

e-Marketing

von Oliver Recklies

Einleitung
 Aspekte des e-Marketing.....
 E-Branding – die neue Markenidentität
 Die KeyPosition-Methode
 Kosten

Informationen zu den Themenbereichen versenden, die mit dem Empfänger vereinbart sind.

Vorteile für Kunden	Vorteile für Unternehmen
	1
Mühelosigkeit	Schnelle Marktanpassung
	2 3
Informationsvergleiche	Kostenanpassung
Geringe Aufdringlichkeit	Aufbau von Beziehungen
	Kontaktmessung

Allgemeine Vorteile von Online-Marketing

Einleitung

Die möglichen Maßnahmen im e-Marketing sind mehr als nur die preiswerte Alternative zu traditionellen Direktmarketingmaßnahmen und umfassen auch mehr als nur den Versand von Newslettern und das Vorhalten bzw. Gestalten personalisierter Webseiten. Um die besonderen Eigenschaften des Internets für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen optimal einzusetzen, sind gut konzipierte Kampagnen und der Einsatz geeigneter Hilfsmittel sowie Methoden notwendig.

Dem gegenüber stehen allerdings hohe Implementierungskosten (z.B. für die Webserver i.w.S.), geringere Rücklaufquoten und kostspielige Programme zur Verbesserung der Kundenloyalität.

Im Gegensatz zu den traditionellen Medien lässt sich durch die elektronische Bearbeitung und Erstellung eine wirkliche One-to-one-Strategie aufbauen. Je enger dieses Netz des Informationsaustausches zwischen dem Kunden und dem Unternehmen ist, um so mehr kann der Kunde durchleuchtet und mit individuellem Service an das Unternehmen gebunden werden. Einige Branchen (z.B. die Kreditwirtschaft) verfügt aufgrund ihrer Funktionen über einen sehr guten Datenbestand, um solche Auswertungen zu fahren. Andere Branchen (wie der Einzelhandel) müssen hingegen erst extra Maßnahmen starten, um an die benötigten Informationen zu gelangen. Entscheidend aber ist – und da gibt es keinen Unterschied zwischen den Branchen – dem Kunden einen deutlichen Vorteil dafür zu bieten, dass er seine persönlichen Informationen bereitstellt. Der Kunde weiß heute, dass seine Informationen einen bestimmten Wert für das Unternehmen haben und für diesen möchte er auch eine Kompensation erhalten.

Aspekte des e-Marketing

Gutes Internet-Marketing basiert in der Regel auf mehrstufigen Kampagnen, die nur an solche Kunden versandt werden, die der Werbung über e-Mail vorher ausdrücklich zugestimmt haben (sog. Permission Marketing). Dabei geht es nicht nur um die allgemeine Erlaubnis, an den Kunden Informationen zu senden. Unter dem Gesichtspunkt der Kundenbindung sollte das Unternehmen auch nur

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der sogenannte Wohlfühlfaktor. Wer als Kunde regelmäßig um seine Meinung gefragt wird und

den Eindruck bekommt, dass seine Anregungen und Hinweise ernst genommen werden, wird seinen Zusatzbedarf zuerst dort decken, wo er sich gut aufgehoben fühlt. Dies bedeutet auch, dass er bei ggf. auftretenden Problemen nicht gleich den Lieferanten (hier im weitesten Sinne) wechseln wird.

Speziell das Permission Marketing bietet dem Kunden enorme Vorteile, der er allein bestimmt, ob und wie lange er eine Beziehung zum Lieferanten aufrechterhalten will. Er entscheidet, ob und zu welchen Themen er Informationen auf regelmäßiger Basis bekommen möchte und zu welchen nur einmalig. Permission Marketing sorgt dafür, dass nur angeforderte und erwünschte Informationen beim Kunden ankommen. Der Clou daran: Persönliche Informationen, die erwünscht, erwartet und für den Empfänger relevant sind, werden bei sachgemäßem Einsatz nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als Service.

E-Branding – die neue Markenidentität

Mittlerweile muss sich aufgrund der Commodifizierung des Internets auch jede Marke im Internet behaupten können. Das E-Branding ist als ein Bereich der Markenentwicklung zu verstehen, der keine eigene Kategorie neben dem klassischen Branding darstellt. Wenn in diesem Zusammenhang e-Business als Ansatz verstanden wird, Kerngeschäftsvorgänge mittels der Internet-Technologie zu betreiben und Unternehmen den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen wollen, müssen sich ihre Marken auch von denen der Konkurrenz in der Online-Welt unterscheiden.

