Versuch, im Internet Umsatz zu machen. Andere behaupten, dass es ein Zeichen von Stärke und nicht von Schwäche sei. Viele sagen: Da hätten wir auch selbst drauf kommen können. Insgesamt gab es ein sehr großes und überwiegend positives Echo und viel Diskussion.



Kratel: Online-Branding soll wieder mehr diskutiert werden

Und wie schaut es mit den Aufträgen aus?

Wir haben schon ein paar Aufträge. Zudem haben wir fünf bis sechs Angebote verschickt. Es läuft also ganz gut an. Ich rechne mit 20 bis 30 Aufträgen in diesem Halbjahr. Die ersten Ergebnisse gibt es Ende April, wenn die ersten Online-Kampagnen gelaufen sind.

Wie messen Sie den Erfolg?

Wir einigen uns mit dem Kunden auf Image-Werte wie Qualität, Beliebtheit und Bekanntheit. Diese Werte werden in der Null-Messung vor der Kampagne abgefragt. Dazu werden 300 Interviews über das

Internet eingesammelt. Dasselbe machen wir am Ende der Kampagne. In drei der sechs bestimmten Kategorien müssen Verbesserungen von fünf Prozent festzustellen sein. Sonst gilt die Kampagne nicht als erfolgreich.

Wie sind Sie eigentlich auf die Idee zu diesem Erfolgsmodell gekommen?

Wir wollten, dass das Thema Branding im Internet wieder diskutiert wird und nicht nur immer Klickraten. Außerdem wissen wir, dass viele Werbetreibende noch ein bisschen zögerlich sind, weil sie jeden Cent dreimal umdrehen müssen. Da konnten wir zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Ich würde es begrüßen, wenn die anderen Vermarkter das Modell aufgriffen, damit wir das Thema mehr aufs Branding lenken können. Das muss genauso dazugehören wie Post-Click-Tracking oder eine Klickraten-Analyse.

» www.ems.guj.de

AGENTURPROFILE | KUNDENLISTEN ROFILE | KUNDENLISTEN

NTUREN.INFO



Als Erfolgsrezept für Flash-Layer gilt die Kombination von Mehrwert (z.B. nähere Infos) mit spielerischen Elementen

pagne auf Amica.de, bei der sich die Seite zu einer Frauentaille verschlankte (siehe Abbildung auf Seite 11). Zudem die Werbung der Fondsgesellschaft Activest, die wie eine Broschüre gestaltet war, sodass der Nutzer durch das Angebot blättern konnte, ohne die

Seite zu verlassen (siehe Abbildung auf Seite 9).

Der Erfolg derartiger Kampagnen hängt neben der Kreation auch davon ab, wie viele Nutzer in der Lage sind, sie zu sehen. Das heißt: Wer verfügt über eine entsprechende Internet-Ver-

bindung? Die Antwort: In Deutschland haben nur 6,6 Prozent der Haushalte DSL. Der EU-Durchschnitt liegt bei 7,6 Prozent. Als Gründe für die schleppende Entwicklung gelten zu hohe Preise und verwirrende Paket-Angebote. Da aber viele User auch bei der Arbeit surfen, wo meist Breitband-Verbindungen vorhanden sind, werden bei Portalen wie Lycos und RTL.de um die 60 Prozent der Page Impressions von DSL-Usern erzeugt, was der Branche

Hoffnung gibt. Schließlich ermöglicht DSL größere und kreativere Werbeformen. „Durch DSL sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt“, schwärmt Fumagalli. Damit die aufwändig programmierte Werbung nicht ins Leere geht, nutzen die meisten Portale DSL-Targeting. So bekommen Schmalband-Nutzer abgespeckte Versionen mit weniger als 100 KB zu sehen. Allerdings gibt es noch keine Standards bei der DSL-Erkennung, sodass die Agenturen die Werbeformen für jedes Portal neu anpassen müssen, was die Bereitschaft, ausgefallene Werbeformen zu entwickeln, vielerorts nicht gerade erhöht. Die BVDW-Mitglieder haben sich bereits auf einen Standard geeinigt. Jedoch halten sich nicht alle daran, unter anderem deshalb, weil einige Portale besonders ausgefallene Werbeformen verlangen, die nicht immer kompatibel sind. Bei Chat-Rooms entfällt dieses Problem weitestgehend. Da sich die User dort in der Regel recht lange aufhalten, stört es nicht weiter, wenn sich im Hintergrund ein Banner mühsam aufbaut.

