

Marketing- Guide

FÜR

Mittelständler

2003 Edition



BusinessVillage - Update your Knowledge!

Marketing-Guide für Mittelständler



BusinessVillage

Gezielte Kundenansprache im Internet

Der Kundenservice im Internet weist zahlreiche Schwachpunkte auf. Das ist einer der Gründe dafür, dass sich zwar viele Kunden im Internet über Produkte informieren, letztendlich aber doch in der Filiale vor Ort kaufen. Verlassene Warenkörbe sind deshalb im Internet eher die Regel als die Ausnahme. Im Internet scheint der Kunde unerreichbar zu sein, ja, viele Unternehmen scheinen gar nicht zu wissen, wer ihre Online-Kunden überhaupt sind!

Dabei ist das Web eigentlich ein interaktives Medium, wo Unternehmen mit Kunden und Kunden untereinander kommunizieren können und sollen. Jedoch scheinen viele Unternehmen das Internet als eine reine Werbepattform zu betrachten, dessen Interaktivität sich auf das Drücken des Bestell-Buttons beschränkt. Im Gegensatz zu Printmedien, Fernsehen und Hörfunk sind die Kunden im Internet aktive Teilnehmer an der Kommunikation und sehen im Internet den Point of Sale - also den „Verkaufsraum“. In diesem Sinne erwarten Ihre Kunden, wenn Sie auf der Website Ihres Unternehmens sind, auch dieselben Interaktionsmöglichkeiten wie beim heimischen Fachhändler – einen Punkt, den die meisten Online-Shops (sehr zu ihrem eigenen Nachteil) geflissentlich übersehen.

Nach Expertenschätzungen hätten Internet-Unternehmen im Jahr 2000 rund ein Drittel mehr Umsatz erzielen können, wären sie den Wünschen ihrer Kunden besser nachgekommen. Schlechter Service zieht zwangsläufig frustrierte Nutzer nach sich, die für sie undurchsichtige Kaufprozederes gnadenlos abbrechen. An die Hand genommen, findet der Kunde seinen Weg zur Kasse dagegen leichter.

Kundenkontakt in Echtzeit

Die meisten Webseiten bieten neben einer Telefonnummer des Unternehmens die Möglichkeit zum eMail-Kontakt. Allerdings haben beide Formen der Kontaktaufnahme ihre Schwachstellen, wie Untersuchungen ergeben haben. Die Wartezeit in Telefonwarteschleifen und auf eMails in der Regel zu lang. Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Drittel der Kunden auf Anfragen per Mail überhaupt keine Antwort erhalten hat, während die durchschnittliche Wartezeit am Telefon mehr als eine Minute beträgt. Kein gutes Zeugnis für Kundenfreundlichkeit! Wenn Kunden ein Geschäft betreten, erwarten sie schließlich auch prompte Bedienung. Müssen sie dagegen tagelang auf eine Antwort per eMail warten, haben sie den Vorgang längst vergessen oder bei der Konkurrenz gekauft.

Einkauf am Point of Sale Internet ist Kommunikation in Echtzeit – darüber müssen Sie sich unbedingt im Klaren sein. Deshalb sollten neben ungünstigen Zeitverzögerungen bei der Kontaktaufnahme mit dem Kunden auch Medienbrüche tunlichst vermieden werden. Wenn ein Kunde auf Ihrer Website kaufen möchte, vorher aber z.B. noch eine kurze Frage zum Produkt hat, ist bereits das Suchen und Wählen einer Telefonnummer eine Hürde, die zum Abbruch des Kaufvorgangs führen kann. Wird der Anrufer dann auch noch in einer endlosen Warteschleife geparkt, um anschließend von einem Ansprechpartner an den nächsten verwiesen zu werden, ist ein Kaufabbruch fast schon garantiert.

Medienwechsel bedeutet Mehraufwand, den kaufwillige Kunden am Point of Sale in der realen Welt nicht akzeptieren. Gleiches gilt für das Medium Internet. Unternehmen, die sich einen langfristigen Wettbewerbsvorsprung im eCommerce sichern wollen, planen deshalb den Einsatz intelligenter Kommunikationstechnologien, die vom Kunden keinen Mehraufwand fordern.

Internet und realer Point of Sale

Ist der klassische Verkaufsraum auf das Internet übertragbar? Gelten im eCommerce dieselben Regeln wie am realen Point of Sale? Die Antwort ist ein klares JA!

Bei einem regulären Verkaufsgespräch gibt es zwei Arten von Kundenkontakten. Entweder hat der Kunde eine Frage und der Verkäufer berät ihn. In diesem Fall kommt also der Kunde auf den Berater zu. Oder - der Berater spricht den Kunden aktiv an und geht selber auf den Kunden zu. Im Internet ist die Situation vergleichbar. Entweder der User klickt im Online-Shop selber z.B. auf einen Button mit der Aufschrift „Live Support täglich 9-18 Uhr“ und nimmt dadurch Kontakt zu einem Verkaufsberater auf. Oder, andersherum, der User betritt den Webshop, der Verkäufer sieht den neuen Kunden und tritt mit ihm, z.B. über ein Chat-Fenster, in Kontakt.

