

Digitales Marketing jenseits der Bannerwerbung – Ideen, Möglichkeiten, Trends

thema Digitales Marketing und erklärungsbedürftige Produkte – geht das überhaupt?

veranstaltung AMC – 38. Meeting Arbeitskreis Internet Full Service

datum 08. Juni 2005

autor Nils M. Hachen, denkwerk gmbh

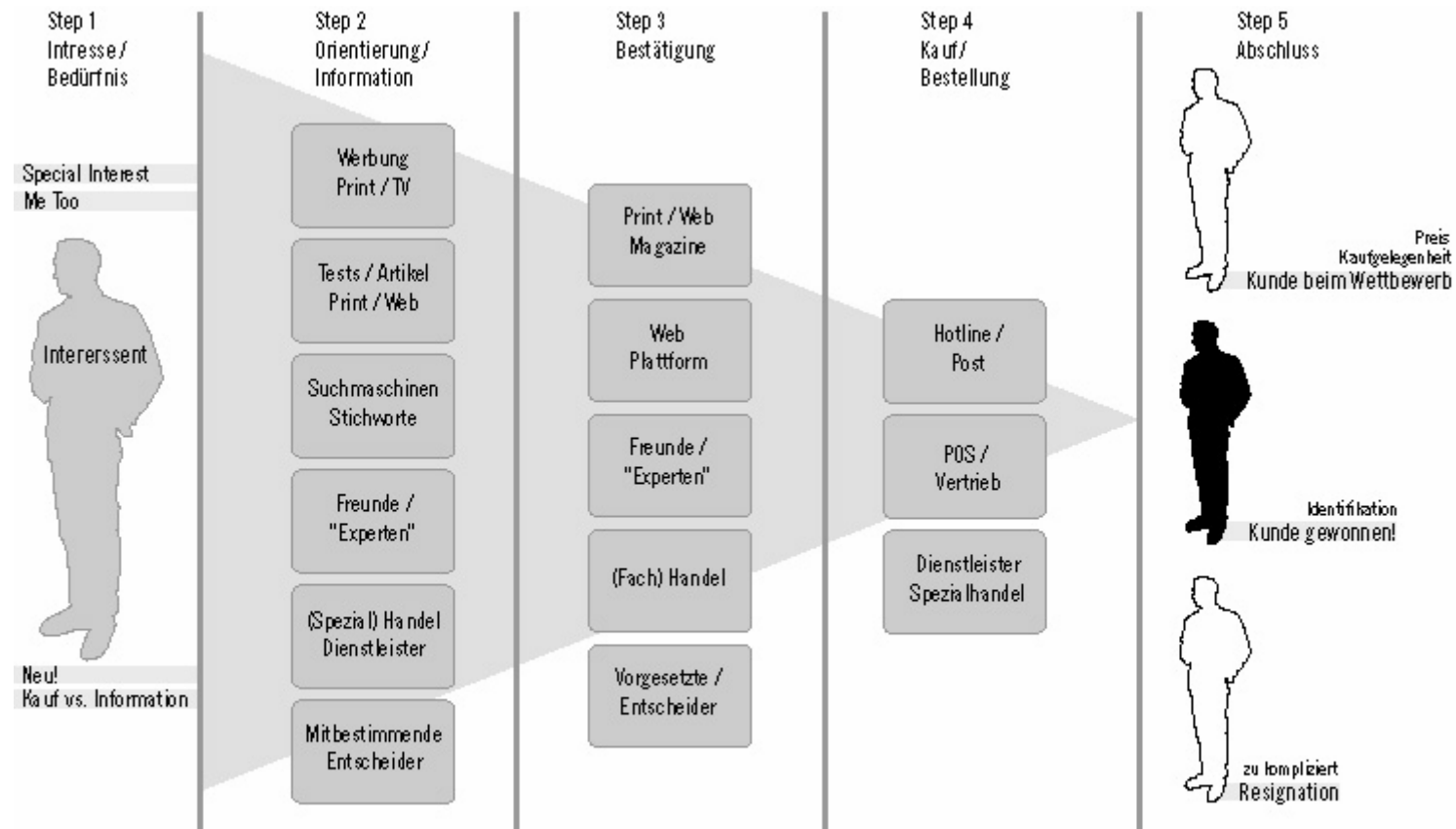
1.0 Die Vision – E-mersive Marketing

Wann wird der Minority Report Wirklichkeit?

Die Idee des E-mersive / Pervasive Marketing hat ihren **Ursprung** in einer technologischen Entwicklung, die **vor mehr als zehn Jahren** begann. Bereits zu dieser Zeit entstand die Idee vom Pervasive Computing – **intelligente Alltags- und Gebrauchsgegenstände** und drahtlos vernetzte kleine Endgeräte **sollten** dem Nutzer in **alltäglichen Situationen assistieren**.

Vom Kalorienzähler, der über die günstigste Krankenkasse informiert, aber auch Werbung für die kommenden Laufevents machen könnte, bis hin zum Kühlschrank, der meldet, wann die Reserven knapp werden und gleichzeitig auf die günstigen Preise im Supermarkt aufmerksam macht. Die Einkaufsliste geht drahtlos an den Einkaufswagen und dieser führt den Käufer auf dem kürzesten Weg durch die Regale.

2.0 Die Basis – Blick auf den Kaufentscheidungsprozess



3.0 Integriert zum Ziel

Integrierter Ansatz von offline und online

- Medienbrüche minimieren und kommunikativ auffangen.
 - Verzahnung von Image-Bildung, Produktwerbung, Direktmarketing und Vertrieb
 - Kommunikations- und Rückfallkanäle anbieten.
- ⇒ **Betreuung und Bindung des Kunden entlang des gesamten Entscheidungsweges**



3.1 Die Lösung - Dialog mit Blick auf den ROI

Der strategische Erfolg liegt im günstigen Einkauf durch...

