

Anja Förster / Peter Kreuz

Marketing-Trends

Anja Förster / Peter Kreuz

Marketing-Trends

Innovative Konzepte
für Ihren Markterfolg

2., überarbeitete Auflage



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dieser Ausgabe liegt ein Post-it® Beileger der Firma
3M Deutschland GmbH bei.



Wir bitten unsere Leserinnen und Leser um Beachtung.

1. Auflage 2003
- 2., überarbeitete Auflage 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden/Catwork Design, Andros Link, Hirschberg
Satz: Fotosatzservice Köhler GmbH, Würzburg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-8349-0044-3

Stimmen zum Buch

„Ein Buch, das zu einem ‚Neuen Marketing‘ anregt und aufruft. Ein Buch für Marketing-Experten und interessierte Kunden.“

Matthias Kraus, Product Manager Service, Lexmark

„Vielfältige und erfrischend wertvolle Gedankenanstöße für Führungskräfte und Mitarbeiter. Ich habe dieses Buch gerade auch im Hinblick auf meinen Job mit großem Gewinn gelesen.“

Jens Thiemer, DaimlerChrysler AG, Leiter Strategie, Controlling, Prozessmanagement

„Eine Pflichtlektüre für alle, die ihre Kunden nicht länger mit Werbung belästigen wollen.“

Christian Lütgenau, Geschäftsleitung, DVS Deutsche Verkaufsleiter Schule

„So macht Weiterbildung Spaß. Ein Muss für alle Vertriebler und Marketingexperten, die am Puls der Zeit sein wollen!“

Annette C. Müller, Marketing Managerin, DeTeWe Telephonwerke AG & Co. KG

„Wenn Sie wissen wollen, was im Marketing heute gut funktioniert, dann schauen Sie in dieses Buch. Es steht alles drin.“

Anja Gieselmann, Leiterin Standortmarketing, Stadt Oldenburg

„Kurz, praxisnah und verständlich werden die neuesten Trends im Marketing dargestellt. Das ideale Buch für erfahrene Marketingexperten, die bereit sind, alte Strategien zu überdenken und Neues kennen zu lernen.“

Werner Pehland, Vorstand, UB Media AG

„Schwimmen Sie gerne mit oder gegen den Trend-Strom? Nach der unterhaltenden Lektüre von ‚Marketing Trends‘ entscheiden Sie selbst!“

Hubert Wagner, Berater, Abegglen Management Partners AG

„Dieses Buch verdient unsere Aufmerksamkeit. Die Autoren nehmen uns mit auf eine spannende Reise zu aktuellen Marketing-Trends. Besonders erfreulich: Sie gehen nicht mit dem Mainstream, sondern blicken hinter die Kulissen. So ist das Buch ein praktischer Ratgeber.“

Dr. Jürgen Fleig, Gesellschafter und Geschäftsführer der b-wise GmbH, www.business-wissen.de

„Die vielen Praxisbeispiele inspirieren zu neuen Ideen für die Umsetzung in der unternehmerischen Marketing-Praxis. Marketing Trends zeigt, wie Unternehmer und Führungskräfte von den Besten lernen können.“

Roger Koplenig, Unternehmensberater & Unternehmer, Systemische Marketing-Beratung

„Aktuelle Marketing-Konzepte hervorragend beschrieben, mit originellen Fallstudien garniert und – was es besonders wertvoll macht – durch kritische Chancen-Risiken-Analysen auch entsprechend hinterfragt. Ein Muss für jeden in Marketing, Vertrieb und Service.“

Marco Müller, Berater, Accenture Unternehmensberatung

„Eine kurzweilige Lektüre, die den Dschungel neuer Marketingtrends lichtet und die eigene Ideenfindung kolossal anregt. Sehr zu empfehlen!“

Barbara Gronauer, geschäftsführende Gesellschafterin der Kommunikationsberatung Schnee.Gronauer & Partner

„Endlich ist Schluss mit dem Mythos Marketing. ‚Marketing Trends‘ lichtet den Begriffsnebel und übersetzt die aktuell diskutierten Konzepte in praxisgerechte, leicht verständliche Entscheidungshilfen. Ein Muss für alle Verantwortlichen.“

Monika Birkner, Inhaberin Monika Birkner Beratung&Coaching und Autorin

„Ein Buch für Rosinenpicker. Die Autoren servieren dem Leser aktuelle Marketingtrends – in leicht verdaulichen Häppchen. Wunderbar appetitanregend! Bei aller Liebe zum Detail behält der Leser zu jeder Zeit den Überblick und bekommt Lust, die besten Rezepte selbst auszuprobieren.“

Fiona Amann, Inhaberin Amann Communications

„Anja Förster und Peter Kreuz nehmen Marketingtrends von heute und morgen unter die Lupe. Komprimiertes Wissen für alle Marketing-Interessierten, die am Puls der Zeit bleiben wollen.“

Mag. Barbara Werwendt, Communications Manager, Unisys Österreich GmbH

„Das Buch zeigt, sehr gut aufbereitet und strukturiert, dass es ohne Dialog mit seinen Kunden keinen Markterfolg gibt. Heute nicht (mehr) und in Zukunft erst recht.“

Joseph Hamberger, Geschäftsführer des Direct Marketing Verband Österreich

„Interessant und locker geschrieben, gespickt mit anschaulichen Fallstudien und Praxisbeispielen. In Summe ein übersichtlicher Leitfaden mit vielen neuen Ideen und Anregungen für alle, die alternative Wege für die Kundenansprache suchen.“

Gerlinde Schager, Werbung, Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H.