Erfolgsfaktoren

Um im Internet aktiv den Dialog zum Besucher zu eröffnen, müssen Sie einige Regeln beachten. Die **Technologie**, insbesondere zur aktiven Dialogeröffnung, ist auch für viele der Surfer noch neu. Sie sollten daher vermeiden, dass der Kunde z.B. ein sich selbsttätig öffnendes Chat-Fenster nicht als Werbe-Popup missversteht und einfach wegklickt. Des Weiteren sollten Online-Berater beachten, dass der Kunde Zeit zur Orientierung braucht, also nicht sofort angesprochen werden möchte. Als „goldener Schnitt“ hat sich die Kontaktaufnahme nach etwa 30 Sekunden erwiesen.

Die so genannte **Konversionsrate** beschreibt das Verhältnis Ihrer Shop-Besuche zu deren tatsächlichen Käufen. Sie ermöglicht also eine Aussage über die Leistungsfähigkeit Ihres Online-Shops. Auf ihrer Grundlage lassen sich Erfolge durch den Einsatz von Live-Support Systemen messen. Ein großer Teil des Umsatzpotenzials geht Unternehmen im Internet dadurch verloren, dass die Besucher ihre Bestellvorgänge vor Kaufabschluss abbrechen. Deutsche Unternehmen verzeichnen wegen mangelhafter Kundenbetreuung im Web gigantische Umsatzeinbußen von rund einer Milliarde Euro. So haben Studien beispielsweise ergeben, dass nur jeder zweite Online-Shopper überhaupt das gewünschte Produkt auf der Seite gefunden hat. Dabei sind die Ansprüche des Kunden durchaus bescheiden: Antworten auf die wichtigsten Fragen sind meisten schon ausreichend, um zu einem Geschäftsabschluss zu führen.

Kundenzufriedenheit ist die Messlatte für **Kundenbindung**. Durchschnittliche oder gar schlechte Kundenbetreuung führt unter Garantie dazu, dass der Kunde sich bei der nächsten sich bietenden Gelegenheit Ihrer Konkurrenz zuwendet. Nur wenn Sie Ihren Kunden wirklich erstklassigen Service bieten, können Sie sie auch wirklich überzeugen und dauerhaft an sich binden. Für Ihr Unternehmen ist dabei eine lange und intensive Kundenbetreuung effizienter. Der Aufwand für die Gewinnung eines neuen Kunden ist nämlich deutlich höher, als wenn Sie in bereits bestehende Kundenbindungen investieren. Und auch der Kunde profitiert von einer längeren Beziehung: Er spart sich Zeit und Wege, statt bei jedem Einkauf einen neuen Anbieter suchen zu müssen.

Die Konsumenten kaufen heute selektiver und sehnen sich aufgrund des Informationsüberschusses nach **individueller Ansprache**. Live-Support Systeme erfüllen die Forderung nach individueller Betreuung und gehen sogar darüber hinaus. Denn sie verbinden die persönliche Beziehung – wie früher zu Tante Emma – mit den bequem kurzen Wegen im eCommerce. Online-Beratungstools ermöglichen es, die Fragen der Besucher dort zu beantworten, wo sie gestellt werden: direkt auf der Website. Kunden, die schnell und effizient beraten werden, sind kaufbereiter und zufriedener als alleingelassene Online-Shopper. Werden sie zudem persönlich betreut, ist die Chance auf einen begeisterten Kunden ungleich größer. Der persönliche

Kontakt sichert Folgegeschäfte und baut Vertrauen auf, das schließlich in Kundenzufriedenheit mündet.

Unternehmen sehen in der **Kostenreduktion** durch den Einsatz von Internet-Lösungen einen der wichtigsten Effekte im eBusiness. Während eine Kundenbetreuung per Telefon mit etwa 33 US-Dollar zu Buche schlägt, kostet eine eMail-Betreuung nur etwa 10 Dollar. Noch billiger sind Live-Support Systeme: Hier belaufen sich die Beratungskosten nur noch auf knapp 8 US-Dollar. Das liegt daran, dass die Berater mehrere Kunden gleichzeitig betreuen können, außerdem sind die Nachbearbeitungskosten beim Live-Chat geringer. Grund dafür ist ein Dialog-Protokoll, bei dem Inhalt, Ergebnisse und Maßnahmen direkt gespeichert und verarbeitet werden.

