

Die Zukunft des Permission Marketing

Personalisiertes E-Mail Marketing wird zum Standard

Die Entwicklung von der rein demographischen Kundensegmentierung hin zu erweiterten Personalisierungs-Daten wird E-Mail Marketing noch stärker vorantreiben. Gesammelte Kunden- und Interessentendaten werden mit E-Mail-Kampagnen verknüpft. Solche hochpersonalisierten E-Dialoge reduzieren die Supportkosten, lösen Folgekäufe aus und verhelfen zu profitablen und dauerhaften Kundenbeziehungen. Dabei werden Marketingverantwortliche mit neuen Anforderungen konfrontiert. Sich wandelnde Technologien, eine Unmenge von Lösungsanbieter, verschiedene E-Mail Marketing-Modelle, Daten- und Konsumentenschutzbestimmungen sind nur einige davon.

Die Unternehmen, welche sich der Herausforderung stellen, werden „Permission Marketing“ in wertvolle Beziehungen wandeln, bevor die Kunden gesättigt sind. Irgendwann werden die Kunden für jedes ihrer Interessensgebiete einen Informationsanbieter haben. So gesehen ist es heute wichtig, bei der „Permission-Marketing-Lernkurve“ vorne mit dabei zu sein.

Der Einfluss von Permission Marketing auf Klassisches Direktmarketing

Die neuen E-Mail Marketing Technologien und Anwendungsmodelle werden das Kommunikationsverhalten von Unternehmen mit ihren Kunden stark beeinflussen. Ein wesentlicher Grund dafür ist die gesteigerte Sensitivität der Kunden im Bezug auf Datenschutz und Privatsphäre. Kein anderes Medium hat die Diskussion um Datenschutz so stark entfacht wie das Internet. E-Mail, als beliebteste Internetanwendung, löste dabei, vor allem im Bereich der Privatsphäre und deren Schutz, hohe Wellen aus. Diese gesteigerte Sensitivität der Kunden wird sich auch auf klassische Direktmarketing-Instrumente wie Post-Mailings und Telemarketing auswirken. Denn warum sollten wir ein unerwünschtes E-Mail als störender empfinden, als ein unerwünschter Telefonanruf am Abend?

Das Direktmarketing der nächsten Generation wird deshalb bemüht sein, Permission Marketing Strategien zu entwickeln. Ganz unabhängig davon, ob es sich um «neue» oder «alte» Kommunikationskanäle handelt.

Spamfilter

Aufgrund der extremen Spamflut sind heute bei vielen E-Mail-Konten Spamfilter installiert. Dies führt mitunter dazu, dass auch permissionbasierte E-Mails den Empfänger nicht mehr erreichen (sog. „False-Positive“). Man geht heute davon aus, dass rund 20 % der permissionbasierten E-Mails falsch gefiltert werden. Eine grosse Herausforderung für E-Mail-Marketer ist deshalb sicherzustellen, dass die E-Mails auch tatsächlich ankommen.

Individuellere Behandlung

Der technologische Fortschritt eröffnet immer neue Wege, um den Kunden mit Direkt-Marketing-Massnahmen anzusprechen. In der Folge wird das Volumen an Werbebotschaften pro Konsument auch in Zukunft drastisch zunehmen. Diese Entwicklung ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass dem Konsumenten nur eine begrenzte Zeit zu Verfügung steht. Er wird nur noch auf Botschaften reagieren, die einen Mehrwert durch Bedarfsorientierung bieten. Die Unternehmen müssen also mehr über den Konsumenten in Erfahrung bringen, um seine individuellen Bedürfnisse befriedigen zu können. Dies kann aber nur in Erfahrung gebracht werden, wenn der Kunde das entsprechende Vertrauen hat und seine Informationen freiwillig angibt.