„Eine pfiffige Zusammenfassung zukunftsträchtiger Marketingtrends mit originellen Praxisbeispielen. Da fällt es leicht, für jedes Unternehmen das Passende für den persönlichen Markterfolg zu finden!“

Claudia Luksith, Siemens AG

Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch	5
Prolog	9
Teil 1: Aufmerksamkeit ist ein wertvolles Gut	13
1. Permission Marketing	15
2. Virus-Marketing	28
3. Ambient Media	39
4. Guerilla-Marketing	48
Teil 2: Was der Kunde will – Marketing für Herz und Hirn	59
5. Lovemarks	62
6. Hightech & Hightouch	72
7. Event Marketing	82
8. Erlebnismarketing	93
Teil 3: Individualisierung	107
9. Customer Relationship Management	109
10. One-to-One-Marketing	121
11. Mass Customization	133
12. Szenenmarketing	144
Teil 4: Kundennutzen	155
13. Co-Branding	158
14. Multi-Channel Management	166
15. E-Mail-Marketing	178
Teil 5: Unternehmen, die mehr als nur Gewinne maximieren	193
16. Corporate Citizenship	195

Epilog	207
Abbildungsverzeichnis	211
Die Autoren	212

Prolog

Menschen werden immun gegenüber Botschaften, die von außen auf sie zielen. Um heute Menschen zu erreichen, müssen Erlebnisse in ihnen geschaffen werden. (James Gilmore und Joseph Pine, Marketingexperten)

Es ist höchste Zeit, dass aus passivem Marketing, das mit teurer Medienwerbung aufwartet, endlich aktives und emotionales Marketing entsteht. (Bernd M. Michael, Chairman and CEO der Agenturgruppe Grey Europe)

Der gesellschaftliche Wandel liegt vor allem in der Individualisierung. Kunden wollen als Individuen wahrgenommen und entsprechend bedient werden. (Natalie Ehram, Universität Zürich)

Denn nur vom Nutzen wird die Welt regiert. (Friedrich von Schiller)

Ein gutes Unternehmen bietet exzellente Produkte und Dienstleistungen – ein großartiges Unternehmen bietet exzellente Produkte und Dienstleistungen und ist gleichzeitig bestrebt, eine bessere Welt zu schaffen. (William Clay Ford jr., Präsident und CEO der Ford Motor Company)

Erlebnisse. Emotionen. Individualität. Nutzen. Sinn. – Aber bitteschön zu fairen Preisen und möglichst sofort! Der Kunde wird heute immer anspruchsvoller. Die Beziehung zwischen den Unternehmen und ihren Kunden wird immer komplexer. War es früher noch ausreichend, einfach nur ein gutes Produkt zu einem fairen Preis anzubieten, so reicht das heute schon lange nicht mehr. Die „Komplexitätsspirale des Konsums“, wie es der Trendforscher Matthias Horx ausdrückt, schraubt sich immer höher.

Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bringt es auf den Punkt:

Konsumenten möchten am liebsten von Menschen bedient werden, die aber möglichst so schnell wie ein Computer sein sollten. Gleichzeitig möchte man sich persönlich behandelt fühlen, der Verkäufer sollte aber am besten nichts über einen wissen.

Die Erwartungen sind hoch, die Geschmäcker sind verschieden, die Verhaltensweisen sind unberechenbar, die Werte wechseln, die Präferenzen werden eigensinniger, unvergleichbarer, flüchtiger und auch widersprüchlicher. Und wäre das nicht schon Herausforderung genug, so wird es für

die Unternehmen immer schwieriger, mit ihren Werbebotschaften zum Kunden durchzudringen. Denn die Kunden sind mit Werbung übersättigt – viele haben es einfach satt, fühlen sich belästigt, schalten ab, blättern weiter oder zappen zum nächsten Programm. Was nicht sofort ins Auge springt, wird ignoriert.

Doch selbst diejenigen Werbebotschaften, die die Hürde der Aufmerksamkeit des Kunden genommen haben, bringen ihre Absender nicht unbedingt ans Ziel: Die untreuen Kunden sind auf dem Vormarsch! Unternehmen müssen sich heute schon einiges einfallen lassen, um den modernen Konsumenten dazu zu bewegen, dem Anbieter langfristig die Treue zu halten. Sonst heißt es: Wie gewonnen, so zerronnen, außer Speßen nichts gewesen, Undank ist der Welten Lohn.

Sie haben ein tolles Produkt, Sie haben tolle Kunden, trotzdem kommt kein tolles Geschäft zustande? Ist das nicht ungerecht? – Nur Mut! Unternehmen und Dienstleister suchen nach neuen Wegen, um das Marketing wieder kostengünstig und effektiv zu machen. Und sie finden neue Wege. Aber nicht alle Wege führen nach Rom. Nicht jedes neue Marketingkonzept bietet jedem Unternehmen einen Nutzen. Die eine Methode ist nur eine vorübergehende Mode, die andere ist nur alter Wein in neuen Schläuchen, die nächste wird von ihren „Erfindern“ enthusiastisch propagiert als Lösung aller Probleme – was sie natürlich nicht sein kann.