- präzises Targeting und auf Performance basiertes Marketing
 - den Schwerpunkt auf die (im Vergleich) kostengünstigeren und „schnelleren“ digitalen Medien wie Internet oder mobile Dienste.
 - Synergieeffekte, den der zusätzliche Einsatz der klassischen Marketingmaßnahmen (TV, Funk, Print) mit sich bringt.
 - unterstützende BTL-Maßnahmen wie Veranstaltungen, Events & PR.
 - den Fokus auf **Vertrieb und Sales!**
- ⇒ **Performance Marketing**
- ⇒ **„Inteligente“ Sonderwerbformen**

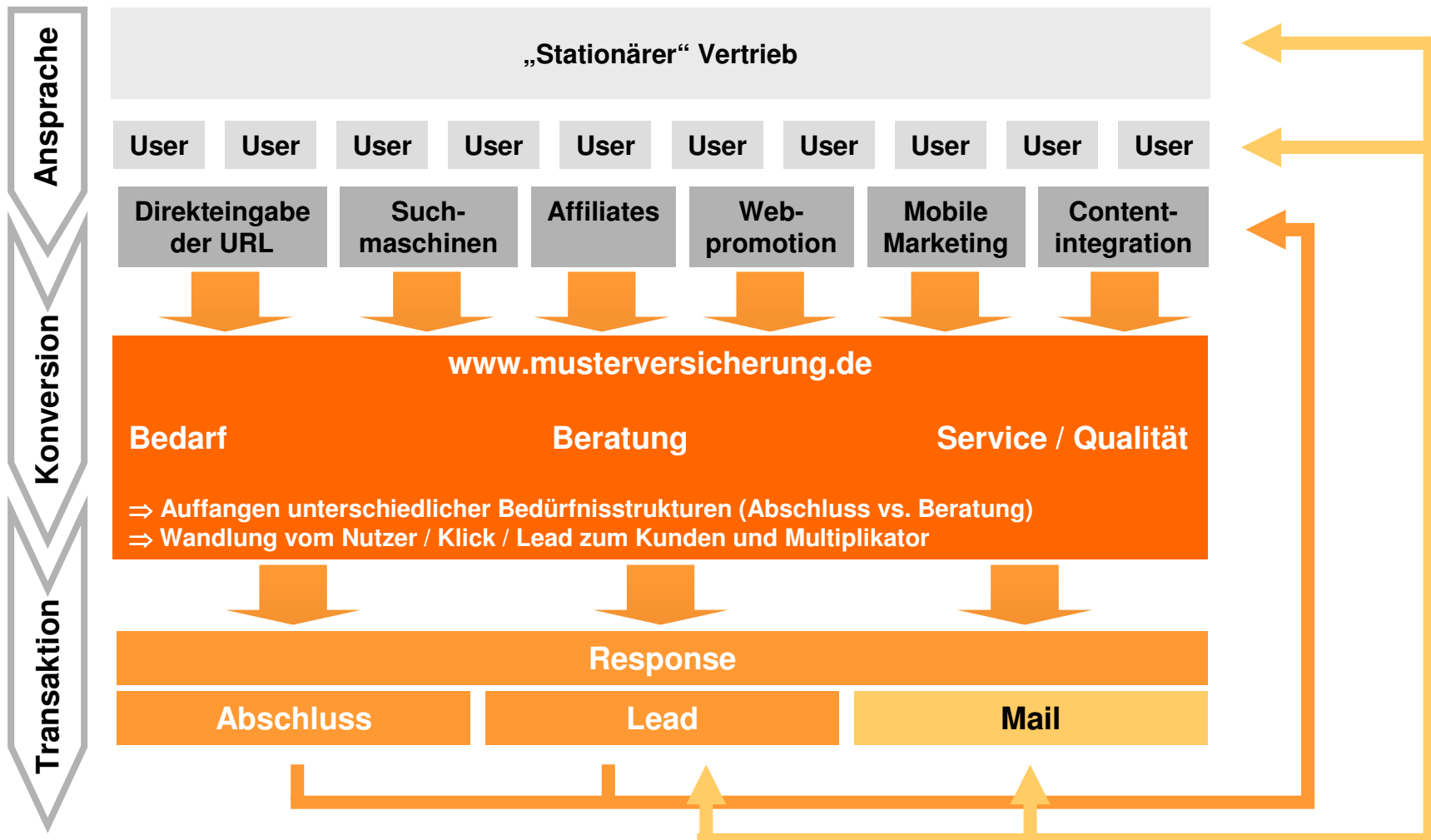
4.0 Performance Marketing

Definition Performance Marketing:

„**Performance Marketing** in den digitalen Medien ist ein Bestandteil des Mediamixes und **dient** sowohl der **Kundengewinnung** als auch der **Kundenbindung**. Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das **Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen** mit dem Nutzer zu erzielen. **Die Ansprache** des Kunden bzw. Interessenten **erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell**, um die größtmögliche Interaktion durch den Nutzer zu erreichen.

Performance Marketing versteht sich als **integrierter Ansatz**. Die Bestandteile sollen vernetzt zum Einsatz kommen, um so auf Handlungsweisen des Kunden bzw. potentiellen Interessenten einwirken zu können.“

4.1 Online-Marketing – ein gelerntes Szenario



4.2 Direkter Dialog zu bezahlbaren Konditionen!

Online Marketing – Step One:

- Suchmaschinen Marketing*
- Affiliate Marketing* / Kooperationen*
- Webpromotions* / Mobile Marketing*
- White-Labeling
- Online PR*

Online Marketing – Step Two:

- Wandlung von Interessenten zu Kunden
- Kundenbindungsmanagement*
- Couponing / Benefitting*

* Näheres finden Sie im Anhang!