Glänzende Aussichten

Abgesehen von der DSL-Problematik steht dem Erfolg der Online-Werbung aber kaum noch etwas im Weg. Die EIAA prognostiziert, dass sich die Ausgaben für Online-Werbung in Europa bis 2008 auf 6,3 Milliarden Euro verdreifachen. Damit würde sich der Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbemittelauflaufkommen auf 7 Prozent erhöhen. Für 2014 erwartet das EIAA sogar 20 Prozent. In Deutschland beträgt das Gesamtvolumen der Online-Werbung nach BVDW-Hochrechnung der Nielsen-Zahlen etwa 555 Millionen Euro. Davon entfallen 385 Millionen auf klassische Online-Werbung,

Online-Marketing-Informationen

Preise

Annual Multimedia Wettbewerb:

www.annual-multimedia.de

Cyber Lions:

www.canneslions.de

Deutscher Multimedia Award:

www.multimedia-award.de

Konvergenz Award:

www.konvergenzaward.de

New Media Award:

www.newmediaaward.de

New York Festival:

www.newyorkfestival.com

The One Show:

www.oneclub.com

Nützliche Websites

Internet-Ausstellung 10 Jahre

Online-Werbung:

www.10jahreonline-werbung.de

Werbeformen-Auflistung:

www.werbeformen.de

Verbände

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW):

www.bvdw.org

Deutscher Direktmarketing Verband (DDV):

www.ddv.de

Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco):

www.eco.de

Beliebte Werbeformen

Banner: Die älteste Erfindung der Online-Werbung tritt in diversen Formen und Größen auf. Beispiele: Superbanner (728 x 90 Pixel) und Full-banner (468 x 60).

Content Ad: Rechteckiges Format mit verschiedenen Größen. Wird in den Inhalt der Website eingegliedert (Inselanzeige).

Flash-Layer: Animationsebene, die sich über den Inhalt der Site legt oder bewegt. Dauert maximal zehn Sekunden. Der Betrachter muss den Flash-Layer schließen können.

HTML-Banner: Verbreitetester Rich-Media-Banner. Kommt ohne Plug-ins aus, da in HTML programmiert.

Pop-up: Neues Browserfenster, das beim Laden einer Seite automatisch geöffnet wird, kann jedoch durch Pop-up-Blocker am Erscheinen gehindert werden.

Rich-Media: Allgemeine Bezeichnung für Online-Anzeigen, die animiert, dynamisch und/oder interaktiv sind.

Skyscraper: Anzeige im vertikalen Großformat, die meistens im rechten Teil der Website platziert ist.

Wallpaper: Die Anzeige erstreckt sich oberhalb des redaktionellen Inhalts und daneben.

Streams: Internet-taugliche Video-clips, oft Adaptionen von TV-Spots.

SUCHMASCHINEN-Optimierung vom Experten - seriös und professionell

Partnerprogramme für Agenturen

mehr Infos unter:
www.sumo.de
Tel: 0221 292910

John Hayes,
27. Entschmann der
ersten Mondmission

110 Millionen auf Suchmaschinen-Werbung und 60 Millionen auf semiprofessionell vermarktete Websites und Affiliate-Programme. Laut Nielsen Media Research haben 2003 2.126 Werbetreibende 3.395 unterschiedliche Produkte online beworben. Von den 100 größten Werbern haben 82 ihre Online-Spendings erhöht, 42 sogar verdoppelt.



Arndt Groth traut der Online-Werbung noch viel zu

Umso erstaunlicher ist es, dass der Anteil am gesamten Werbeaufkommen lediglich 1,3 Prozent beträgt. Und das trotz steigender Mediennutzung: Im Schnitt verbringt der Deutsche täglich 58 Minuten im Internet. Zeitungen und Zeitschriften werden 28 bzw. 18 Minuten lang konsumiert, das Fernsehen 178 Minuten. Daran gemessen müsste der Online-Werbeanteil eigentlich etwa 12 Prozent betragen. Die Branche ist aber überzeugt, dass sich die Kluft zwischen Online-Konsum und Online-Werbung langfristig schließt. Als Beweis gilt die Tatsache, dass die Zuwachsraten in der Vergangenheit immer über denen der

Klassischen Werbung lagen. „Wir bewegen uns in einem Wachstumsmarkt, der noch erhebliches weiteres Potenzial aufweist“, sagt Ben Regensburger, Managing Director EMEA bei DoubleClick. Der denkwerker Hachen hält es daher für realistisch, dass der Anteil der Online-Werbung am Gesamtwerbemarkt innerhalb von zwei bis drei Jahren auf 5 bis 8 Prozent steigt. Nach Meinung von BVDW-Präsident Arndt Groth sind langfristig sogar 10 bis 15 Prozent möglich. In den USA beträgt der Anteil bereits 3,6 Prozent, bei Investitionen von 9,5 Milliarden Dollar.