Permission Marketing, Virus-Marketing, One-to-One-Marketing, Multi-Channel Marketing, Attention Economy, Erlebnisökonomie usw. Alles schon gehört oder gelesen! Aber haben Sie sich mit den Konzepten, die sich hinter den Schlagwörtern verbergen, bereits hinreichend auseinandergesetzt? Es ist nicht alles Gold, was glänzt, keine Frage. Sie müssen nicht vorbehaltlos jedes Konzept akzeptieren, aber wir finden: Sie sollten herausfiltern, was für Sie nützlich ist! Und dazu müssen Sie den Kern der Konzepte erfassen. Nehmen Sie die Marketing-Trends unter die Lupe! Dabei möchten wir Ihnen mit diesem Buch helfen.

Nochmals: Hier geht es nicht um Patentrezepte. Das Konzept, das für die besondere Situation in Ihrem Unternehmen passt, kann nur in Ihrem Kopf entstehen, nicht im Kopf von Marketing-Gurus. Wir sind aber sicher, dass Ihnen beim Lesen dieses Buches die eine oder andere gute Idee in den Sinn kommen wird, wie Sie Ihrem Marketing den entscheidenden Schwung geben können.

Überblick

Dieses Buch ist in fünf Teile gegliedert, jeder Teil wiederum in ein bis vier Unterkapitel. Insgesamt finden Sie 16 Kapitel – 16 Strategien für eine moderne Kundenbeziehung.

Die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu gewinnen ist keine geringe Herausforderung.

Teil 1 bietet Ihnen hierzu vier Konzepte: Permission Marketing, Virus-Marketing, Ambient Media, Guerilla-Marketing.

Was will der Kunde heute eigentlich? Wie können Sie der Forderung der Kunden nach Emotion, Erlebnis, Individualität, Nutzen und dem Sinn des Lebens nachkommen? Das lässt sich nicht in nur einen Teil packen, wir haben vier daraus gemacht: Teile 2 bis 5:

Teil 2 widmet sich den Emotionen Ihrer Kunden in vier Kapiteln: Love-marks, Hightech & Hightouch, Event Marketing, Erlebnismarketing.

Teil 3 bietet vier Kapitel, die den Kunden so nehmen, wie er ist – nämlich ganz individuell: Customer Relationship Management, One-to-One-Marketing, Mass Customization, Szenenmarketing.

Teil 4 ist hilfreich, wenn Sie sich fragen, welchen Nutzen Sie Ihren Kunden bieten können und wollen. Wir wollen Ihnen jedenfalls drei hoffentlich nützliche Kapitel bieten: Co-Branding, Multi-Channel Management, E-Mail-Marketing.

Teil 5 zeigt in einem Kapitel, wie sinnvoll es sein kann, Gutes zu tun und darüber zu reden: Corporate Citizenship.

Aber ... da ist das große Aber ...

Einige von Ihnen werden sich beim Lesen dieses Buchs dabei erwischen, wie Sie Sätze vor sich hinmurmeln wie: „Aber das trifft nicht auf mein Unternehmen zu“, „das würde aber bei uns niemals funktionieren“, „meine Branche tickt aber anders“. Oft glauben Manager, dass sie und ihr Unternehmen etwas völlig Einzigartiges seien, das sich mit nichts und niemandem und keinem anderen Unternehmen auf dieser Welt vergleichen lässt. Bei allem nötigen Respekt: Das ist Unsinn! Diese Haltung ist eine Abwehrhaltung. Und wenn Sie eine solche Abwehrhaltung einnehmen – vielleicht auch nur ganz unbewusst und unterschwellig – und dieses Buch mit allzu viel Distanz lesen, dann könnte es sein, dass Sie eine große Chance verpassen, von anderen zu lernen und aus deren Erfahrungen wichtige Impulse für die eigene Situation abzuleiten. Bewahren Sie sich Ihre Offenheit!

Ein Hersteller von Halbleitern hat mit einer Spedition genauso viel zu tun wie die eine Unternehmensberatung mit der anderen, nämlich sehr viel. Es geht immer um Ressourcen, Transaktionen und Menschen. Wenn Sie sich mit den neuen Konzepten auseinandergesetzt haben, können Sie immer noch entscheiden, was davon auf welche Weise zu Ihrem Unternehmen passen könnte – oder auch gerade nicht.

Sie möchten also Ihre Kundenbeziehungen neu gestalten – sonst hätten Sie sich dieses Buch nicht gekauft. Wenn Sie Innovationen umsetzen wollen, müssen Sie zuerst den Ballast abwerfen, der Sie bremst. Dabei können wir Ihnen nicht helfen, sehr wohl aber bei der Frage, wie Sie Kundenbeziehungen innovativ und effizient gestalten können. Dafür haben wir in diesem Buch zahlreiche Beispiele von Unternehmen zusammengestellt, die allesamt Best Practices auf ihrem Gebiet vorweisen können. Nehmen Sie sich ein Beispiel! Versuchen Sie, das für Sie Beste aus den dahinter stehenden Konzepten abzuleiten und es in Ihrem Unternehmen umzusetzen. Glauben Sie bloß nicht, dass Ihr Unternehmen „aber anders ist“.

