

Fortsetzung von Seite 7

allem klassische E-Commerce-Produkte wie Bücher, Musik und DVDs/CDs, aber auch Ticketing-Modelle wie Fahrkarten, Veranstaltungskarten oder Flüge lassen sich über Mobile Apps sehr gut verkaufen. Aber auch klassische Laden- und Offlineprodukte wie Kleidung, Blumen und Nahrungsmittel sind besonders für die Heavy User interessant.

Retargeting zur Reduzierung von Streuverlusten

Um Streuverluste zu minimieren, werden auch im Affiliate Marketing immer öfter Retargeting-Technologien verwendet. Damit werden nachweislich interessierte Nutzer gezielt angesprochen. Potenzielle Kunden, die über einen Publisher generiert wurden und die bereits den Onlineshop des Advertisers besucht, dort jedoch nicht eingekauft haben, können über personalisierte Werbemittel wieder an den Shopbesuch erinnert und reaktiviert werden. Durch eine höhere Reichweite wird im Affiliate Marketing ein neuer Traffic-Kanal erschlossen.

sen. Neben Sales-Steigerungen lässt sich somit auch ein starker Brandingeffekt durch aufmerksamkeitsstarke Werbemittel erzielen. Zudem bietet es gute Möglichkeiten, Display-Werbeflächen zu Affiliate-Konditionen einzukaufen, und das bei rein performancebasierter Abrechnung. Mit individuellen Business Rules können dabei sogar Richtlinien für das Retargeting festgelegt werden.

Zum Autor: Markus Kellermann

leitet das Affiliate Marketing bei der explido Web-Marketing GmbH. Zudem organisiert er die Affiliate NetworkX und Affiliate TactixX Konferenz und betreibt die Partnerprogramm-Suchmaschine AffilixX.com sowie das Affiliate-Portal affiliateboy.de. Auch der Affiliate-Podcast Affiliate MusixX wird von ihm produziert. www.affiliateboy.de

**Online-Marketing-Trends 2011:**

Kundenbindung online – Mehr Gewinn, weniger Streuverluste

Bestandskunden erweisen sich zunehmend als das wahre Vermögen jedes Unternehmens. Auch das E-Business bildet da keine Ausnahme. Es bietet hervorragende Möglichkeiten für loyalitätsbasiertes Kundenmanagement.

Von Bastian Siebenbürger

Dieser Umstand wird durch den Blick auf nüchterne Fakten eindrucksvoll belegt: Wenn Sie z.B. zehn Prozent mehr Umsatz erzielen wollen, müssen Sie 25 Prozent mehr Neukunden generieren – und entsprechend hohe Summen in Akquisitionsinstrumente investieren: SEM, Mailings, Callcenter etc. Über dasselbe Plus in Ihren Büchern können Sie sich allerdings auch freuen, wenn Sie in den Bereichen Kundenbindung und -rückgewinnung nur moderate 0,5 Prozent zulegen.

Kaufleute wissen seit eh und je: Stammkunden kaufen mehr als Neukunden. Sie tun das ausgiebiger und öfters. Sie achten dabei weniger auf den Preis. Und sie führen einem Unternehmen neue Kunden zu, denn wenn sie überzeugt, ja begeistert sind, werden sie aus freien Stücken als Empfehler aktiv.

Vom Bestandskunden zum Idealkunden

Diese Qualitäten erheben den Bestandskunden zum Idealkunden schlechthin. Natürlich sollten Sie im Lichte dieser Erkenntnis die Neukundengewinnung nicht außer Acht lassen. Jedes Business braucht auch Neukunden. Aber wenn Sie das Potenzial nutzen, das Ihnen professionelles, loyalitätsbasiertes Kundenmanagement eröffnet, übernehmen Ihre Stammkunden die Akquisition praktisch für Sie mit.

Diese Entwicklung dürfte an Dynamik zulegen: Studien aus den USA belegen, dass die Unternehmen mit den höchsten Umsatzzuwächsen zugleich über die höchste Zahl an Empfehlern verfügen – über loyale, begeisterte Stammkunden also.