5.0 „Intelligente“ Sonderwerbformen

Welchen Sinn machen Bannerkampagnen?

Wie oft klicken sie auf ein Banner?

Wie oft haben sie sich schon über Layer geärgert?

Die Internet-Nutzer haben sich an Banner-Werbung gewöhnt.

Weniger als 1% nutzen die Möglichkeit, über einen Klick auf einen Banner zur damit verbundenen URL zu gelangen.

Nielsen gibt als durchschnittliche Click-Rate für "Top-Banner" einen Wert von 0,36 Prozent an.

⇒ Kreative Gestaltung!

⇒ Mehrwert im Werbemittel!

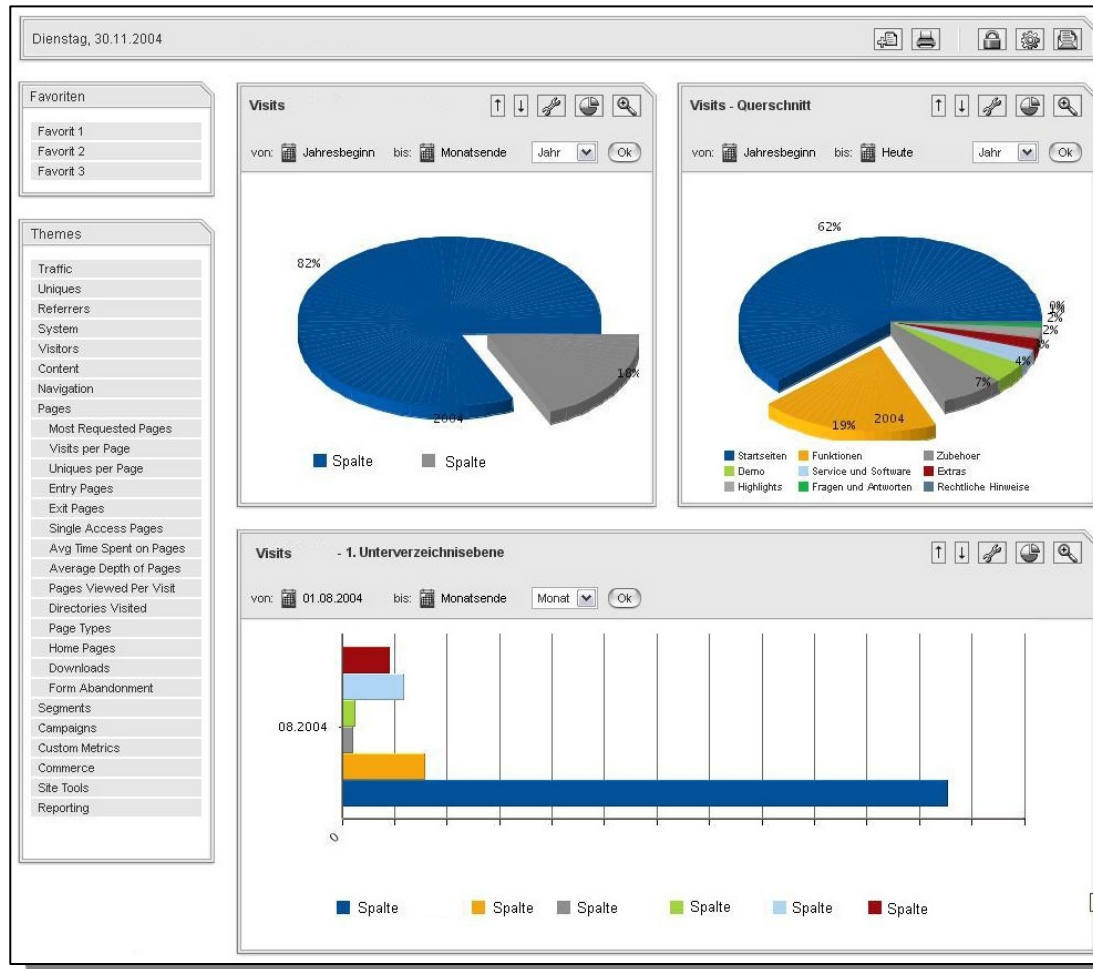
5.1 So funktioniert intelligente Bannerwerbung!

Einige Beispiele:

1. City Habitats
2. Colgate
3. Alexander
4. Fly Song
5. Lexus
6. Freelander
7. O12
8. Ericsson
9. Saab

6.0 Tracking

Online Reporting Engine (ORE)