Wenn Sie also wirklich innovatives Marketing realisieren wollen und bereit sind, von den Besten zu lernen, dann sind Sie hier genau richtig. Sind Sie bereit?

Teil 1: Aufmerksamkeit ist ein wertvolles Gut

Bei Fernsehsendungen entscheidet sich der Zuschauer nach spätestens 30 Sekunden, ob er dranbleibt oder auf einen anderen Kanal wechselt. Nicht umsonst folgen in den Soap-Operas, die täglich über die Fernsehbildschirme flimmern, die Spannungshöhepunkte in genau diesen Intervallen aufeinander. Ein Werbespot bekommt gerade mal fünf Sekunden lang eine Chance, den Zuschauer davon abzuhalten, sich ein Bier zu holen oder umzuschalten. Ein Werbemailing muss den Leser in der gleichen Zeit zum Lesen animieren, sonst landet es im Papierkorb. Heute entscheiden die Kunden selbst, zu welchen Themen sie informiert werden möchten. Kommt Langeweile auf, wird sofort weggezappt, überblättert oder weitergeklickt.

Wer sein Angebot aus der Werbeflut herausheben möchte, muss sich schon gehörig anstrengen: Eine große deutsche Elektronik-Handelskette zeigte auf Plakaten eine Frau mit drei Brüsten, ein Musical-Veranstalter sprengte in seinem TV-Spot einen Schauspieler mit einer Tellermine in die Luft. Die dritte Brust hat mit Elektronikartikeln genauso viel zu tun wie Kriegsoffer mit Abendunterhaltung: nämlich nichts. Diese Art der Werbung ist so blöd wie aggressiv. Wir fragen uns: Ist Aggressivität die Lösung, um trotz stetig sinkender Aufnahmebereitschaft der Konsumenten die nötige Aufmerksamkeit zu erheischen?

Das scheinen zumindest einige Unternehmen zu denken, und entsprechend ist die Anzahl der beanstandeten Werbekampagnen gestiegen. Der Werberat in Deutschland, der von Verbänden der Werbeagenturen, Unternehmen und Medienfirmen getragen wird, ist in der jüngsten Zeit mit einer ständig steigenden Zahl von beanstandeten Werbemaßnahmen konfrontiert, über die er zu entscheiden hat – Schockwerbung als letzter Rettungsanker in Zeiten des Abschaltens und Wegzappens?

Das Beispiel der Firma Benetton, die jahrelang mit Schockwerbung um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit kämpfte, hat gezeigt, dass dieses Vorgehen sehr kontraproduktiv sein kann. Seit Anfang der 90er Jahre hatte das Unternehmen seine Werbekampagnen mit Fotografien unterlegt, die gesellschaftlich brisante Themen und das Leiden in der Welt auf provokative Weise darstellten. So zeigte beispielsweise eine Anzeige eine auf einem Ölteppich schwimmende ölverschmutzte Ente, auf einer anderen

waren schwer arbeitende Kinder verschiedener Altersstufen in der Dritten Welt abgebildet und auf einer dritten war das Foto eines nackten menschlichen Hinterns zu sehen, auf den „H.I.V. POSITIVE“ aufgestempelt war. Diese „Benetton-Schockwerbung“ stieß in weiten Teilen der Öffentlichkeit auf Kritik und Ablehnung. Es kam zu teilweise gewalttätigen Aktionen gegen Benetton-Läden und zu Boykott-Aufrufen gegen die Produkte der Firma. Teile dieser Werbung sind vom deutschen Werberat und von deutschen Gerichten als wettbewerbswidrig beanstandet und untersagt worden.

Es scheint also, als ob immer lautere, aggressivere und penetrantere Kampagnen nicht die Lösung des Problems sind, denn negative Aufmerksamkeit ist nicht unbedingt gut für das Geschäft.

Welche anderen Methoden gibt es, um den Kunden zu erreichen? Wir wollen Ihnen vier ausgewählte Ansätze vorstellen, die in diesem Zusammenhang sinnvoll erscheinen: Permission Marketing, zu deutsch Marketing mit Erlaubnis (des Kunden), Virus-Marketing, ein Konzept, das darauf aufbaut, die Kunden zu animieren, angebotene Produkte und Dienstleistungen weiterzuempfehlen, und Ambient Media, ein flinkes, radikales Kind der großen Mutter Plakatwerbung. Zu guter Letzt zeigt Ihnen das Kapitel „Guerilla-Marketing“, warum pfiffige Ideen wertvoller als ein dickes Budget sind.

Quellen

Bücher und Zeitschriften

Fischer, Oliver: „In der Werbewirtschaft sinkt das Niveau“, in: *Financial Times Deutschland* vom 20.03.2002

Internet

Räber Information Management GmbH, „Wirkungsregeln für die Online-Werbung“, [WWW Dokument], URL: http://www.sunpage.ch/download/online_werbung.pdf

1. Permission Marketing

Darf es etwas Werbung sein?

Seth Godin, Autor des Bestsellers »Permission Marketing«, ist der geistige Vater dieses gleichnamigen Marketing-Konzepts. Wenn er seine Idee erklärt, dann vergleicht er üblicherweise die verschiedenen Marketing-Ansätze mit den unterschiedlichen Varianten menschlichen Balzverhaltens.

