Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 1/2011 – JANUAR

www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Januar 2011

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinformationsdienst:

- 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

Online-Marketing-Trends 2011:

Affiliate Marketing – Gutscheine und Deal Sites entwickeln sich weiter

Im Jahr 2011 wird es eine große Welle im Affiliate Marketing geben, die geprägt sein wird durch neue Publisher-Modelle im Social Media Marketing und Mobile Marketing. Ebenso werden Retargeting und neue Qualitätsrichtlinien den Markt mit bestimmen.

Von Markus Kellermann

Zwar lassen die Wachstumsraten im Affiliate Marketing laut der letzten OVK-Werbestatistik im Vergleich zu Display-Advertising und SEA deutlich nach und belaufen sich nur noch auf zehn Prozent, allerdings sind diese Prognosen mehr als fragwürdig, denn Anzeichen für eine Branchenflaute sind kaum zu erkennen. Die Problematik dabei ist, dass in der OVK-Prognose die Bruttoumsätze aus dem Display- und Search-Bereich mit den Netto-Umsätzen der Affiliate-Netzwerke verglichen werden.

Allerdings fehlen dabei große Affiliate-Anbieter wie Amazon, eBay Network, HRS-Hotels und viele weitere. Im BVDW gibt es allerdings bereits erste Bestrebungen, die Erhebungsmethoden zu ändern und realistische Zahlen wiederzugeben. Aber auch das Investitionsklima für 2011 verbessert sich weiter, was kürzlich in der Geschäftsklima-Studie E-Commerce 2010/2011 durch den ECC Handel veröffentlicht wurde. Demnach wollen im kommenden Jahr 27,6 Prozent der Händler mehr Geld für das Affiliate Marketing investieren.

Entwicklung bei Gutscheinen und Coupons

Gutscheine, Coupons und Deal Sites werden sich auch im kommenden Jahr kontinuierlich weiterentwickeln und für weiteres Umsatzwachstum im Affiliate Marketing sorgen. Dennoch gibt es einige Advertiser, die im vergangenen Jahr Gutscheine komplett eingestellt oder reglementiert haben. Professionelle Affiliate-Agenturen wie explido WebMarketing haben hier bereits reagiert und technische Schnittstellen entwickelt, mit denen im Kaufprozess nur Gutschein-Affiliates vergütet werden können, die ausschlaggebend für die Neukundenakquise waren. Für Kunden, die erst im Warenkorb einen Gutscheincode abgreifen und somit die Margen reduzieren, gibt es keine Provision. Lösungen wie diese werden auch zukünftig eine optimale Strategie bieten, auch weiterhin mit Gutschein-Affiliates zusammenzuarbeiten und mit seriösen Partnern neue Kunden und weitere Reichweite zu gewinnen.

Affiliate Marketing in sozialen Netzwerken

Die Verlagerung der Internetnutzung in soziale Netzwerke stellt auch die Affiliate-Branche vor neue Herausforderungen. Social Media verändert grundlegend die Art und Weise, wie Unternehmen zukünftig mit Verbrauchern kommunizieren werden.

Eine aktuelle Studie von Forrester Research unterstreicht diesen Trend: Von 1.217 befragten Entscheidern in Unternehmen weltweit nutzen 95 Prozent soziale Netzwerke im bestimmten Umfang im Tagesgeschäft. Neun von zehn befragten Kunden gaben an, dass sie Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Partnern mehr als der Produktwerbung vertrauen. In den USA gibt es deswegen bereits den Trend der Microaffiliates. Jeder Facebook-User kann dann dabei über das klassische Empfehlungsmarketing auch bestimmte Produkte oder Dienstleistungen an Freunde weiterempfehlen und bei einem Kaufabschluss eine Provision verdienen.

Weltweit gibt es etwa 500 Millionen aktive Facebook-User. Präzise Angaben über Eigenschaften und spezifische Interessen ermöglichen eine sehr genaue Zielgruppenansprache innerhalb des Netzwerks. Damit bietet Facebook Advertisern einen spannenden zusätzlichen Kanal für den Abverkauf ihrer Produkte. Die Affiliate-Netzwerke haben den Trend bereits erkannt und bieten in ihren App-Stores bereits entsprechende Facebook-Apps für die Publisher an.

Mobile Affiliate Marketing

Über Mobile Affiliate Marketing wird schon seit Jahren diskutiert. Doch mit der rasanten Verbreitung von Smartphones steigt auch das Potenzial an Werbung über mobile Endgeräte. Elf Prozent der Deutschen besitzen bereits ein Smartphone. Bis 2012 sollen es sogar bis zu 22 Prozent sein. Zwei Mio. Deutsche surfen aktuell täglich mit dem Smartphone im mobilen Internet und 56 Prozent der User kaufen sogar mindestens einmal pro Woche über das mobile Internet ein. Der Trend zum Mobile Affiliate Marketing wächst also schon alleine durch die stetige Verbreitung von Smartphones und günstigen Tarifen zur Nutzung des mobilen Internets. Kostenlose Apps sind natürlich prädestiniert, um darüber Banner zu bewerben und Reichweite zu generieren. Es wird damit gerechnet, dass bis Mitte 2011 die ersten relevanten Umsätze über Mobile Affiliate Marketing generiert werden. Vor

Fortsetzung auf Seite 8

NEWS

ZWEI MARKTFÜHRER BÜNDELN IHRE KRÄFTE:

XING übernimmt amiando

Die Hamburger XING AG, das führende soziale Netzwerk für berufliche Kontakte, übernimmt die Münchner amiando AG mit Wirkung vom 1. Januar 2011. amiando ist der führende Anbieter für Onlineeventmanagement und -ticketing in Europa, über dessen Plattform im vergangenen Jahr rund 100.000 Events erfolgreich organisiert und abgewickelt wurden. XING erweitert damit das eigene Angebot für seine über zehn Millionen Mitglieder um einen integrierten Dienst zur Organisation, Bewerbung und Umsetzung von Veranstaltungen im beruflichen Umfeld. Der Kaufpreis setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Zum Zeitpunkt der Übernahme zahlt die XING AG zunächst rund 5,1 Millionen. http://www.marketing-boerse.de/News/details/Zwei-Marktfuehrer-buendeln-ihre-Kraefte-XING-uebernimmt-amiando/26229

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. 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 NetworkxX 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, entgegnen Sie? Dann dürfen

Fortsetzung auf Seite 9