Online-Werbemarkt wächst weiter

Laut Harald Kratel, Geschäftsführer von G+J EMS und Vize des Online Vermarkter Kreises im BVDW, sind die meisten Vermarkter mit dem ersten Quartal sehr zufrieden, sodass sie für

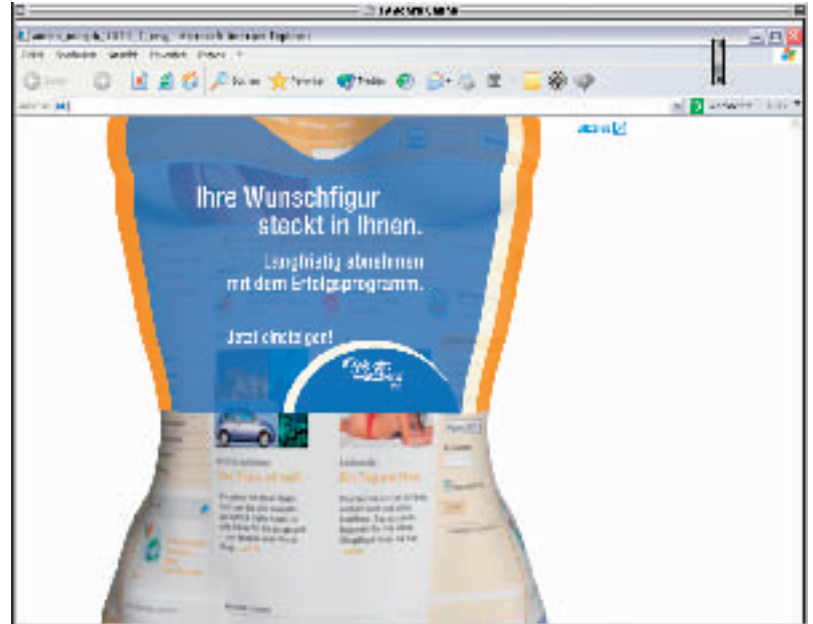


Alexander Ewig: „Der Kunde guckt nicht mehr nur auf die Klickrate“

das Gesamtjahr Wachstumsraten von 15 bis 20 Prozent erwarten. Als Gründe gelten die zunehmende Professionalisierung bei Agenturen und Seitenbe-

treibern, die wachsende Akzeptanz der Online-Werbung bei den Unternehmen und die Fortschritte bei der einheitlichen Reichweitenmessung durch die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), die im Frühjahr ihre erste komplette Studie vorstellen wird. Zudem entdecken immer mehr Firmen

Online-Werbung als Branding-Tool. „Der Kunde guckt nicht mehr nur auf die Klickrate, sondern setzt Banner teilweise auch bewusst fürs Branding ein“, berichtet Ewig. Dabei werde zunehmend akzeptiert, dass die Wirkung nicht genau zu messen sei. „Das ist bei Klassischer Werbung schließlich auch so.“ *brö*



Bei der Online-Werbung für Weight Watchers (Agentur: Plan.Net concept) verengt sich die Amica-Homepage zu einer schlanken Frauentaille. Die Klickrate betrug 7,71 Prozent.

DAS NEUE ROTE IST DA!

Adressen | **ABACUS Deutschland:** Mit kooperativem Database-Marketing zu mehr Effizienz im Versandhandel | **Deutsche Post Adress:** Korrekte Adressen sind eine gute Visitenkarte und reduzieren die Kosten beim Versand | **KarstadtQuelle Information Services:** Vom Trendorientierten bis zum Traditionellen – Zielgruppenansprache leicht gemacht | **Schober Information Group:** Mit der richtigen Datenanalyse neue Märkte schaffen | **Deutsche Post Direkt:** Kein Zufall: Zustellbarkeit | **Agenturdienstleistungen** | **21TORR AGENCY:** Probleme vermeiden bei globalen 1:1eNewsletter-Marketingprogrammen | **AS Interactive:** Wo die Zielgruppe auch hinget – Mobile Marketing ist da | **DRAFT:** Werbung in Zeiten von Crossmedia | **SkaDialog Werbeagentur:** Werte schaffen mit Methode | **Agenturporträts** | **BMZ + more:** Medienübergreifende Dialoglösungen auf allen Stufen des Kundenlebenszyklus | **FCBi:** Transparente Arbeitsabläufe für einen kreativen Dialog | **gkk Dialoggroup:** Erfolg ist eine Frage der Perspektive | **Peter Reincke Dialog:** Erst der kontinuierliche Dialog in allen Phasen eines Projektes oder einer Kampagne garantiert optimale Erfolge | **Rapp Collins:** Innovative Lösungen für den bestmöglichen Return on Marketing Investment für den Kunden

Außen rot, innen prall gefüllt mit aktuellem Know-how von den führenden Anbietern von One-to-One Lösungen

**ONEtoONE
BOOK**
AUSGABE VIER

>> ONEtoONE.de >> ONEtoONE-BOOK VIER
Alle Fachbeiträge als kostenloser PDF-Download
oder einfach das hochwertige Buch bestellen.