Zwei Methoden hat er ausgemacht, um den Hafen der Ehe anzusteuern: Bei der ersten kleidet sich der beziehungsweise Single neu ein, entwirft ein möglichst konkretes Bild von seiner Idealpartnerin und wählt dann die demographisch günstigste Single-Bar aus. Hier macht er der Reihe nach potenziellen Kandidatinnen einen Heiratsantrag. Entweder es funktioniert, oder aber er versucht es bei der nächsten. Die zweite Methode dürfte den meisten Menschen vertrauter sein: Zunächst werden einige Termine für ein Rendezvous arrangiert, bis beide sich besser kennen gelernt und Vertrauen zueinander gefasst haben. Man kommt sich Stück für Stück näher, und die Beziehung ist irgendwann „etwas Festes“. Bei diesem traditionellen Vorgehen ist die Wahrscheinlichkeit, einmal vor den Traualtar zu treten, vermutlich höher einzuschätzen als bei der ersten Methode.

Bei der ersten Methode handelt es sich um das so genannte Interruption Marketing, bei Methode Nummer Zwei um Permission Marketing.

Die Idee des Interruption Marketings ist es, durch Unterbrechungen (interruptions) die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erlangen. Sie alle kennen das: Radiowerbung unterbricht die Musik, Werbespots im Fernsehen unterbrechen Spielfilme, Printanzeigen unterbrechen Sachbeiträge in Zeitschriften und Pop-ups und blinkende Werbebanner unterbrechen das Surfen im Internet. Die Anzahl und Dauer der Unterbrechungen bestimmen, wie genervt das arme Opfer ist.

Die Spezies Mensch ist vor allem aufgrund ihrer beinahe unglaublichen Anpassungsfähigkeit so erfolgreich (zumindest aus biologischer Sicht). Menschen passen sich beispielsweise ihrer Umgebung durch Abstumpfung an, um sich so vor Überreizung zu schützen. Sie legen sich ein dickes Fell zu, wenn sie immer häufiger und lauter mit Werbung bombardiert werden. Die Menschen in unserer Gesellschaft werden zunehmend resistenter gegen Werbung. Wie reagieren die meisten Unternehmen darauf? Na klar, sie erhöhen einfach die Frequenz und Lautstärke ihrer Unterbrechungswerbung! Alles wird lauter, bunter, schriller, verrückter, aber leider auch nervender – am Ende siegt der Überlebenstrieb, und die Kunden ignorieren die Werbung. Dafür sollten wir eigentlich Verständnis haben ...

Dabei war diese Art des Marketings ehemals sehr erfolgreich. Wer vor 30 Jahren einen Spielfilm mit einer kleinen Dosis Werbung unterbrach, konnte sich der Aufmerksamkeit seiner Kunden sicher sein. Heute wird ein Durchschnittsbürger jeden Tag mit bis zu 3 000 Werbebotschaften konfrontiert, auf das Jahr verteilt sind das rund eine Million Werbebotschaften! Wen wundert es da noch, dass die klassischen Formen des Marketings, die auf Unterbrechung basieren, nicht mehr die gleichen Erfolge erzielen wie früher?

Anders als beim Interruption Marketing, das seinen Kunden zwingen will, sollen sich die Kunden beim Permission Marketing freiwillig mit dem Anbieter in Verbindung setzen. Um nochmals das Beispiel von oben zu bemühen: Der balzende Single fragt die potenzielle Heiratskandidatin, ob er auf ein weiteres Rendezvous, sprich einen Marketing-Kontakt, hoffen darf. Für den Marketing-Manager liegt die Herausforderung also darin, von den potenziellen Kunden eine Einwilligung für die weitere Interaktion zu erhalten. Zeit ist eine knappe Ressource: Je länger potenzielle Kunden einem Unternehmen Zeit geben, sie zu überzeugen, desto aufnahmefähiger sind sie für die Argumente des Unternehmens – das ist die gute Nachricht. Aber, und das ist die Einschränkung, desto höher muss der anschließende Umsatz sein, damit sich der Balztanz für das Unternehmen lohnt. Ein möglicher Kunde, der den Argumenten einer Firma seine Aufmerksamkeit schenkt, ist jedenfalls mit großer Wahrscheinlichkeit auch ein kaufbereiter Kunde.

Konzept

Entscheidend beim Permission Marketing ist, dass das Unternehmen eine langfristige Kundenbeziehung mit dem Kunden anstrebt. Es will die Ehe, nicht den One-Night-Stand – im Gegensatz zu einigen anderen Marketingkonzepten. Die klassische Massenwerbung versucht, aus Fremden Kunden zu machen. Permission Marketing dagegen ist darauf aus, zuerst aus Fremden Freunde zu machen, bevor sie dann zu Kunden werden. Einen Wermutstropfen können wir an dieser Stelle nicht verschweigen: Wie wird der Fremde zum Freund? Den ersten Schritt wird auch beim Permission Marketing das Unternehmen machen müssen. Nur besteht die Unterbrechung beim Erstkontakt nicht in einer brutalen Aufforderung zum Kauf, sondern in einem höflichen Angebot zur Kontaktaufnahme: Ein Blick, der mit einem Lächeln beantwortet wird, so würde das vielleicht der berühmte Pantomime Samy Molcho bezeichnen. Noch besser ist es, wenn der Balztänzer von einer Freundin der Angebeteten vorgestellt und eingeführt wird. Wie Sie das geschickt arrangieren können, lesen Sie im zweiten Kapitel über Virus-Marketing.