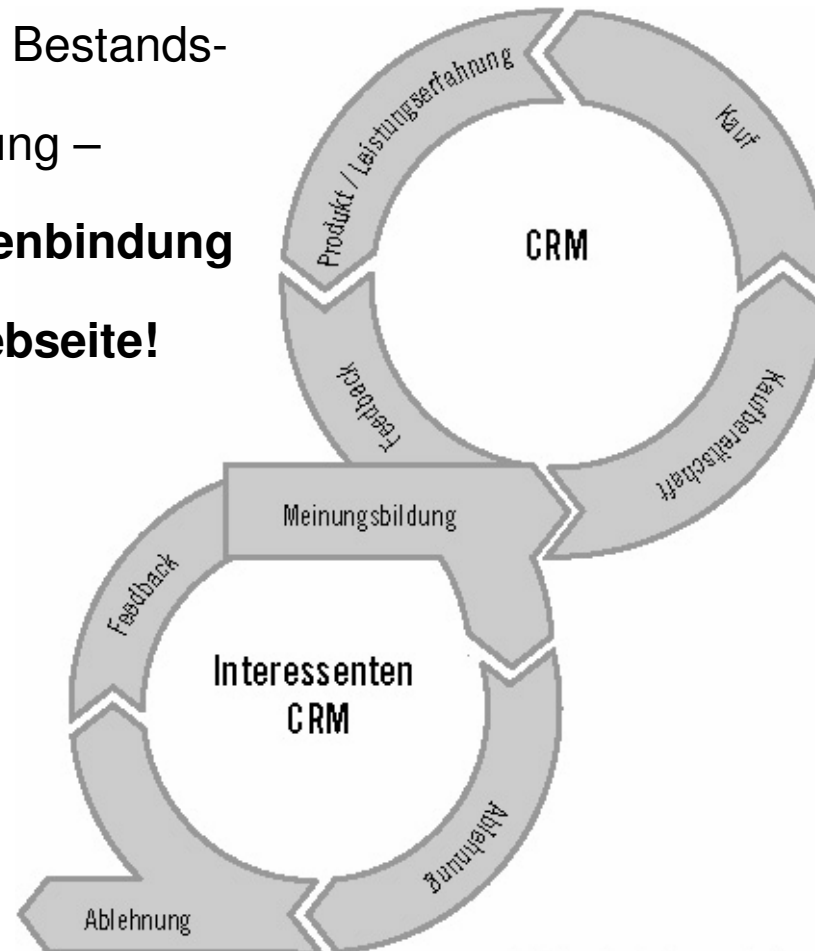
- ⇒ Wissen statt vermuten!
- ⇒ Aussagekräftige Charts statt unübersichtliche Excel-Tabellen!
- ⇒ Auswertungen, die auch genutzt werden!
- ⇒ Welche Produkte sind überhaupt interessant?
- ⇒ Wann bricht der Kunde ab?
- ⇒ Welche Auslastung habe ich in der Technik?

7.0 ...mündet im PRM

Verwendete Budgets sinnvoll nutzen:

Mehr als nur Bestands-
kundenbindung –

**Interessentenbindung
über die Webseite!**



8.0 Wer hat Recht? TKP oder CpA / CpX?

Beide Systeme haben ihre Berechtigung!

Brandingkampagnen, Produkteinführungen „sensitive“ Produkte brauchen klassisches Bannering mit den genialen neuen Werbeformen wie Layer, Floater, Maxi-Ads etc.

Ausschließlich vertrieblich orientierte Kampagnen sind im Performance Marketing deutlich besser aufgehoben!

Fazit:

Im Moment ist die Situation vergleichbar mit der, in der sich das Marketing und das Direktmarketing jahrelang befunden haben.

Abhängig von den strategischen Zielen muss man sich entscheiden – am Ende wird man sich in den meisten Fällen für eine Mischform entscheiden. Welchen Schwerpunkt die Kampagne hat, ergibt sich aus den definierten Zielen.

Die Entscheidung vorbereiten – Digitales Dialogmarketing als Mittel zur Vertriebsunterstützung

thema Digitales Marketing und erklärungsbedürftige Produkte – geht das überhaupt?