Die altbekannte Rechnung lautet: Es ist sechsmal teurer, einen Neukunden zu werben, als einen Stammkunden bei der Stange zu halten. Dennoch ist auch die **Gewinnung von Neukunden** wichtig, um Produkte am Markt zu messen. Die Neukundengewinnung ist eines der zentralen Ziele des Unternehmens. Dabei ist es mittlerweile bedeutend einfacher, Neugierige am Point of Sale Internet in der Informations- und Entscheidungsphase zu überzeugen. Seit der Einführung der User-Tracking-Technologie ist es möglich, auch vom Unternehmen aus auf den Besucher zuzugehen. Die Neukundengewinnung durch User-Tracking ist in zweifacher Hinsicht besonders effektiv. Erstens erreichen Sie den potenziellen Kunden zu einem Zeitpunkt, an dem er sich aus freien Stücken für Ihr Produkt interessiert. Sie treffen den Shop-Besucher auf Ihrer Website also am richtigen Ort und zur richtigen Zeit. Zweitens ist diese Art der Kontaktaufnahme besonders kostengünstig. Sie brauchen keine Adresse, keinen Namen, müssen keine Post auf den Weg bringen, keine Telefonnummer wählen und keine Reise antreten. Ein Klick genügt, denn der Surfer ist ja bereits bei Ihnen „im Haus“!

Sich vom Wettbewerber zu unterscheiden ist notwendig, um Kunden von der eigenen Leistung zu überzeugen. Einen echten Mehrwert und damit ein ausgezeichnetes **Differenzierungsmerkmal** bietet der Live-Support Service. Der persönliche Kontakt bleibt schon deshalb in Erinnerung, weil er weitaus mehr Emotionen anspricht als der Klick mit der Maus. Sich vom Wettbewerber unterscheiden, Mehrwert anbieten und Vertrauen schaffen ist also eine Erfolg versprechende Strategie, die auch im eBusiness funktioniert.

Der direkte Dialog mit bisher unbekanntem Usern eröffnet Ihnen den Zugang zu neuen Kundengruppen. Über alle Kanäle hinweg hat das Internet den wichtigsten Einfluss als Informationsquelle. Das bedeutet, dass Sie hier auch wichtige Daten für die **Marktforschung** erheben können. Der Vorteil: Die Befragung steht in direktem zeitlichem und örtlichem Zusammenhang mit dem Kontext. Damit fallen lange Erklärungen weg und die Meinung Ihrer Zielgruppe kann direkter und oft unverfälschter registriert werden.

Wenn Sie mehr über gewinnbringende Kundenansprache und erfolgreiche Onlinekunden-Betreuung erfahren möchten, empfehlen wir Ihnen auch den Praxisleitfaden „So sprechen Sie die Kunden auf Ihrer Website an“ von Christine Stumpf.

Sie können diesen Titel bestellen unter: <http://www.businessvillage.de/>

Ambient Media – wirksame Werbeformen auch für kleine Budgets

Die Informationsüberlastung wird zur Geißel des modernen Konsumenten und stellt Werbetreibende vor immer neue Herausforderungen. Damit wird in Zeiten von immer neuen Formaten, Produkten und Marken die Aufmerksamkeit der Konsumenten zum heiß umkämpften Erfolgskriterium für Werbetreibende. Was nützt schließlich die schönste Werbung, wenn der Kunde sie zwischen den tausend anderen Botschaften nicht einmal wahrnimmt?

Die Aufmerksamkeit des Konsumenten lässt durch die Informationsflut immer stärker nach und seine Ungeduld wird zunehmend größer. Dazu kommt die beständig größer werdende Zahl der Kommunikationskanäle. Fernsehen und Printmedien wurden erweitert um das Medium Internet, PC-Spiele, Video, DVD und mobile Kommunikationsmöglichkeiten ergänzen das Sortiment. Während die ältere Generation oft noch vor den technischen und medialen Neuerungen zittert, sind diese für die heranwachsende Generation eine Selbstverständlichkeit, und souverän selektiert der junge Konsument nicht nur das Produkt, sondern auch das (Unterhaltungs-)Medium seiner Wahl.

Die Werbewelt stand dem Phänomen der „Zapping-Generation“ zuerst eher hilflos gegenüber. Folgerichtig mussten neue Wege der Kundenansprache gefunden werden, um besonders die junge Zielgruppe erreichen zu können. Ambient Media waren geboren.

Als den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Ambient Media Werbeformen kann gelten, dass sie im **direkten Lebensumfeld** der „angepeilten“ Zielgruppe stattfinden. Als Antwort der Werbeindustrie auf das Mediennutzungsverhalten der Informationsgesellschaft werden Werbemöglichkeiten unmittelbar in der Welt und Wahrnehmung der Konsumenten geschaffen. Ambient Media ist dabei genauso die Werbung auf der Eintrittskarte zu einem Konzert wie die Werbung auf der Popkorn-Tüte an der Kinokasse oder das Werbeplakat auf der Toilette einer Szenekneipe. Ambient Media bietet in ihrer Vielfalt eine ungeahnte Menge an neuen Kommunikationssituationen, mit denen der Werber unauffällig, als Bestandteil der Lebenswelt der Zuschauer, an die (junge) Zielgruppe herantreten kann.

Vorraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Ambient Media Formaten ist deshalb ein umfassendes Wissen über die Vorlieben der anvisierten Kundengruppe. Diese so genannte „**Szenekompetenz**“ ist komplex, dynamisch und meist sehr individuell. Wie bereits angesprochen, zeichnet sich vor allem die jüngere Zielgruppe durch eine bewusste und selektive Nutzung der unterschiedlichen Mediaformate aus. Für sie muss Werbung vor allem unterhaltend sein. „Advertainment“ wird damit zum Schlüssel, um eine weitreichende Akzeptanz bis hin zum Kultstatus in der Zielgruppe aufzubauen.

In Deutschland wird zurzeit meist die eher „zahme“ Variante von Ambient Media angewandt, das so genannte **Mainstream Ambient Media**. Es bezeichnet die Platzierung fast noch klassischer Werbeformate im direkten Umfeld der Zielgruppe. So wird z.B. ein Din A 0 Plakat durch die Platzierung innerhalb eines geschlossenen und damit homogenen Zielgruppenumfelds (wie Universität, Kneipe etc.) zum Ambient Medium. Ambient Media sind also „Medienformate, die im out-of-home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden“. Dieses Definitionsungetüm enthält drei wichtige Schlüsselbegriffe, die im Folgenden näher aufgeschlüsselt werden.

- **Ambient:** Der Begriff „Ambiente“ beschreibt die spezifische Umwelt und das Milieu, in dem jemand lebt bzw. die besondere Atmosphäre, die einem Raum zu Eigen ist. Im Begriff Ambient spiegelt sich also die Ausrichtung der Ambient Media auf das Lebensumfeld der Zielgruppe wider. Nachdem die Zielgruppe zunehmend schwerer über die Standardkanäle Print, TV, Radio und Plakat zu erreichen war, finden Ambient Media im Gegenzug im direkten Lebensbereich statt, frei nach dem Motto: Wenn der Berg nicht zum Prophet kommt... Unter direktem Lebensumfeld ist dabei genauso die U-Bahn gemeint wie der Supermarkt oder die Szene-Bar. Anwendungsbeispiele sind Floor Graphics, Indoor Plakate, Gratispostkarten oder Toilettenwerbung.
- **Out-of-home:** Mit der Zuordnung der Ambient Media in den Bereich außerhalb der eigenen vier Wände wird eine Abgrenzung zu Kommunikationsformen wie Direktmailings, Telefonverkauf, Haustürgeschäften und New Media gefunden.
- **Planbar:** Ambient Media füllen Lücken in den klassischen Kommunikationsmodellen aus. Ansätze zur Bewertung und Planbarkeit fallen damit anders aus als im Bereich der herkömmlichen Werbeformen. Grundsätzlich sind aber auch Ambient Media planbar. So ist z.B. eine der Kenngrößen bei der Kampagnenplanung, dass eine vergleichsweise homogene Zielgruppe das Medium konsumiert. Kategorien wie der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) versagen hier jedoch völlig.

Ambient Media füllen die Lücken der klassischen Werbeformate. In diesem Sinne handelt es sich um Weiterentwicklungen oder Abwandlungen bereits etablierter Konzepte. Während klassische Werbung die Freizeitbeschäftigung – zum Beispiel den Kinofilm – unterbricht, ist Ambient Media Teil der Freizeit und des gewollten Konsums. Ambient Media bricht mit den Regeln klassischer Kommunikation. Die **Kontaktqualität** steht im Vordergrund, nicht die Menge. Ambient Medien gehen dabei anders, progressiver mit der Zielgruppe um. **Ambient Kommunikation** ist eine Einstellung des Werbetreibenden zur Begegnung und Kommunikation mit der Zielgruppe.

Die unten aufgeführten Ambient Media sind die zurzeit in Deutschland am weitesten verbreiteten Formate. Die Zuordnung bzw. Abgrenzung der einzelnen Formate ist etwas knifflig, das liegt vor allem an den relativ „jugendlichen Alter“ der Ambient Media. Klare Begriffe und Definitionen fehlen teilweise, die Abgrenzung zu herkömmlichen Werbeformen wird vor allem an Kleinigkeiten festgemacht, die im Alltag der Werbemacher jedoch eine eher geringe Rolle spielen. Hier ein kurzer Überblick:

Nicht-klassische Posterformate mit einer Postleitzahlenaufzeichnung

Die Verknüpfung des Posterrahmens (Rahmen ist dabei das wichtige Wort) mit einer Postleitzahlenaufzeichnung stellt ein Abgrenzungsmerkmal zu mobilen Posterformen dar. Während ein nicht-klassisches Posterformat innerhalb eines Verkehrsmittels (z.B. eines Zuges) mangels eindeutiger örtlicher Zuordnung nicht als Poster gilt, wird ein großformatiges Poster auf einem LKW solange als Poster gewertet, wie sich der LKW dauerhaft innerhalb eines Postleitzahlenbereichs aufhält. [Im Agenturalltag bleiben solche haarspalterischen Abgrenzungskriterien jedoch ohne Bedeutung.]