Wie aber können Sie aus Neukunden treue Stammkunden machen? Wie erkennen Sie, wie es um die Loyalität zu Ihnen bestellt ist? Wie sollten Sie die Beziehung zu Ihren Kunden gestalten, damit Sie das Maximum aus diesem überaus

gewinnträchtigen Verhältnis herausholen können? Sie als E-Business-Profi halten einen der Schlüssel zum Erfolg schon in der Hand. Denn gerade das Web eröffnet Ihnen dank der Vielzahl an Sozialnetzwerken die Möglichkeit, mit Ihren Endkunden in einen Dialog zu treten. Stammkunden brauchen eine Bestätigung, dass sie Ihrem Unternehmen wichtig sind, und die heutigen Social-Media-Möglichkeiten bieten perfekte Voraussetzungen, den Dialog mit Ihren Kunden zu führen und die Anerkennung über Lob, Anregungen und Empfehlungen zum Ausdruck zu bringen.

Mehr tun, als erwartet wird

BMW beispielsweise hat diese Chance erkannt. Der Konzern freut sich über vier Millionen Fans seines Facebook-Auftritts. Diese Anhänger stehen mit dem Unternehmen in einem regen, unmittelbaren Meinungs- und Interessenaustausch. Ebenso nutzt T-Mobile beliebte Vernetzungs-Plattformen, etwa YouTube, um Kunden in Begeisterung zu versetzen und eine hohe Zahl von Empfehlungen zu generieren.

Solche Empfehlungen sind immens wertvoll. Denn wenn Sie vom Umfeld eines potenziellen Neukunden empfohlen werden, ist das der beste „Hebel“ überhaupt. Mit seiner Hilfe meistern Sie den schwierigsten Teil der Akquisition mit Leichtigkeit: die Aufgabe, aus einem Interessenten einen Kunden zu machen – Ihre Stammkunden haben ja schon „die meiste Verkaufsarbeit“ für Sie erledigt.

Nun aber treten Sie in die entscheidende Phase; jetzt werden die meisten Fehler gemacht – indem Neukunden wirklich nur das bekommen, was sie erwartet haben. **Das sei doch normal, entgegenen Sie? Dann dürfen**

Fortsetzung von Seite 8

Sie sich auch nicht über die normale Reaktion beklagen: dass Ihnen neue Kunden gleich wieder von der Fahne gehen. Denn Durchschnitt findet sich an jeder Ecke. Loyale Bestandskunden sind etwas Besonderes. Und etwas Besonderes erwarten sie auch von Ihnen.

„Bedienen“ Sie Ihre neue, aber vor allem bestehende Kunden daher nicht nur; sondern überlegen Sie, wie Sie Ihre Kunden begeistern können. Durch speziellen Service etwa oder eine ganz persönliche Ansprache etc. Überdurchschnittliche Individualität ist der Faktor, der Ihre Kunden immer wieder aufs Neue an Ihr Unternehmen bindet. Speisen Sie Bestandskunden deshalb nicht (nur) mit Ihrem Standard-Katalog oder -Mailing ab, sondern dokumentieren Sie Ihre Wertschätzung durch Angebote nach Maß. Bedanken Sie sich ausdrücklich für ihre Loyalität und erst recht für Weiterempfehlungen. Je mehr Kreativität Sie gerade in dieser Phase an den Tag legen, desto mehr Loyalität werden Ihre Kunden Ihnen entgegenbringen.

Loyalität ist messbar

Und dieser wichtige Erfolgsfaktor Loyalität ist speziell im E-Business eindeutig messbar. Loyalität gründet zwar im Bereich der Emotionalität; das heißt aber nicht, dass Sie sich in diesem entscheidenden Sektor allein auf Ihr Bauchgefühl verlassen müssen. Vielmehr lässt sich die Treue zu Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihrem Angebot in objektiv bestimmbar Zahlen und Daten ausdrücken, die wiederum auf wenige, problemlos ermittelbare Eingangswerte zurückzuführen sind. Die richtige Lösung in diesem Bereich macht es Ihnen

leicht, zielgenau und rasch auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren.

Dabei helfen Ihnen neueste Analytics-Softwarelösungen, die speziell auf die strukturellen, personellen und finanziellen Bedingungen von KMU zugeschnitten sind. Gerade im E-Business stehen Ihnen damit hervorragende Optionen offen, loyalitätsbasiertes Kundenmanagement in Ihrem Unternehmen zu implementieren. Die Eleganz dieser Technik liegt in ihrer unkomplizierten Handhabung: Es genügen schon wenige Parameter, um sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen: Wie viele Kunden gewinnen Sie pro Monat, wie viele wandern ab? Wo liegen die Gründe dafür? Welche Schwachstellen müssen Sie bei sich eliminieren?

Auf Basis dieser Erkenntnisse können Sie Ihre Kunden zuverlässig nach dem Grad ihrer Loyalität segmentieren, daraufhin exakt ansprechen, ohne Streuverluste hinnehmen zu müssen, und auf diese Weise zum Hauptwachstumsträger Ihres Unternehmens machen.

Zum Autor: Bastian Siebenbürger

ist Mitgründer von Cloudspace Analytics und verantwortet dort die Bereiche Marketing und Vertrieb. Er ist Experte im Bereich kundenorientiertes Marketing, Marketingtrends und Vertrieb. Zuletzt baute er erfolgreich die D-/A-/CH-Niederlassung einer internationalen Marketingagentur auf und teilt sein Wissen auch gerne in Engagements als Trainer und Coach. www.bastian.info

**NEWS****EBAY ÜBERNIMMT BRANDS4FRIENDS:****Das Thema Mode soll gestärkt werden**

Der weltweite Onlinemarktplatz eBay hat bekanntgegeben, dass das Unternehmen eine endgültige Einigung über die Übernahme aller Anteile von brands4friends, Deutschlands größtem Online-shopping-Club für Mode und Lifestyle, erzielt hat. Der Kaufpreis beträgt rund 150 Millionen Euro. Mit diesem Schritt zielt eBay darauf ab, seine Position als eine der führenden Onlineplattformen für Mode in Europa zu stärken. eBay ist der weltweit führende Onlinemarktplatz und ein führender Anbieter im Bereich Online-fashion. Jährlich wird bei eBay im Bereich Kleidung, Schuhe und Accessoires weltweit ein Handelsvolumen von mehr als 5,4 Milliarden US-Dollar erzielt. Der führende deutsche Onlineshopping-Club brands4friends verkauft hochwertige Artikel renommierter Mode- und Lifestyle-Marken zu stark reduzierten Preisen an Club-Mitglieder in täglich wechselnden Angeboten.

www.marketing-boerse.de/News/details/ebay-uebernimmt-brands4friends-Deutschlands-groessten-Online-Shopping-Club-fuer-Mode/26419

BITKOM:**Branche geht optimistisch ins nächste Jahr**

Die Stimmung in der Hightech-Branche ist so gut wie seit Jahren nicht mehr. Der BITKOM-Index stieg im vierten Quartal 2010 auf 69 Punkte, den höchsten Wert seit Einführung des Stimmungsbarmeters im Jahr 2001. Auch die Aussichten für das kommende Jahr sind positiv: 84 Prozent der Unternehmen auf dem deutschen ITK-Markt rechnen mit einem Umsatzplus, neun

Prozent mit stabilem und lediglich sechs Prozent mit sinkendem Umsatz. „Der BITKOM-Index hat bislang immer zuverlässig die wirtschaftliche Entwicklung der Branche angezeigt. Die aktuellen Umfrageergebnisse signalisieren, dass 2011 ein gutes Jahr für die deutsche Hightech-Wirtschaft wird“, sagte Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer, Präsident des BITKOM. Sowohl die Nachfrage der gewerblichen Kunden als auch der Privatverbraucher wird im kommenden Jahr weiter anziehen.

www.marketing-boerse.de/News/details/BITKOM-Branche-geht-optimistisch-ins-naechste-Jahr/26421

PAYBACK:**American Express baut Kundenportfolio aus**

American Express hat bekannt gegeben, mit Loyalty Partner einen der führenden Anbieter von Kundenbindungsprogrammen in Deutschland, Polen und Indien zu übernehmen. Loyalty Partner ist vor allem bekannt durch die Payback-Kundenkarten, bietet darüber hinaus aber auch noch Marktanalysen, Betreiberplattformen und Beratungsleistungen für seine Kunden an. Durch die Akquisition erhöht American Express sein internationales Kundenportfolio um 34 Millionen Kunden und baut die Anzahl und Intensität der Geschäftsbeziehungen zu Handels- und Partnerunternehmen in ausgewählten internationalen Märkten deutlich aus. Zudem erweitert American Express dadurch sein Angebot an Prämien- und Kundenbindungsprogrammen erheblich.

www.marketing-boerse.de/News/details/American-Express-baut-internationales-Kundenportfolio-mit-Erwerb-von-Loyalty-Partner-aus/26386