veranstaltung AMC – Meeting Arbeitskreis Dialogmarketing

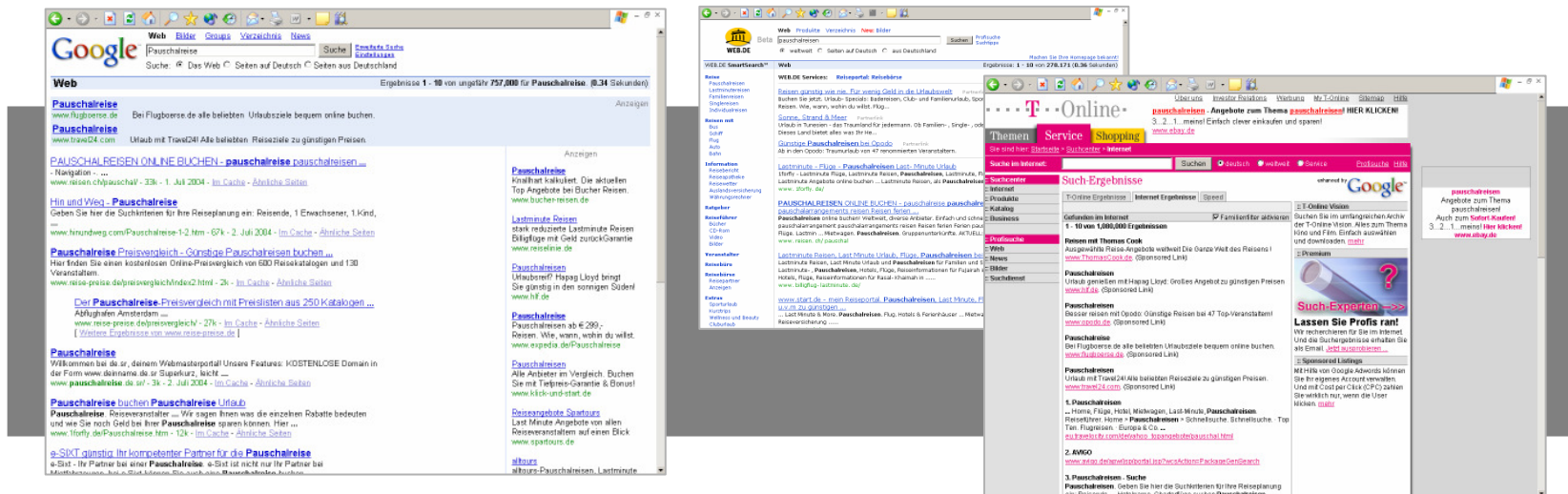
datum 16. Februar 2005

autor Nils M. Hachen, denkwerk gmbh

4.3 Gesucht – gefunden! Dort sein, wo der Kunde sucht!

Suchmaschinen-Marketing

- Immer noch werden mehr als **80 Prozent aller Recherchen** im Internet über Suchmaschinen abgefragt.
- Voraussetzung: Technische Redaktion und Optimierung des Seitenquelltextes zur **Verbesserung der Platzierung** innerhalb der **Suchmaschinen**.
- Buchung von relevanten Suchbegriffen bei Google, Overture und Espotting. Das Abrechnungsmodell zielt auf die reine Werbewirkung ab. **CpA statt TKP!**



4.3 Neugierig machen! Nadelstiche statt Gießkanne!

Webpromotions / Kooperationen:

Webplattformen wie General-Interest-Portale, neutrale bzw. unabhängige Finanz-websites, Freemailer, Chatsrooms, Foren, Downloads oder Web-Shops eignen sich sehr gut als Multiplikatoren für Kampagnen.

Gezielte Verzahnung von einer inhaltsstarken Bannerkampagne (PopUp, Layer oder Institial) und einer redaktionellen Contentintegration auf für die Zielgruppe relevanten Webseiten zur Schonung von Budget und Ressourcen.

Der Erfolg der Kampagne hängt sehr stark von den eingesetzten Werbemitteln ab. Aufmerksamkeitsstarke Formate wie PopUp, Layer oder Institial sind zwar teurer, generieren jedoch viel mehr Traffic als “normale” Fullsize-Banner.

4.3 Beispiel Webpromotions



4.3 Beispiel Marketing-Kooperationen

Beispiel: Mobile Business-Quiz in Kooperation mit Handelsblatt

The screenshot shows the Handelsblatt.com homepage. A prominent advertisement for Nokia features a woman holding a mobile phone. The headline reads "Gewinnen Sie mit Nokia und dem Handelsblatt!". Below the image, there are two main sections: "Das Mobile-Business-Quiz" and "Die Gewinne".

Das Mobile-Business-Quiz
 Was können die Smart Phones von heute wirklich? Wie viel ist dran am „Mobilien Büro“? Erkunden Sie gemeinsam mit dem Marktführer Nokia und dem Handelsblatt die Möglichkeiten mobiler Endgeräte – und gewinnen Sie eines von drei aktuellen Nokia Business-Mobiletelefonen. Beantworten Sie einfach die folgenden Fragen und drücken Sie dann auf „Versenden“. Viel Erfolg!

Die Gewinne
 Mit diesen innovativen Business-Produkten von Nokia bleiben Sie immer up to date!

Was glauben Sie: Zukunftsmusik oder Realität?

- Mit einem modernen Smart Phone können Sie überall auf der Welt Ihre privaten oder beruflichen E-Mail-Konten verwalten, Mails empfangen und versenden.
 Zukunftsmusik Realität
- Mit einem modernen Smart Phone können Sie auch mit Ihrem Laptop kabellos Fax, E-Mails und SMS versenden – egal, ob Sie gerade im Park, am Flughafen oder in der Bahn sind.
 Zukunftsmusik Realität
- Mit einem modernen Smart Phone können Sie bequem MS Office Dokumente (z. B. Powerpoint, Word, Excel) erstellen, bearbeiten und speichern, mit bis zu 11 MB/s im Internet surfen oder Daten aus Ihrem Firmennetz per Wireless LAN herunterladen.
 Zukunftsmusik Realität

Buttons:

The screenshot shows the registration page for the Nokia mobile business quiz. The headline is "Gewinnen Sie mit Nokia und dem Handelsblatt!". Below the headline, there is a section titled "Auflösung und Teilnahme am Gewinnspiel" and another titled "Die Gewinne".

Auflösung und Teilnahme am Gewinnspiel
 Vielen Dank, dass Sie an unserem mobilen Business-Quiz teilgenommen haben! Die richtigen Antworten werden wir Ihnen am Ende dieser Seite mitteilen. Um an der Verlosung teilzunehmen und Sie entsprechend benachrichtigen zu können, benötigen wir von Ihnen noch folgende Daten:

Die Gewinne
 Mit diesen innovativen Business-Produkten von Nokia bleiben Sie immer up to date!

Form fields:
 Anrede: Hier
 Vorname:
 Name:
 E-Mail-Adresse:

Buttons:

Auflösung

- International E-Mail versenden, senden, empfangen**
 Kein Problem: Sie können zum Beispiel mit dem Nokia 6300 Mobiltelefon weltweit senden und empfangen. Mehr Informationen über die neuesten Entwicklungen mobiler Business-Lösungen, die finden Sie wahlweise telefonisch unter 0800 1930 1930 oder über das Web auf www.nokia.com/business.
- Ihren Laptop zum mobilen Büro aufwerten**
 Mit dem Nokia 6210 Mobile-Connect zum Beispiel geht das in zwei Schritten. Erstens: In den Modus wechseln, der das Laufen des Laptops erleichtert und sich Ihre Verbindung zum Internet, E-Mail, zum Surfen und Empfangen von E-Mail und Faxen oder Wireless LAN – brauchen, im Büro, zu Hause. Mehr Informationen Sie auf den Seiten des [Nokia 6210](http://www.nokia.com/business).
- Das Nokia 9500 Communicator – ein mobiles Smart Phone als mobiles Büro**
 Dokumente unterwegs erstellen, bearbeiten, speichern und versenden mit Ihrer Datenverbindung von bis zu 11 MB/s – ein Thema für den neuen Nokia 9500 Communicator. Mit integriertem Foto- und Videokamera, umfangreicher Terminverwaltungsfunktion, MultiTasking-Multitasking und mehr. Mehr Informationen Sie auf den Seiten des [Nokia 9500 Communicator](http://www.nokia.com/business).