Abbildung 1: IBM zeigt, wie gut gemachtes Permission Marketing funktioniert.

Ist die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen, bemüht sich das Unternehmen, die Erlaubnis zum Zwiegespräch nicht nur aufrecht zu halten, sondern zu vertiefen. Dieses Ziel kann es durch die folgenden sieben Säulen einer Permission-Marketing-Kampagne erreichen:

1. Einverständnis: Das Unternehmen versendet Informationen und Werbebotschaften nur dann, wenn sie vom Empfänger ausdrücklich erwünscht sind und auch erwartet werden. Die Aufmerksamkeits- und Reaktionsrate wird wesentlich höher sein als bei unangekündigten Werbebotschaften.

Klar wird die Bedeutung des ausdrücklichen Einverständnisses des Empfängers am Beispiel E-Mail-Marketing (siehe auch Kapitel 15). Bei dieser Form des Direktmarketings können Kunden massenhaft und gleichzeitig

direkt und individuell angesprochen werden. Für die Unternehmen hat das Medium E-Mail den Vorteil, Werbebotschaften schnell und kostengünstig an eine große Zahl von Empfängern versenden zu können. Doch genau hier liegt die Problematik: Sind die Werbebotschaften unerwünscht – oder anders ausgedrückt – hat der Empfänger nicht sein ausdrückliches Einverständnis für die Zusendung der Werbebotschaften erteilt, so spricht man von Spamming, und das ist etwas höchst Unanständiges! Es bedeutet nicht nur, dass der Empfänger nachhaltig verärgert sein wird, sondern auch, dass rechtliche Schritte gegen den Absender eingeleitet werden können, denn Spamming ist verboten.

Also: Will ein Unternehmen die notwendige positive Aufmerksamkeit für seine Botschaften, dann ist es von entscheidender Bedeutung, dass seine Mitteilungen vom Empfänger erwünscht sind.

2. Personalisierung: Ziel des Permission Marketings ist es, eine nachhaltige Beziehung zum Empfänger der Nachricht aufzubauen. Das geht am besten über die persönliche Ansprache des Kunden. Unternehmen sollten umfangreiches Wissen über den Kunden aufbauen, um Angebote personalisieren zu können.

Die Personalisierung beginnt bereits mit kleinen Dingen, die aber oftmals nicht beachtet werden. Dazu gehört die persönliche Ansprache von Kunden („Guten Tag, Herr Maier“ statt „Lieber Kunde“) oder die Angabe der eigenen Kontaktdaten. Doch die Personalisierung von Angeboten geht noch weiter. Im Sinne des One-to-One-Marketings (siehe auch Kapitel 10) sollten die Leistungsangebote auf die individuellen Präferenzen des Kunden abgestimmt werden und ihm dadurch echten Nutzen bieten.

Ein interessantes Beispiel für personalisierte Angebote mit echtem Zusatznutzen ist My L'Tur, die personalisierte Reisewebsite im Internet unter www.ltur.com. Dort gibt es individuelle Beratung fast wie im Reisebüro – und das 24 Stunden lang: Mit der Funktion „Reisefinder“ kann der Kunde seine konkreten Urlaubswünsche angeben und bekommt dann automatisch eine E-Mail oder SMS-Nachricht, wenn seine Traumreise zu günstigen Last-Minute-Preisen verfügbar ist. Interessant ist auch „MOPS“, die Motiv orientierte persönliche Suche. Mops bietet innerhalb von Sekunden, was im Reisebüro lange Beratungsgespräche oder Verfügbarkeitsabfragen voraussetzen würde: personalisierte Urlaubsalternativen, die sich an den persönlichen Motiven des Suchenden orientieren und auch sofort buchbar sind. Und so wird der Urlaub richtig „gemopst“: Der Anwender zeigt Mops mit einigen Maus-Klicks am Bildschirm durch das Verschieben von Reglern und die Auswahl von Bildern an, was ihm beim gesuchten Urlaub wichtig ist. Das Programm checkt im Hintergrund die Informations- und Buchungsdatenbank von L'Tur nach verfügbaren Angeboten, die

diesem Profil entsprechen, und präsentiert nach wenigen Sekunden mehrere Vorschläge in verschiedenen Preiskategorien. Sämtliche Details, insbesondere die Beschreibung der vorgeschlagenen Unterkunft, erhält der Benutzer durch Klick auf das Zielgebietsfoto. Ergänzende Vorschläge sind ebenfalls nur einen Klick entfernt.

3. Segmentierung: Persönliche Botschaften kommen viel besser an als standardisierte Serienbriefe, die nicht erkennen lassen, dass sich ein Unternehmen wirklich für die Person des potenziellen Kunden interessiert. Dabei kann schon die Unterteilung in zwei oder drei Gruppen dienlich sein. Heute ist es durch die moderne Print- und Datentechnologie möglich, Kataloge, Broschüren oder Kundenzeitschriften gezielt auf die Wünsche einzelner Kundengruppen zuzuschneiden. So bietet beispielsweise die Bausparkasse Schwäbisch Hall eine Kundenzeitschrift, die durch personalisierte Einhefter auf die individuellen Präferenzen des Lesers abgestimmt ist. Dazu unterteilt die Bausparkasse ihre Kunden in mindestens sieben Zielgruppen. Bei dieser Segmenteinteilung spielen die Lebensphasen des Kunden und Spezifika seines Bausparvertrags eine Rolle. Diese Zielgruppen werden durch den personalisierten Einhefter in jeder Ausgabe individuell angesprochen. Der Einhefter besteht aus einem persönlichen Anschreiben und bis zu fünf Reaktionskarten, auf denen die Adresse des Kunden bereits als Absender eingetragen ist. Mit diesen Karten können die Kunden verschiedene Beratungs- und Serviceleistungen der Schwäbisch Hall anfordern. Der Direktmarketingbrief weist auf die Heftthemen und Informationsangebote hin, die aller Voraussicht nach für die jeweilige Zielgruppe von besonderem Interesse sind.