Mobile Poster

Jetzt dürfen sie schmuzzeln. Analog zur oben genannten Posterdefinition fassen mobile Poster alle sonstigen „erdgebundenen“ Posterformen zusammen. Der Zusatz „erdgebunden“ dient hierbei als Abgrenzung zu luftmobilen Werbeformen (zu Deutsch: z.B. Ballonwerbung).

Sponsorship

Auf Veranstaltungen gekennzeichnete Objekte oder Flächen, deren primärer Zweck nicht der Aufstellung von Werbung dient. Deutlich wird hier die enge Verknüpfung der Kommunikationsfelder Ambient Media und Sponsoring.

Screens

Jegliche Form bewegter Bilder oder Projektionen im out-of-home Bereich. Entsprechend ist hierunter die Großleinwand ebenso zu fassen wie die Infoscreens in öffentlichen Verkehrsmitteln oder die Projektion des Logos eines Einzelhandelsgeschäfts auf die nächtliche Fußgängerzone.

Aerials

Luftbewegliche Werbeformen (oder auch „nicht-erdgebundene“ ☺) – der Begriff ist weit gespannt. Der Zeppelin fällt hier ebenso unter die Definition wie das Banner hinter dem Sportflugzeug, der Heißluftballon mit eindeutigem Branding oder die Mini-Zeppeline, die für Indoor-Anwendungen konzipiert sind.

Distributives

Jede Form von „begreifbaren“ (Mitnahme-) Ambient Media, die von der Distribution an den Rezipienten abhängig sind. Ein Beispiel wäre das Sampling von Werbeträgern innerhalb szenerelevanter Outlets. Die Verteilung von Produktproben fällt allerdings nicht in den Bereich der Distributives, da es sich dabei streng genommen nicht um Werbeträger oder Werbemedien handelt.

Raufen Sie sich nicht die Haare, planmäßiger Ambient Media Konsum funktioniert auch ohne diese etwas kleinkarierten Definitionen. Der obenstehende Katalog sollte Ihnen in erster Linie einen kurzen Überblick der Ambient Media Formate geben, derer sich Anbieter bedienen können. Als praxisnäher erweisen sich die folgenden Unterteilungen der Ambient Media Formate nach den jeweiligen Lebensumfeldern der anvisierten Zielgruppe.

Lebensumfeld Transport: Point of Travel/ Transport

Formatabhängig werden Werbemöglichkeiten entweder in den Bereichen der „klassischen“ Außenwerbebelegenheiten, also z.B. als Plakate innerhalb von Flughäfen oder U-Bahnen, zugeordnet oder als Teil der Ambient Werbemöglichkeiten, wie z.B. Werbung auf Bustickets, Zapfsäulen usw.

Lebensumfeld Freizeit: Point of Leisure

Umfasst den ganzen Bereich der Freizeitlocations. Werbung innerhalb von Sportstadien, Trend- und Erlebnisgastronomie, Restaurants, Freizeitparks etc. fällt in dieses Segment. Der Bereich Leisure ist als Freizeitsektor für die Ambient Media Branche von zentraler Bedeutung. Durch die bewusste Wahl der verschiedenen Lebensstile innerhalb unterschiedlicher Gruppen wird eine Selektion der Zielgruppe realisiert, durch die gleichzeitig auch eine Homogenisierung derselben gegeben ist.

Lebensumfeld Sport: (Sie ahnen es bereits, auch Point of Sports genannt)

Hier finden sich sowohl die dauerhaften Sport- und Freizeiteinrichtungen wie Fitnessclubs oder Tennishallen, als auch die saisonalen sportiven Treffpunkte wie etwa Skigebiete.

Lebensumfeld Roadside

Bezeichnet Werbung z.B. in Telefonzellen, Bushaltestellen usw. Hierbei handelt es sich nicht um eine „echte“ zielgruppenspezifische Abgrenzung. Während unter Roadside im klassischen Sinne großflächige Werbeformate entlang der Straßen zu verstehen sind, fallen nunmehr Sonderwerbformen im öffentlichen Raum unter die Ambient Bezeichnung Roadside. Die Abgrenzung erfolgt also allein über das Nicht-Standard-Format.

Lebensumfeld Point of Sale

Der Bereich des Point of Sale Marketings ist Teil des Ambient Media Segments. Folgen wir der Definition der Ambient Media als „planbare, konsumierbare Medien im out-of-home Bereich“, stellt man fest, dass sämtliche Point-of-Sale-Maßnahmen sowohl unter den Begriff „planbar“ als auch unter „out-of-home“ zu subsumieren sind.

Lebensumfeld Point of Education

Schulen und Universitäten bündeln eine junge, werbeaffine Zielgruppe. Das Interesse sowohl der Werbeindustrie als auch der Mediaanbieter, Medien auch in nationaler Planung anzubieten, scheitert zumindest im Bereich der Schulen noch an den gesetzlichen Vorschriften. Demgegenüber ist der Werbebereich in den Universitäten gut erschlossen. Hier sind Gratispostkarten, Plakate und andere Medien ein gewohnter Anblick. Mittelfristig ist jedoch auch eine Aufweichung der Restriktionen im Schulbereich abzusehen.