Buttons:

4.3 Bekanntheit schaffen! Redaktion statt Werbung!

Online PR:

Einkauf von Redaktion auf den o.g. Plattformen. Integration der Botschaften in Foren oder Chatrooms. Zusätzlich Maßnahmen könnten Site-Sponsoring oder gemeinsame Gewinnspiele oder generelle Co-branded Aktionen sein.

Wie bzw. Wo informiert sich der geneigte User? Die “Fachportale” oder “Spezialseiten” sind eine wichtige Informationsquelle für den Nutzer. Redaktionelle Einbindungen haben direkten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der potentiellen Kunden. Ein Kunde, der aus einem redaktionellen Inhalt kommt wird eher bereit sein, eine Versicherung abzuschließen, als jemand der auf ein Banner geklickt hat.

Gemeinsame Aktionen laden das Produkt und die Marke positiv auf und schaffen eine relativ hohe Marktdurchdringung zu überschaubaren Kosten.

4.3 Beispiel Online PR

Redaktionelle Links



Tiefere redaktionelle Einbindung



4.3 Starke Partner! Auf einen Schlag 100fach im Netz!

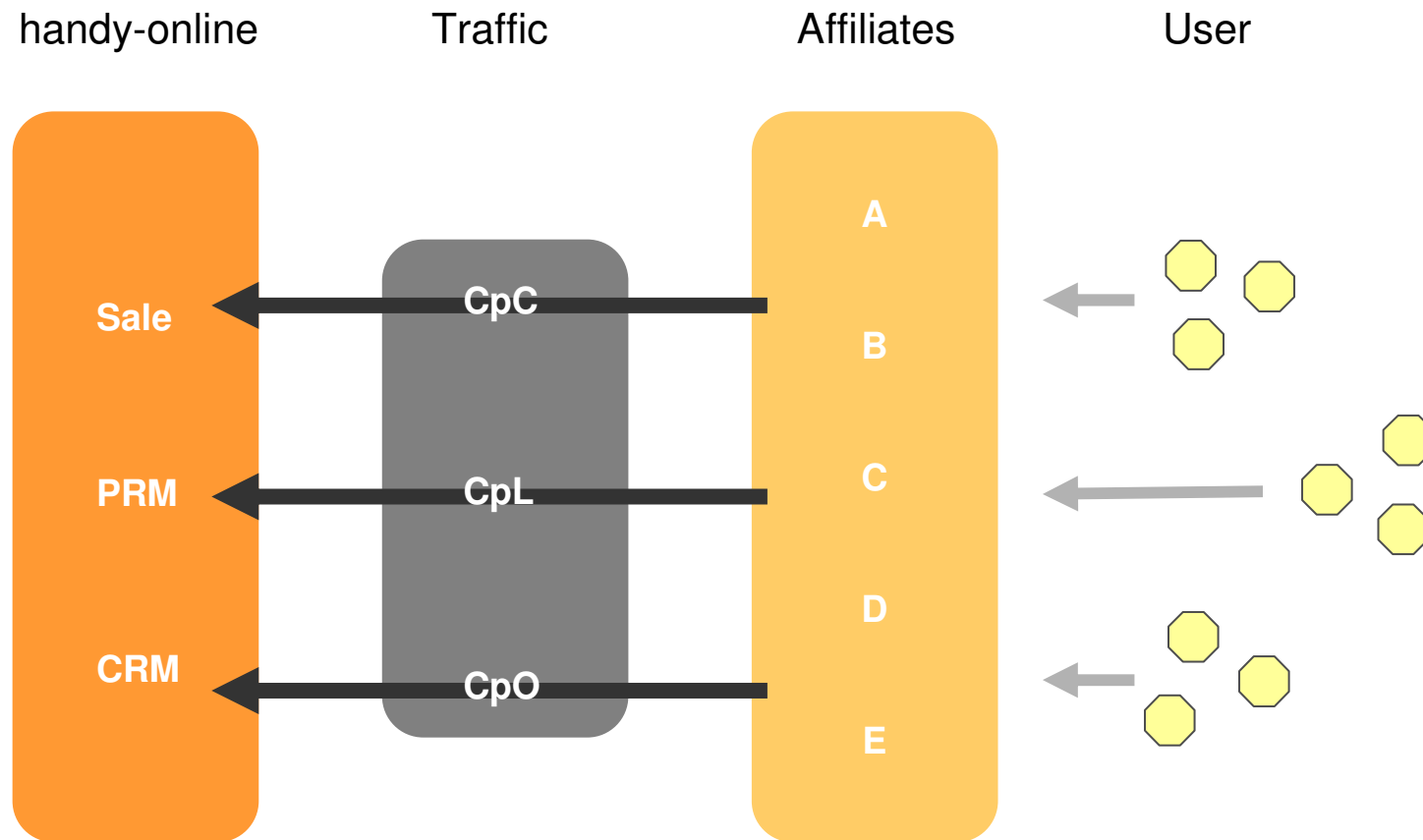
Affiliate Marketing:

Darunter versteht man eine Marketingkooperation, bei der ein Online-Vermarkter über die Partnerwebseiten (Affiliates) neue (Vertriebs-) Kanäle öffnet. In der Regel sollen über Affiliate Marketing

Kunden generiert oder der Abverkauf forciert werden. Die Abrechnung erfolgt wie beim Suchmaschinen Marketing über erfolgsabhängige Modelle.

4.3 Starke Partner! Auf einen Schlag 100fach im Netz.

Affiliate Marketing / Cost per Action



4.3 Starke Partner! Auf einen Schlag 100fach im Netz!

Viralmarketing:

Tun Sie was Gutes und lassen Sie andere darüber reden!

Nutzer werben Nutzer! Interessenten und Kunden werden animiert die Angebote, Services und Produkte der Musterversicherung weiter zu empfehlen. Oftmals in Zusammenhang mit Gewinnspielen oder aber bei interessanten Benefits* oder Mehrwertinfos zum Thema.

Benefitting: Werbeinformationen mit unmittelbarem Zusatznutzen für den User (z.B. Incentivierung des Abschlusses, eines Downloads etc. – “Jetzt informieren und sparen” etc.)

4.3 Hohe Akzeptanz! Relevanz durch aktive Zustimmung.

Mobile Marketing / E-Mail und SMS

RENAULT

Kinder rechnen sich einfach!

Satte Rabatte für jeden Racker. Ihr teilnehmender Renault Partner gibt Ihnen jetzt beim Neuwagenkauf pro Kind Rabatt. Und zwar auf jedes Renault Modell. Je mehr Racker, desto besser. Kinder kann man eben nie genug haben.

Aber aufgepasst, die Zeit ist knapp (Kinder sind ja so ungeduldig):
Die Rackerwochen laufen bis zum 30. November!

Also, schnell unter www.rackerwochen.de den persönlichen Rabatt errechnen und dann direkt zum nächstgelegenen Renault Partner gelangen, der Ihnen mit einem Probefahrttermin oder Informationen weiterhilft.



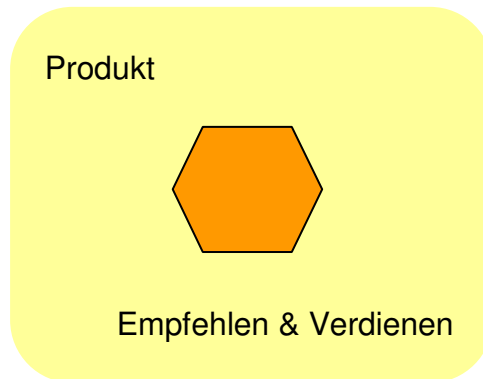
Was für alle Eltern übrigens besonders interessant sein dürfte: Renault bietet die sicherste Produktpalette in Europa. Sieben Modelle, u.a. der neue Renault MODUS, erreichten beim Euro NCAP Crashtest mit fünf Sternen die Höchstwertung. Damit sind die kleinen Racker unterwegs sicher wie im Kinderwagen!

		
yoc: Wie wird die leckere amerikanische Eiskreme mit dem dänischen Doppel-Namen richtig geschrieben?	yoc & RTL verlosen die Reise zum nächsten F1-Grand Prix in Monaco: Wer wird 1. & 2. Sieger? Tip bis zum Start um 14h	Die 501 heute am langen Samstag zum Sonderpreis von 99,- DM. Wo? Info von yoc mit Stichwort „LEVIS“ und der Stadt
14-39 Jahre, weibl/männl lifestyle-orientiert	15-35 Jahre, männlich sport-affin	16-30 Jahre, weibl/männl marken-affin

4.3 Weiterempfehlen & Geld verdienen

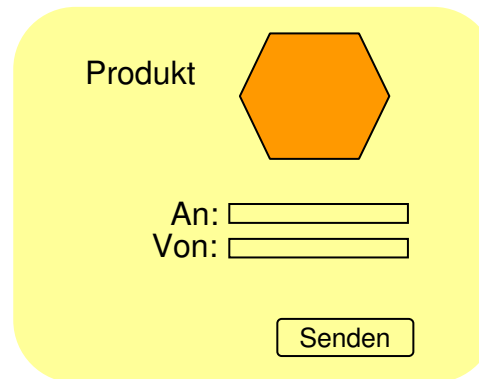
Empfehlungsmarketing mit Permission

Installation



⇒ Button einbauen

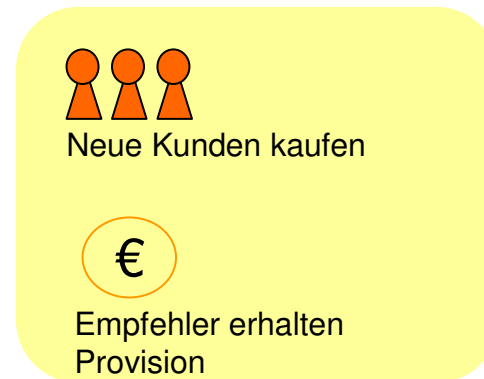
Empfehlen



⇒ Jeder Besucher kann
einfach empfehlen

⇒ ohne Registrierungsprozess

Verdienen



⇒ Abrechnung und Auszahlung
über Kooperationspartner

4.3 Weiterempfehlen & Geld verdienen

Handys im Shop

Handys im Shop Tarife Mobiles Leben i-mode™ Kundenservice

Nokia 6230

0,00 €⁶
489,90 €³

bestellen

Originalgröße

3D-Ansicht **NEU**

Artikel merken

Weitersagen & Geld verdienen

Online Sonderpreis 120 € Startguthaben

Gerätefunktionen

- Bluetooth
- QR
- MMS
- Java
- MP3
- WAP

Lieferumfang

- Nokia 6230
- 850 mAh Li-Ion
- Standard Ladegerät
- 32 MB Speicherkarte (MMC)
- Bedienungsanleitung
- CD-Rom mit PC-Suite Software
- Stereoheadset

Technische Daten

- MMS-fähig⁷
- Integrierte VGA-Fotokamera und Videokamera
- TFT-Farbdisplay mit 65.536 Farben
- Polyphone 24-stimmige Klingeltöne
- Download von Java-Spielen, Hintergrundbildern und Klingeltönen
- Schnelle Mobile Datenübertragung durch GPRS und HSCSD
- Bluetooth
- Infrarotschnittstelle
- Integrierte Freisprecheinrichtung

Warenkorb: 0 Artikel

- Merkzettel
- Online-Shop Konto

120,- € Start-Guthaben²⁷

jeden Monat **150 Frei SMS²²**

im **Time&More 100 Web²¹**

nur bis zum **31.12.!**

4.3 Weiterempfehlen & Geld verdienen

Kundenservice

Handys im Shop Tarife Mobiles Leben i-mode™ Kundenservice

+ E-Plus Freundschaftswerbung: Freunde werben - Prämie sichern

Mit der [Online-Empfehlung](#) können Sie als E-Plus Kunde Ihre Freunde noch einfacher von E-Plus überzeugen. Denn das gibt es jetzt für jeden geworbenen Kunden:

- Eine von vielen tollen **Prämien für Sie**
- **25 €** als Rechnungsgutschrift **für beide**

Wenige Klicks genügen: Sie wählen ein E-Plus Produkt, das Sie empfehlen möchten, den Empfänger Ihrer E-Mail und die Wunschprämie, die Sie erhalten möchten.

Nur noch abschicken - nach kurzer Zeit können Sie sich über Ihre Prämien freuen.

Warenkorb: 0 Artikel

[Merkzettel](#)

[Online-Shop Konto](#)

Info-Finder

Suche, FAQ und Downloads

Login/Registrierung

Bitte wählen Sie Ihr Login

Das Unternehmen [»](#)

E-Plus in Ihrer Nähe [»](#)

Sitemap [»](#)

Newsletter [»](#)

Kontakt [»](#)

Online empfehlen - Doppelt kassieren

Jetzt gibt es für den Werber und den neuen Kunden je 25 € als Dankeschön für die Empfehlung. [mehr](#)

11 tolle Prämien für 1 Empfehlung!

Raclette & Grill Set	Holzschlitten	Messerblock	American Toaster	Kochtopfset

4.3 Weiterempfehlen & Geld verdienen

Starten Sie Ihre Online-Empfehlung	
Sie sind bereits Kunde von E-Plus	
Wählen Sie aus:	
<input checked="" type="radio"/> E-Plus online empfehlen, Geld verdienen und Prämie sichern (Empfehlen Sie E-Plus und wählen Sie gleich Ihre Wunschprämie aus.)	
<input type="radio"/> Nicht online geworben, trotzdem Prämie sichern (Sie haben innerhalb der letzten 4 Wochen einen neuen E-Plus Kunden geworben? Dann können Sie sich hier nachträglich eine Prämie aussuchen.)	
▶ weiter	
Sie sind kein Kunde von E-Plus	
<input type="radio"/> Neuen Kunden empfehlen und mit ihm profitieren. (20 € für Sie und 25 € für den neuen Kunden)	
▶ weiter	

7.0 Beispiel Gewinnspiele / Sonderaktionen

VELTINS
 Bei welcher Temperatur genießt Ralf Schumacher sein Frisches VELTINS am liebsten?
 4 Grad Celsius
 6 Grad Celsius
 8 Grad Celsius

NOKIA
 HERZLICH WILLKOMMEN BEIM NOKIA QUIZ. JETZ MITMACHEN UND GEWINNEN! NOKIA VERLOST TÄGLICH TOLLE PREISE UND DIESE WOCH E EIN NOKIA 8310. SPIELN SIE MIT!
 HIER GEHT'S LOS

SCHAFFT ...
 akzeptiere sie
 Name:
 Vorname:
 Handynummer: 01505
 E-Mail:
 Senden
 Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

NOKIA
 CONNECTING PEOPLE
 Nokia Newsletter

Willkommen beim Nokia Newsletter
 Herzlich willkommen bei Nokia Aktuell, Frau griffel
 Viel Vergnügen mit Ihren aktuellen Nokia News vom 04.07.2003.

Neue Mobiltelefone von Nokia: Das Nokia 3100 und das Nokia 6600. Das Nokia 3100 Mobiltelefon glänzt mit leuchtenden Covern und blinkenden Anrufsignalen. Seine modernen Funktionen wie MMS, Java™-Technik und der XHTML-Browser machen es zum vielseitigen Begleiter. Das Nokia 6600 Mobiltelefon hinterlässt mit erweiterten Imaging-Funktionen bleibenden Eindruck: sein helles TFT-Display mit über 65.000 Farben, die integrierte Kamera mit Digitalzoom, Videokamera-Funktion und Video-Player setzen die besonderen Augenblicke des Lebens ausdrucksstark in Szene >>

HALLO DU. WIE GEHT'S! COOLES SPIEL, ODER?
 Und einen guten Rutsch ins neue Jahr!
 Veltins wünscht frohe Weihnachten.

Nochmal
 Frisches Veltins.

Digitales Marketing jenseits der Bannerwerbung – Ideen, Möglichkeiten, Trends

thema Digitales Marketing und erklärungsbedürftige Produkte – geht das überhaupt?

veranstaltung AMC – 38. Meeting Arbeitskreis Internet Full Service

datum 08. Juni 2005

autor Nils M. Hachen, denkwerk gmbh