4. Inhalte: Unternehmen sollten nicht reine Werbung, sondern für den Empfänger relevante Informationen versenden. Nur so erhalten sie auf Dauer hohe Response-Raten. Hat sich die erste Botschaft als relevant erwiesen, bleibt die Aufmerksamkeit des Empfängers für weitere Botschaften erhalten. Marketingaktionen sollten vor allem das Gefühl vermitteln, dass der Firma die langfristige Zufriedenheit des Kunden wichtiger ist als eine einmalige Verkaufsaktion. Bei der Auswahl der Themen sollten Unternehmen prüfen, was den Empfänger wirklich interessiert, wie sie zu seinem Erfolg beitragen können, was als Topnachricht sofort weitererzählt wird und welches Problem ihn derzeit am meisten beschäftigt. So recherchiert der Online Service MWonline beispielsweise eine hohe Anzahl relevanter Veröffentlichungen rund um das Thema Management und fasst das Wesentliche daraus in gut lesbarer Form zusammen. Mehr noch: Man bekommt zu diesem kostenlosen Service eine Bewertung geliefert, die Auskunft darüber gibt, ob der Beitrag gut und verständlich verfasst ist, ob er wirklich Neues verrät und ob er für die Praxis von Nutzen ist.

5. Selbstbestimmung: Beim Permission Marketing wird der Empfänger der Nachrichten als gleichberechtigter Partner angesehen. Ihm muss es erlaubt sein, alle Daten, die ihn betreffen, eigenverantwortlich zu pflegen. Das heißt, der Partner selbst darf das eigene Profil einsehen oder ändern sowie seine Bestellungen oder seinen Kontostand abfragen. Der Kunde wird intensiv mit einbezogen. Dadurch entsteht eine Verbundenheit, die es im klassischen Direktmarketing nicht gibt. Das Prinzip der Selbstbestimmung hat beim Permission Marketing sogar eine höhere Priorität als der drohende Verlust der Kundenbeziehung: Bei E-Mail-Newslettern sollten Unternehmen ihren Kunden und Interessenten zum Beispiel das Recht einräumen, sich jederzeit von der Verteilerliste zu streichen. Ein Konsument muss in einer Permission-Marketing-Kampagne jederzeit die Möglichkeit besitzen, seine schon erteilte Erlaubnis schnell und ohne Schwierigkeiten zurückziehen zu können, wenn er etwa glaubt, dass die erhaltenen Informationen für ihn nicht mehr relevant sind oder dass seine Erlaubnis missbraucht beziehungsweise nicht ausreichend geschützt wurde.

Am längeren Hebel sitzen wir (Eure Kunden). Wenn Ihr das noch nicht geschnallt habt, kommt ein anderer Anbieter, der aufmerksamer ist und nicht so öde. (Cluetrain Manifest)

6. Informationen: Je besser sich Kunde und Unternehmen kennen lernen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, miteinander ins Geschäft zu kommen. Firmen sollten das im Lauf der Zeit gesammelte Wissen über ihre Kunden speichern, um besseren und individuelleren Service bieten zu können. Wenn Unternehmer ihre Nutzer darauf ganz offen hinweisen, sind sie auch eher bereit, persönliche Daten preiszugeben.

Internet-Kunden des Textilversenders Lands' End wünschten sich beispielsweise größtmöglichen Komfort bei der Abwicklung ihrer Bestellung über das Internet. In diesem Zusammenhang äußerten viele Kunden den Wunsch nach einem „Gedächtnis“ für Adressen und Kreditkartendetails, die sie dem Unternehmen bereits bei einer früheren Bestellung übermittelt hatten. Um diesem Wunsch gerecht zu werden, fügte Lands' End seinem Internet-Service das „Persönliche Kunden-Konto“ hinzu. Persönliche Daten können darin fest beim Unternehmen hinterlegt werden, sodass sie jederzeit abrufbar sind. Die Kunden können eine unbegrenzte Anzahl von Lieferadressen speichern plus, auf Wunsch, ihre Kreditkartenangaben und Rechnungsdetails. Die Daten werden in einer sicheren Datenbank verwaltet, zu der niemand außer dem Kunden Zugang hat. Alle Daten werden über ein sicheres Übertragungsverfahren versendet und abgerufen. Lands' End garantiert, dass der Service ausschließlich dazu dient, den Einkauf bequemer zu machen. Jeder Kunde kann genau bestimmen, welche Informationen Lands' End speichert und in welcher Form das Unternehmen davon Gebrauch machen darf. Und selbstverständlich kann der

Kunde jederzeit Veränderungen vornehmen oder das Kunden-Konto auflösen.