Lebensumfeld Other

Das Segment Other verdeutlicht den Sammelbecken-Charakter des Begriffs Ambient Media. Während für die formatabhängige Zuordnung der Medien in das Segment ein Ausschluss aus anderen (klassischen) Bereichen bereits ausreichen kann, wird mit dem Begriff Other das Spektrum der möglichen Zielgruppe bzw. des Ambient Media Environments beliebig ausdehnbar. Ambient Media muss als eine dynamische Gattung betrachtet werden. Ein Wandel der Zielgruppen und/oder der Kommunikationskanäle kann alte Ambient Media Kanäle schließen oder neue Möglichkeiten eröffnen. In der aktuellen Definition jedenfalls fallen Werbeträger wie Krankenhäuser oder Büchereien zurzeit in den Bereich Other.

Ambient Media sind **eine neue Dimension** für Werbe- und Mediaplanung. Der konsequente Einsatz von Ambient Media kann Marken in den **Kultstatus** erheben. Mut und Konsequenz in der strategischen Planung ist jedoch unabdingbare Voraussetzung für den **Erfolg** einer Ambient Media Kampagne.

Ambient Media als Medium für Viralmarketing-Kampagnen

Der Begriff Viralmarketing beschreibt Kommunikationsprozesse innerhalb der Zielgruppe, die eine „virusartige“ Verbreitung der Werbebotschaft zur Grundlage haben. Die Verbreitung der Werbebotschaft wird damit vom Werbetreibenden an die Zielgruppe delegiert. Allerdings muss die Botschaft nicht zwangsläufig „weitererzählt“ werden. Der (nonverbale) Gebrauch eines Produkts kann ebenso eine viralrelevante Aussage enthalten wie ein ausdrücklicher (verbaler) Hinweis. Ambient Media kann als institutionelles Viralmarketing-Medium betrachtet werden, wobei mit institutionell die „Push-Mechanik“ in das Lebensumfeld der Zielgruppe gemeint ist, während die individuellen Viralmarketing-Konzepte einen „Pull“ aus der Zielgruppe selbst erfahren.

Ambient Media als institutionelles Viralmarketing-Medium bietet drei Vorteile, die gerade bei begrenzten Budgets verführerisch sind:

1. Mund-zu-Mund-Propaganda ist einer der ältesten Ansätze zur Massenkommunikation und benötigt keine Sendezeiten oder Plakatwände. Die **Kosten** auf der technischen Seite sind vergleichsweise gering.
2. Die **Glaubwürdigkeit** der Werbebotschaften ist für die Rezipienten vergleichsweise hoch. Anders als klassische Werbung kommt Botschaften aus dem sozialen Umfeld des Empfängers eine „Ratgeberfunktion“ zu. Die rein werbliche Aussage erfährt über den (bekannten) Absender eine qualitative Aufwertung.
3. Kommunikationsprozesse verlaufen meist innerhalb gleichmäßiger sozialer Strukturen. Entsprechend finden Viralbotschaften Verbreitung innerhalb **homogener Zielgruppen** und Szeneclustern. Grundlage für die Analyse und Konzeption darf daher nicht die soziodemographische Betrachtung sein; relevante Kriterien sind vielmehr Interessen, Aktivitäten und Meinungen.

Mehr über den Einsatz von Ambient Media und zielgruppenaffine Werbeformen für kleine Budgets finden Sie im Praxisleitfaden von Ambient Media-Experte Kolja Wehleit:

Ambient Media - Grundlagen, Fallstudien und Tipps für erfolgreiches Szenemarketing in jungen Zielgruppen

Sie können diesen Titel bestellen unter: <http://www.businessvillage.de/>

Virales Marketing – sorgen Sie dafür, dass man von Ihnen spricht!

Wie Sie bereits feststellen konnten, gehen Ambient Media und Viralmarketing teilweise Hand in Hand. In diesem Beitrag erfahren Sie nun, wie Sie die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ gezielt einsetzen können und wie Sie es erreichen, dass die richtigen Leute über Sie sprechen.

Kundenempfehlungen haben schon so manchem Webanbieter zu überragendem und dauerhaftem Erfolg verholfen. Die Metapher „viral“ im Namen verweist auf die Fähigkeit von viralen Marketingkampagnen, sich mit der Schnelligkeit eines Virus zu verbreiten. Da die **Bekanntheitssteigerung** der betroffenen Unternehmen in der Regel durch Mund-zu-Mund-Propaganda ausgelöst wird, nennt man Viralmarketing häufig auch **Empfehlungsmarketing**.

Am Thema Viralmarketing scheiden sich die Geister. Während die Befürworter vor allem die positive Kosten-Nutzen-Relation im Auge haben, argumentieren die Gegner vor allem mit der mangelnden Planbarkeit von Viralmarketing-Kampagnen. Was also ist dran an der Marketing-Strategie, die Internet-Diensten wie Google, GMX oder Napster einen **phänomenalen Erfolg** beschert hat? Kann man Kundenempfehlungen über das Internet gezielt beeinflussen und im Idealfall selbst auslösen? Die Antwort lautet Ja – wenn Sie es denn richtig anfangen!

Kernelemente einer Viralen Marketingkampagne

Für einen Marketingvirus sind bestimmte Kernelemente wichtig, damit er zu einem „**Selbstläufer**“ wird. Grundsätzlich muss der Gegenstand Ihrer Bemühungen (Ihr Kampagnengut) folgenden Kriterien genügen: Das Kampagnengut sollte vollkommen neu und einzigartig sein, Emotionen wecken und damit ein möglichst großes allgemeines Interesse auslösen. Außerdem sollten sich Informationen darüber möglichst einfach kommunizieren lassen.

Ein gutes Beispiel für **exzellentes Viralmarketing** ist der kostenlose eMail-Anbieter GMX. Der eMail-Provider baute seinen Erfolg nach der klassischen Viralmarketing-Strategie auf. Interessierte Nutzer konnten bei GMX einen kostenlosen eMail-Account einrichten. Bei Versand einer Nachricht verschickte GMX automatisch den kurzen Satz „Kostenlose eMail gibt's bei GMX.de“ am Ende der Nachricht mit. Wenn der Empfänger die Mail abrief, las er die **kurze, klare Werbemitteilung**, richtete sich ebenfalls einen Account ein und versendete nun seinerseits die Werbebotschaft usw. Innerhalb kürzester Zeit erlangte GMX mit dieser Strategie eine **ungeheure Bekanntheit**. Heute verwaltet das Unternehmen über 15 Millionen Mitglieder-Accounts und erzielt weit über 500 Mio. Page Impressions.

Jedoch: Virales Marketing funktioniert nur unter bestimmten Voraussetzungen. Die drei **wesentlichen Elemente** einer viralen Marketingkampagne sind:

- Das Kampagnengut
- Die Rahmenbedingungen
- Weiterempfehlungsanreize

Das Kampagnengut

Ihr Kampagnengut ist der Kern Ihrer viralen Marketingstrategie. Nur wenn Sie etwas bieten, worüber sich das Reden lohnt, werden Ihre Bemühungen auch von Erfolg gekrönt sein. Dabei stellt das Kampagnengut nicht die Leistung dar, die wirklich verkauft werden soll. Vielmehr dient es als „**Zugpferd**“ oder Köder für das Produkt bzw. die Dienstleistung, die Sie eigentlich wirklich an den Kunden bringen wollen. Ihr Kampagnengut sollte möglichst viele der folgenden Eigenschaften in sich vereinen, wenn Ihre Strategie aufgehen soll:

- **Unterhaltung** – Ihr Kampagnengut bietet einen möglichst hohen Unterhaltungswert
- Außergewöhnliche **Nützlichkeit** – der Nutzwert ist hoch
- **Neu und einzigartig** – in dieser Art und Weise noch nie dagewesen
- Kostenlose Bereitstellung (zumindest in Teilen) – es fallen **keine direkten Kosten** für den Bezug oder die Nutzung an
- **Einfache Übertragbarkeit** – einfach zu kopieren und weiterzuleiten

Die Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize

Weiterer wichtiger Bestandteil einer Kampagne im Stil des viralen Marketings sind die **Begleitumstände**. Nur wenn Sie die schnelle Verbreitung und die ausreichende Verfügbarkeit ihres Produktes gewährleisten können, setzt sich Ihr Virus durch. Ihr Produkt kann noch so interessant sein – wenn Sie nicht die bestehenden Kommunikationsnetze nutzen, genügend Informationen bieten, gezielt Anreize schaffen und eine hinreichende Verfügbarkeit garantieren können, wird Ihre Kampagne gnadenlos im Sande verlaufen!

Menschen handeln nach gelernten Verhaltensmustern. Nutzen Sie diese konsequent aus. Ihre Nutzer müssen sich **gut fühlen**, wenn sie anderen über Ihre Produkte berichten. Verlassen Sie sich hierbei nicht auf Ihre eigene Meinung. Fragen Sie so viele Menschen wie möglich, ob Sie anderen von Ihrem Produkt erzählen würden und warum.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die (physische) **Verfügbarkeit** des Produkts. Nur wenn Sie auch eine **unerwartet große Nachfrage** nach Ihrem Kampagnengut befriedigen können, ohne dass z.B. Ihre Server abstürzen, steht der Verbreitung Ihres Virus nichts im Wege. Um den **Hype** für Ihr Kampagnenprodukt zu schüren, müssen Sie den Medien ausreichend Informationen zur Verfügung stellen. In der Regel reagieren diese zwar erst sehr spät oder gar nicht auf Kampagnenprodukte. Wenn sie allerdings erkannt haben, dass sich ihre Leser dafür interessieren (Bsp. „Moorhuhn“), wollen sie umgehend darüber berichten. Deshalb sollten Sie Artikel oder PR-Meldungen vorbereiten.

Der wichtigste Punkt: sofortige Belohnung

Belohnungen stellen einen großen Reiz für Menschen dar. Je nachdem, was für einen Preis man ausschreibt, kann man damit **fast jede Handlung bewirken**. Viele virale Marketingkampagnen **belohnen** daher die teilnehmenden Nutzer für deren „Arbeit“ – sei es für Weiterempfehlungen an Freunde oder Kollegen oder für den Abruf von Informationen. Bekannte Formen der Belohnung sind beispielsweise Rabattgutscheine, kostenlose Boni oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Damit die Belohnung auch ihren Zweck erfüllt, muss sie in unmittelbarem Zusammenhang mit den Leistungen Ihres Unternehmens stehen. Um einen **Anreiz** zu schaffen, muss die Belohnung **wertvoll** sein, wobei wertvoll nicht zwangsläufig auch teuer

bedeutet. Außerdem sollte dem Nutzer klar sein, was er tun muss, um seine Belohnung zu erhalten. Je nachdem, welche Handlungen der Nutzer ausführen soll, muss der passende Empfehlungsprozess und die passende Handlungsaufforderung gestaltet werden.

Virale Marketingtaktiken für den „Hausgebrauch“

Auch wenn Sie keine eigenständige Viralmarketing-Kampagne planen, können Sie von **viralen Marketing-Strategien** und –Taktiken innerhalb Ihrer üblichen Internet-Marketingaktivitäten **profitieren**. Zum Beispiel durch Empfehlungs-Skripte mit der Aufforderung, diese Seite/ diesen Newsletter/ dieses Buch an Freunde oder Kollegen weiter zu empfehlen.

Diese so genannten „**Tell a friend Scripts**“ finden sich mittlerweile auf fast jeder Website. Jedoch wird diese Funktion von den Besuchern in der Regel nicht gut angenommen. Dabei gibt es einen **einfachen Trick**, um die Effektivität dieser Mund-zu-Mund-Propaganda um ein Vielfaches zu erhöhen. Wenn Sie Ihre Nutzer dazu motivieren wollen, dass sie Ihre Website weiter empfehlen, müssen Sie einen Anreiz dazu schaffen. Zum Beispiel, indem Sie bei Weiterempfehlung Ihrer Seite einen kostenlosen Report als **Zusatznutzen** versprechen. Das Thema dieses Reports sollte nach Möglichkeit einen engen Bezug zu Ihren Leistungen und Produkten haben.

Wenn man geschickt vorgeht, kann man seine Empfehlungen häufig mit **Verkäufen** in Zusammenhang setzen und gleichzeitig die **Attraktivität erhöhen**. Bieten Sie z.B. einen speziellen **Rabatt** an für jeden, der Ihr Empfehlungsskript verwendet. Oder verbinden Sie Ihr Empfehlungsskript mit Ihrem Partnerprogramm, indem Sie z.B. eine **Provision** für jeden Käufer anbieten, den der Empfänger des Skriptes bei Ihnen tätigt. Sie können auch an jede Empfehlung automatisch einen Rabattgutschein hängen. Ihre Nutzer verschicken somit Geschenke anstatt Empfehlungen.

Einen Rabattcoupon zu verwenden oder ein Booklet zum Download bereitzustellen sind nette Gesten. Aber: Verwenden Sie eine Empfehlung oder ein Dankeschreiben nie dazu, ein anderes Produkt zu verkaufen oder Ihr Kampagnengut vorzustellen. Sie erzeugen bei Ihren Kunden sonst das Gefühl, ihnen etwas aufschwätzen zu wollen.

Erfahren Sie, wie Sie Ihre eigene virale Marketingkampagne planen und wie Sie dank Mund-zu-Mund-Propaganda Bekanntheit erlangen und Kunden gewinnen können.

**Mehr Informationen liefert Ihnen der Praxisleitfaden von Viralmarketing-
Experte Sascha Langner:
Virales Marketing
Was Google, GMX und Napster erfolgreich machte**

Sie können diesen Titel bestellen unter: <http://www.businessvillage.de/>

Virales Marketing
Marketing
Public Relations
eMail-Marketing
Sponsoring
Suchmaschinenmarketing
Erlebnismarketing
Affiliate-Marketing
CRM
Low-Budget-Marketing
Online-Marketing
Ambient Media

Ihr Wissensportal für erfolgreiches Business!

www.BusinessVillage.de

aktuell

hochwertig

komprimiert

Business Intelligence
Contentmanagement
Dokumenten-Management
Data Mining
Paid Content
Wissensmanagement
ERP
Mobile Business
eBusiness
EAI
Supply Chain Management



BusinessVillage - Update your Knowledge!