Marken sind Markierungen, welche für ganz bestimmte Werte und Leistungen stehen und mit sowohl rationalen als auch emotionaler Aussagekraft verbunden sind. Die Bedeutung einer Marke ergibt sich dabei aus den sogenannten 3 „K“

- Der Kompetenz, dem Verbraucher eine spezielle Problemlösung zu bieten,
- Der Kontinuität, mit der über lange Zeit ein gleich bleibend hohes Qualitätsniveau gehalten wird sowie
- Die Konsequenz, Qualität und Leistung im Bewusstsein der Konsumenten zu manifestieren und einen (psychologischen) Mehrwert zu schaffen.

Die Persönlichkeit einer Marke, die sich vorrangig über das Internet profiliert (sog. e-Brand) wird durch die Qualität des zielgruppenspezifischen Mehrwertes, durch die Gesamtheit aller typischen Inhalte, Features und Applikationen kreiert. Die Kunst liegt darin, den Webnutzern Mehrwerte zu bieten. Konzepte zum e-Branding müssen daher der unternehmerischen Vision Ausdruck verleihen. Somit sind Planung, Betreuung und Pflege der Markenpräsenz strategisch auszurichten. Dazu müssen idealerweise Marketing und PR-Fachleute zusammen mit den Technikern und den Designern bei der Online-Markeninszenierung an einem Tisch sitzen.

Ein Weg zum Aufbau einer e-Brand ist es, Menschen gezielt in den Vordergrund zu stellen (wobei dies auch eine allgemeine Anforderung des Webdesigns ist, um den Seitenbesucher anzusprechen) und Führungspersönlichkeiten verstärkt zu Personen des öffentlichen Interesses zu machen. Über diese kann ein gewünschtes Image (z.B. jung, dynamisch) auf die Marke übertragen werden. Im Internet

kommt die Notwendigkeit einer einfachen und klar strukturierten Informationslogistik hinzu. Aspekte davon sind die transparente (d.h. für den Externen logische) Navigation sowie ein konzernübergreifendes Konzept im Sinne eines einheitlichen Standards. Letzteres gilt insbesondere für globale Marken.

Die KeyPosition-Methode

Zur Markenentwicklung hat sich die als Key-Position bekannte Methodik bewährt. Diese setzt neben der Leistung zentral auf das Service-Verhalten der Mitarbeiter. Durch die Key-Position werden Leistung, Erscheinungsbild und Verhalten zu einem stimmigen Marktauftritt vereint. Bestandteile der KeyPosition-Methodik sind:

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequenz: Sensibilisierung von Führungskräften und Mitarbeitern für kundenorientiertes Verhalten. Erstellung der Produkte und Dienstleistungen auf einheitlich hohem Niveau.
Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Systematik: Abgleich und ggf. Anpassung von Sollposition und Designstrategie ▪ Wiedererkennbarkeit: Integration und einheitliche strategische Ausrichtung traditioneller und digitaler Darstellungsmöglichkeiten ▪ Emotionalisierung: Visualisierung rationaler Inhalte und Steuerung markenrelevanter Assoziationen

Leistung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eindeutigkeit: Entwicklung einer visionären und realistischen Kernkompetenz ▪ Strategie: Entwicklung einer Strategie, um intern Kräfte zusammenzuführen und extern Stärken sichtbar zu machen ▪ Struktur: Entwickeln einer zentral gesteuerten, dezentral organisierten Informations- und Kommunikationsstruktur als Grundlage einer übersichtlichen Webseite.
Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsamkeit: Eindeutige Förderung der Integration von unterschiedlichen Disziplinen, Sichtweisen und Funktionen im Unternehmen ▪ Identifikation: Förderung der Identifikation der Mitarbeiter mit den bereichsspezifischen und unternehmensübergreifenden Zielen

Kosten

Professionell durchgeführtes e-Marketing ist im Vergleich günstig, aber nicht kostenlos. Die Kosten lassen sich nicht auf den Versand von e-Mails reduzieren, im Vergleich zu den traditionellen Maßnahmen wie Anzeigenschaltung oder Post-Mailing sind sie ungeheuer günstig. Im Bereich Druck, Porto, Konfektionierung und physikalischer Versand sind bis zu 80 % der Kosten einsparbar. Unter dem Aspekt, dass die Aktionen der angemalten Kunden in Echtzeit und automatisch ausgewertet werden können, ergibt sich ein Preisvorteil von bis zu 90 %.

© Oliver Recklies, Juni 01