

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 12/2009 – DEZEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Dezember 2009

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

TUI:

Erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing

Die Werbewirkung von E-Mail-Marketing wird standardmäßig anhand von Öffnungs- und Klickrate gemessen. Beide Werte geben aber nur bedingt die Leserbindung wieder. Interaktive E-Mail-Formate erlauben dagegen, die Interaktion mit dem Leser umfassender abzubilden. Mit dieser Technik kann indirekt der Wert angemieteter Adressen berechnet werden. Dieser zählt weit mehr als die schiere Anzahl von Adressen.

Von Thomas Vetter

Auf der Suche nach neuen Kunden gehen Unternehmen heute sehr kreative Wege. Die erfolgreichste Methode für einen sukzessiven Ausbau des eigenen Adressbestandes ist das sogenannte „Co-Sponsoring“. Bei dieser Art von Verbundwerbung beteiligen sich mehrere Unternehmen an einer Kampagne zur Gewinnung von neuem Datenmaterial. Die Kosten eines Datensatzes mit einer Double-Opt-in-Permission fallen durch die Aufteilung der Kosten schnell auf unter 40 Cent.

Eine Segmentierung nach Land, Alter, Geschlecht oder Postleitzahl, aber auch nach Interessengebieten ist möglich. Jeder Sponsor vergütet ausschließlich die Daten, die bisher noch nicht in seinem eigenem Adressbestand vorhanden sind. Auf die Datengewinnung spezialisierte Dienstleister erheben so bis zu drei Millionen neue Permission-Datensätze pro Jahr.

Co-Sponsoring 2.0: Klasse statt Masse

Der Versandhandel, die Tourismusbranche, aber auch zunehmend die Finanz- und Versicherungsbranche sind die größten Profiteure von Co-Sponsoring-Maßnahmen. Sie konnten innerhalb der letzten Jahre beachtliche Gewinne durch den regelmäßigen Zukauf von neuen Datensätzen erwirtschaften. Dabei ist eine gut durchdachte Segmentierungsstrategie einer der größten Hebel für den Erfolg. Wer die Interessen seiner Empfängergruppe kennt, erreicht mit der passenden Botschaft die richtige Zielgruppe.

Den User fragen, was ihn interessiert

Um einen möglichst hohen ROI im Zusammenhang mit Co-Sponsoring-Maßnahmen zu erwirtschaften, wird es zunehmend wichtiger, schon bei der Datengewinnung möglichen Streuverlusten aus dem Weg zu gehen. Dies wird durch die Zusammenarbeit mit Dienstleistern sichergestellt, die in der Lage sind, die Daten schon zum Zeitpunkt der Generierung zu segmentieren und zu qualifizieren. Wer in einem Nischenmarkt tätig ist oder nicht mit Produkten

handelt, die massenkompatibel sind, generiert seine Daten am besten via „Checkbox Unterregistrierung“. Bei diesem Verfahren klickt der User explizit auf das Produkt oder die Dienstleistung, für die er sich interessiert.

i-Magazine AG misst, welche Katalogseiten Interesse wecken

Die i-Magazine AG ist führender Anbieter für digitale Magazine und Blätterkataloge. Printprodukte werden über eine Schnittstelle in digitale Blättermagazine adaptiert. Die Verteilung dieser Magazine erfolgt nicht wie herkömmlich auf postalischem Wege, sondern ausschließlich per E-Mail. Die Besonderheit liegt neben der innovativen Bedienung in einem ausgeklügelten Tracking-System. Es misst die Verweildauer der Leser auf den einzelnen Seiten. Damit sind direkte Rückschlüsse auf die Interessen der Leser möglich. Die so gewonnenen Profile werden anonymisiert in der E-Mail-Datenbank abgelegt. Der Auftraggeber einer Broschüre oder eines Kataloges weiß somit, für was sich der Leser interessiert. Er kann beim nächsten Mailing Zielgruppen spezifisch auf ihre Interessen hin ansprechen. Durch die Dynamisierung der Inhalte kann man exakt auf die Bedürfnisse der Leser eingehen. Das erhöht die Leserbindung und damit den Wert der E-Mail-Adressen.

TUI optimiert Kataloginhalte

Seit die i-Magazine AG modernste Versende-Technologie einsetzt, konnte die Zustellquote der E-Mails von 86 auf über 98 Prozent gesteigert werden. Der größte Zuwachs wurde bei den Providern AOL, Hotmail und Gmail erzielt. Durch intelligentes Co-Sponsoring stieg die Zahl der monatlichen Leser des Reisemagazins www.reisemagazin.com innerhalb eines Jahres von anfänglich 30.000 auf 430.000. Dies ist nur eines der Themenmagazine der i-Magazine AG. Die Einnahmen durch die Erhöhung der Auflage stiegen um mehr als das Zehnfache. Die Wirtschaftlichkeit der erfolgskritischen Faktoren Datengewinnung, E-Mail-Zustellbarkeit und Leserbindung ist mittlerweile gegeben. Einer Expansion mit neuen Themenmagazinen steht nichts mehr im Wege. Bei dem aktuellsten Produkt handelt es sich um das monatlich erscheinende TUI.com Reisemagazin.

VERANSTALTUNG

MAILINGTAGE 2010 – DIE VORBEREITUNGEN LAUFEN
Anmeldung zum Mailingtage-Award
ab sofort möglich

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/mailingtage-2010-%96-Die-Vorbereitungen-laufen/19583>

Zum Autor: Thomas Vetter

von adRom Media Marketing GmbH bietet mit einem 50-köpfigen Team, bestehend aus Experten aus Technik, Marketing und Vertrieb, Lösungen für alle Bereiche des modernen Direktmarketings per E-Mail an.