7. Individualität: Unternehmen schaffen sich ein unverwechselbares Informationsangebot mit einem individuellen Erscheinungs-, Aktualisierungs- oder Update-Rhythmus. Beispielsweise können sie sich mit einem vierteljährlichen Newsletter bewusst rar machen, dafür aber größere Aufmerksamkeit erzielen. Gestaltungshintergrund und Vertriebsstrategie müssen dabei immer auf die Zielgruppe ausgerichtet und auch mit den übrigen Marketingstrategien abgestimmt sein.

Elf Regeln

Um eine Permission-Marketing-Strategie in der Praxis erfolgreich umsetzen zu können, sollten Sie die folgenden Regeln beachten:

- Senden Sie E-Mails, Newsletter und andere Informationen grundsätzlich nur an Empfänger, die zugestimmt haben. Die erste Nachricht sollte immer eine Kontrollnachricht sein. Diese muss der Kunde erst beantworten, bevor er endgültig in den Verteiler eingetragen wird. Dieses Verfahren nennt sich „Double-Opt-in-Verfahren“ und wird immer mehr zum Standard.
- Bestätigen Sie grundsätzlich alles per E-Mail: die ursprüngliche Zustimmung, Bestellungen, Versandbestätigungen oder Änderungen des Kundenprofils.
- Ermöglichen Sie Ihren Kunden, die eigenen Vorlieben weiterzugeben: Welche Informationen möchte er erhalten? Wie oft? Motivieren Sie den Kunden, Ihnen so viele Informationen wie möglich zu geben, damit Sie Ihre spätere Selektion für die E-Mail-Kommunikation einfacher vornehmen können.
- Ein Besucher nennt Ihnen seine Mail-Adresse nicht aus purer Nächstenliebe, sondern nur im Tausch für etwas, was für ihn nützlich ist. Das können Informationen sein, ein kleines Geschenk, die Teilnahme an einem Preisrätsel oder ein Wettbewerb. Bedenken Sie bei diesem Angebot jedoch, dass es für den Kunden einen Wert darstellen muss. Sinnvoll ist in diesen Fällen immer, dass der gebotene Anreiz direkt etwas mit der Leistung des Unternehmens zu tun hat. Ansonsten besteht die Gefahr, dass vorrangig Schnäppchenjäger angezogen werden.
- Erfüllen Sie umgehend den Wunsch eines Abonnenten, wenn er sich aus Ihrem Verteiler austragen will. Gestalten Sie dazu das Verfahren so einfach wie möglich. Bauen Sie in alle Mails einen Web-Link ein, unter dem sich der Bezieher austragen kann.

- Ihre E-Mail-Adressenliste ist ein Besitz, den nur Sie benutzen sollten! Verkaufen oder vermieten Sie diese Liste niemals. Wenn Sie nicht anders können, dann bieten Sie dem User wenigstens die Möglichkeit, dass er zustimmen oder es ablehnen kann, auch von Ihren Geschäftspartnern Informationen zu erhalten.
- Veröffentlichen Sie eine gut verständliche Erklärung zum Datenschutz auf Ihrer Website und verstoßen Sie auf keinen Fall gegen diese Regeln.
- Beantworten Sie Kunden-E-Mails so schnell wie möglich. Dies zeigt dem Kunden, dass er für Sie wichtig ist und gleichzeitig, dass es reale Personen „hinter der Bühne“ Ihrer Website gibt.
- Wenn Sie beabsichtigen, einen E-Mail-Adress-Verteiler zu mieten, sollten Sie äußerst vorsichtig sein. Arbeiten Sie grundsätzlich nur mit nachweislich seriösen Anbietern zusammen.
- Denken Sie immer an den Netzwerk-Effekt: Ein verärgertes Kunden kann im Internet seinen Ärger sehr schnell an Millionen von Usern weitergeben, seine negativen Erfahrungen an alle Freunde per E-Mail senden, in Foren posten oder auf Beschwerde-Sites veröffentlichen.

Fallstudie: Buongiorno

Buongiorno Vitaminic SpA hat das Prinzip des Permission Marketings zu einem Grundpfeiler seiner Marketingaktivitäten gemacht. Das italienische Unternehmen ist der europäische Marktführer im Bereich der personalisierten interaktiven und mobilen Dienste. Buongiorno nutzt dabei verschiedene Kanäle (SMS, MMS, Video, Music Files, WAP, E-Mail), um Unternehmen und staatliche Institutionen mit kundenspezifischen digitalen Diensten via Internet und Mobiltelefon zu bedienen.

Das Unternehmen generiert seine Einkünfte auf verschiedenen Wegen: durch Werbeeinnahmen, kostenpflichtige Telefonnummern und gebührenpflichtige Angebote an Unternehmen. In seinem Marketing achtet das Unternehmen streng auf die Permission-Philosophie. Nur diejenigen Abonnenten erhalten Informationen zugesandt, die diese auch ausdrücklich angefordert haben. Dadurch kann Buongiorno seinen Werbepartnern garantieren, dass die Empfänger an den gewählten Inhalten und damit an den Werbeschaltungen interessiert sind. Und die Kunden können sicher sein, einen Zusatznutzen zu erhalten und nicht mit irrelevanter Werbung malträtiert zu werden. Der Service funktioniert wie folgt: