



Kampf der Medien Alles online oder?



EMEX 2008, 26.08.2008

Michael Rottmann, Senior Consultant

Hubert
Burda
Media

Druck

157

Sonstige

5

Direct Marketing

166

+0%

Verlag

1.085

- 4%

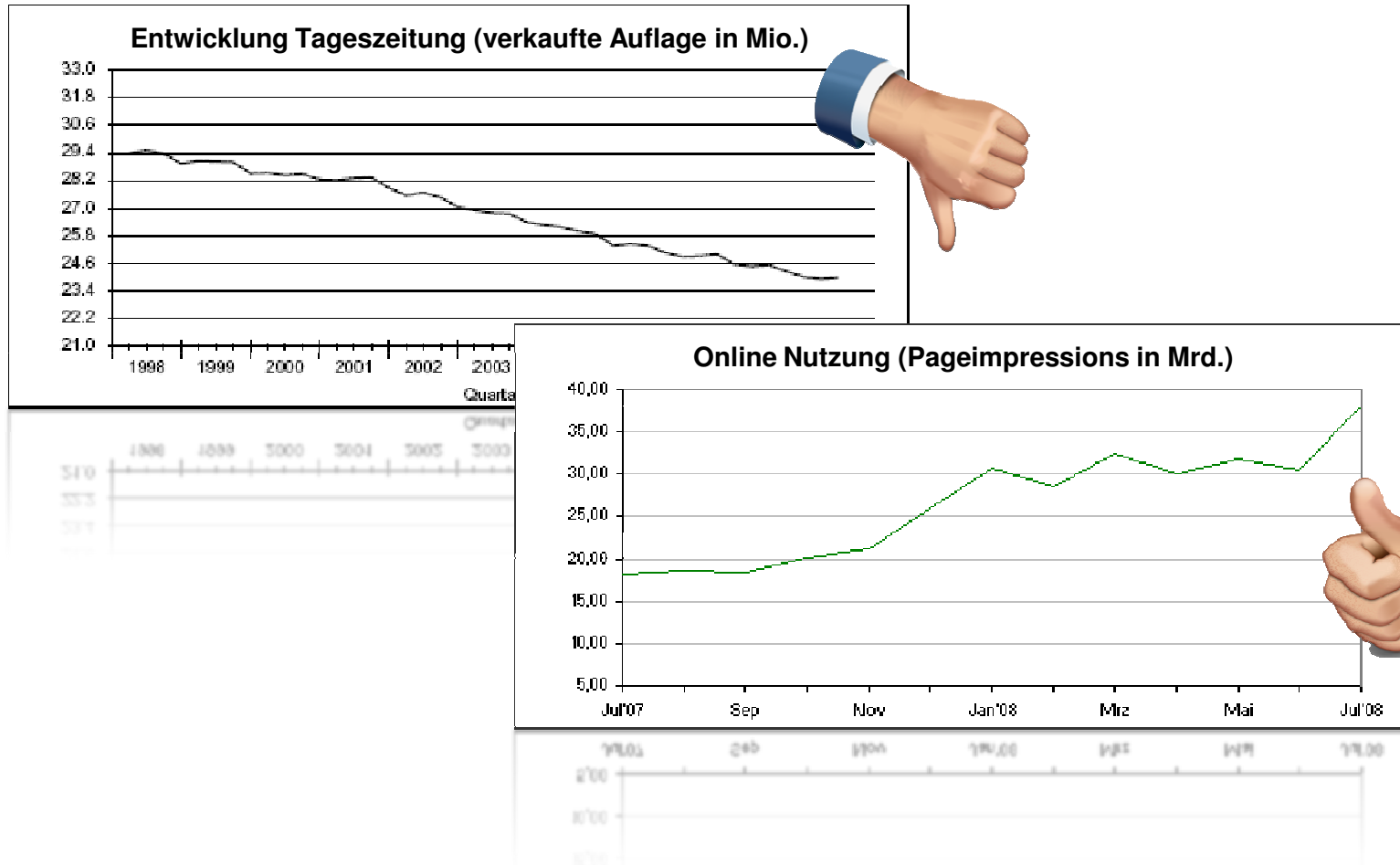
+19%

Digital

274

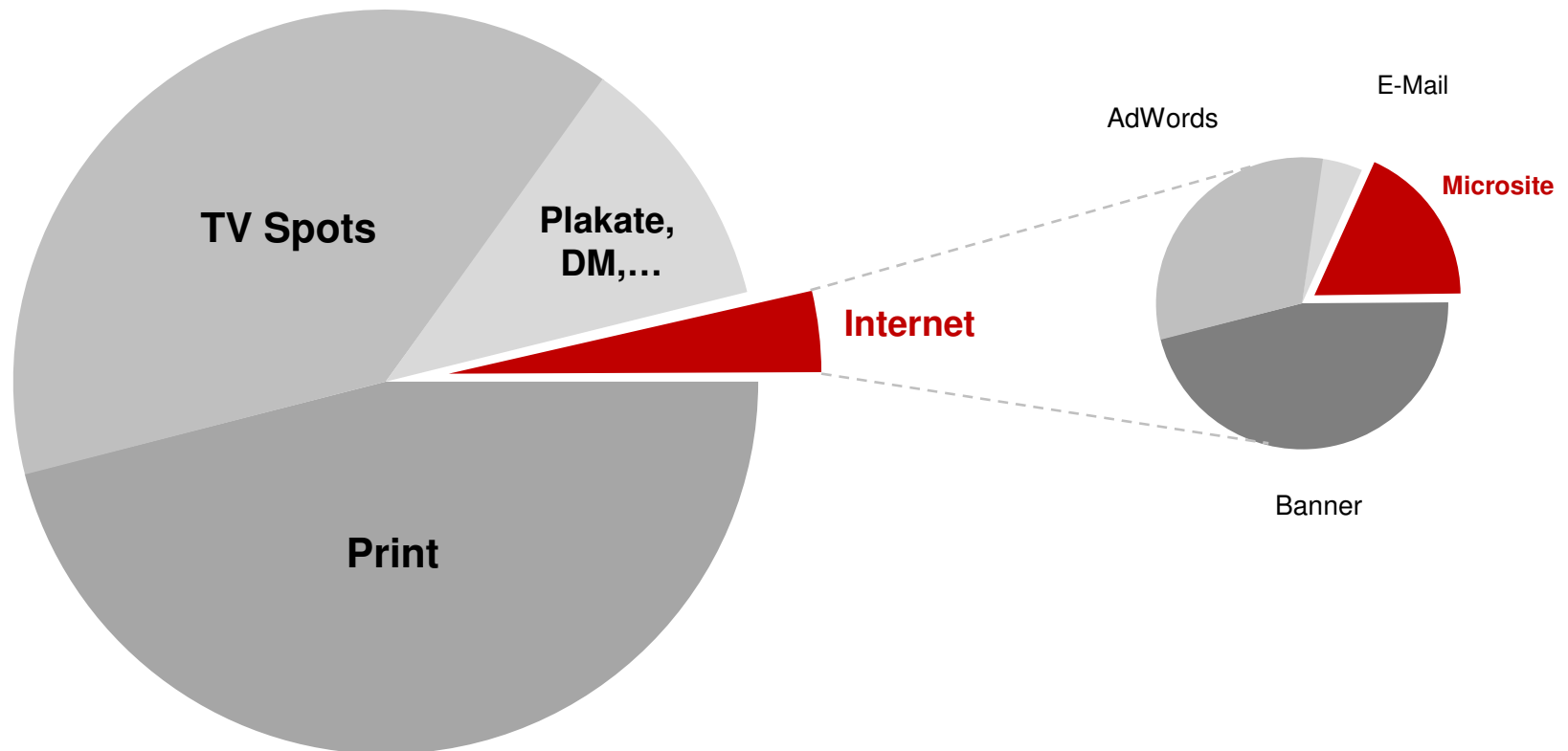
Quelle: Hubert Burda Media, Aussenumsatz 2007 nach Geschäftsfeldern in Mio. Euro

Kein Wunder...



Quelle: IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (Deutschland), www.ivw.de

„Wie verteilen Sie Ihr Marketing-Budget...?“



Demgegenüber...

18 ganzseitige Anzeigen im Wirtschaftsmagazin Brandeins

7 Autohersteller, 4 Luxusartikelhersteller, 7 andere

Webadresse als zentraler Inhalt: 7

Webadresse für weitere Infos: 9

Keine Angabe der Webadresse: 2



Marketing-Verantwortliche denken um...



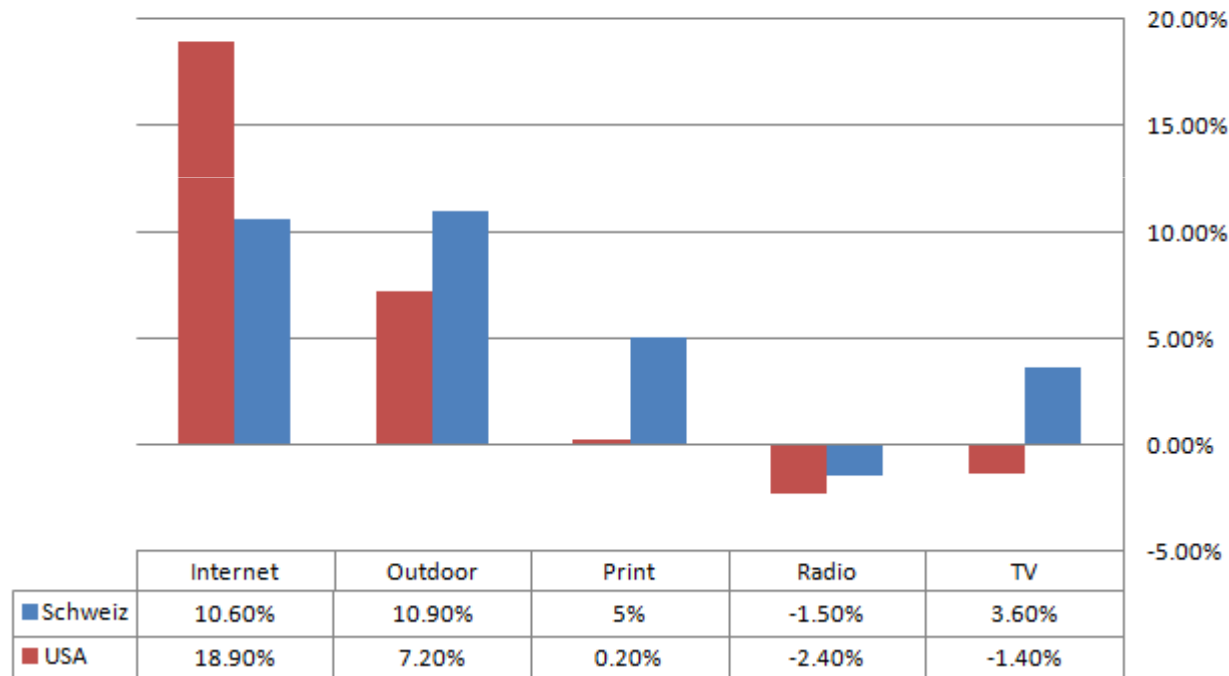
Simon Clift, Global Chief Marketing Officer

Von 40 Milliarden Euro Umsatz investieren wir 3 Milliarden in die Marketingkommunikation. Fast der komplette Betrag floss ins TV. Aber dieses Modell funktioniert nicht mehr.

(...) dass sich der Schwerpunkt vom Fernsehen zum Internet verlagert, ist eine Frage des Timings.

Marketing-Budgets verschieben sich zugunsten von Online-Marketing

Entwicklung Werbeausgaben
Schweiz / USA - 2006/2007



Quelle: Nielsen USA/Stiftung Werbestatistik Schweiz/bernetblog.ch

Die Vorteile der digitalen Kommunikation liegen auf der Hand

- » kürzere Time-to-Market
- » höhere Flexibilität
- » niedrigere Kosten
- » Zielgruppen-Offenheit
- » transparente Nachvollziehbarkeit
- » direkte Kommunikation mit dem Kunden
- » Potenziale der Kundenbindung und -weiterentwicklung

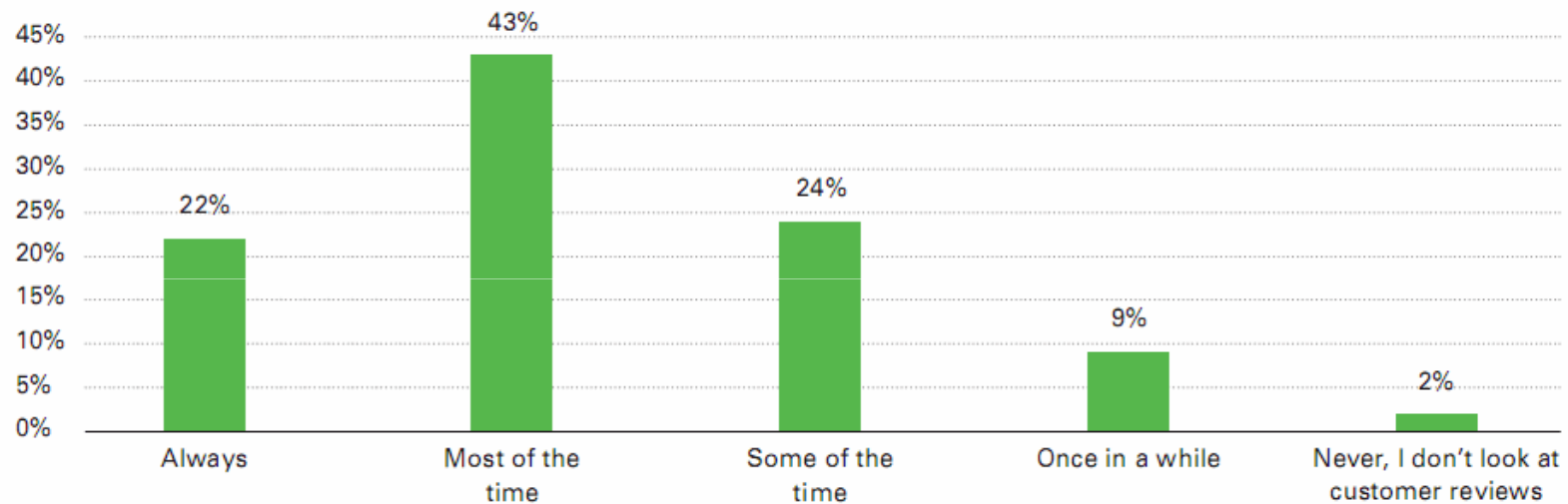
„Wie effizient waren denn unsere Kanäle...?“

	Klassisches Direktmarketing an gekaufte Adressen	Klassisches Direktmailing an eigene Kunden	Banner-Anzeigen	E-Mailing an gemietete Adressen	E-Mailing an eigene Kunden / bestehende Kontakte
Materialkosten je 1000	CHF 581,-	CHF 578,-	-	-	-
Adress-/Schaltungskosten je 1000	CHF 147,-	-	CHF 19,00	CHF 244,-	-
Versandkosten je 1000	CHF 337,-	CHF 338,-	CHF 1,25	CHF 6,-	CHF 6,-
Gesamtkosten je 1000	CHF 1062,-	CHF 915,-	CHF 20,-	CHF 250,-	CHF 6,-
Klickrate	-	-	0,8 %	3,5 %	10 %
Kaufrate	1,2 %	3,9 %	2,0 %	2,0 %	2,5 %
Kosten je Kauf	CHF 89,-	CHF 24,-	CHF 125,-	CHF 358,-	CHF 2,50

Quelle: Kosten der unterschiedlichen Direktmarketing-Kanäle, namics Whitepaper „E-Mail-Marketing“, Beispielrechnung einer Kampagne

Social Commerce beeinflusst Ihren Sales-Erfolg

„Wie oft berücksichtigen Sie Customer Reviews bei der Kaufentscheidung?“



→ 89% der User berücksichtigen Customer Reviews beim Kauf eines Produktes.



Warum gibt es dann überhaupt noch andere Werbeträger als das Internet?

Jedes Medium wirkt auf seine Weise...



Unilever

Simon Clift, Global Chief Marketing Officer

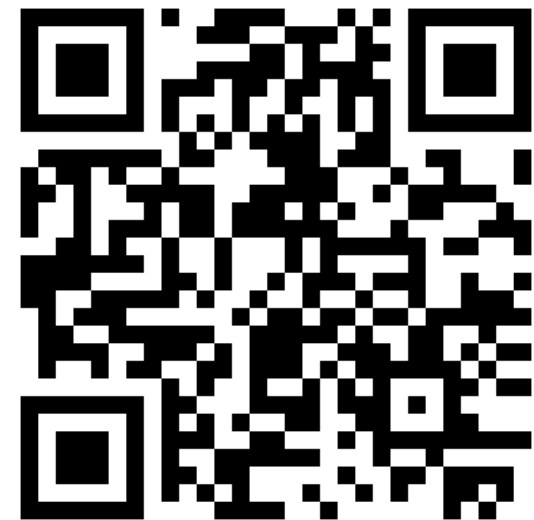
„Breeze hat Produktproben per Post verschickt – eingepackt in einem (schmutzigen) T-Shirt. (...) Unterstützt wurde die Aktion auf Plakaten, im Internet und im TV...“

„Es gibt keine bessere Art, die Markenstory zu erzählen.“



Cross Media – ein Wach-Traum?

- » Verschickte Geschenke, Briefe oder Kundenzeitschriften überzeugen mit hoher Wertigkeit, müssen aber wesentlich klarer fokussiert werden als Online
- » Cross Media wäre der Traum... aber die Kanäle nur parallel zu bespielen reicht nicht.
- » Die meisten Konzepte funktionieren nicht so, wie gewünscht
- » Das Internet bietet das grösste Potenzial, eine breite, aber dennoch sehr selektierte Zielgruppe zu erreichen, zu animieren, zum Kunden zu machen, zu binden...





Kann Direktmarketing Kunden zu Brand Evangelisten umwandeln?

» **Die Digitale Marketing Spirale
morgen, 11:00 Uhr, Expertenbühne "e-business" (Halle 4)**

Neugierig?



blog.namics.com
michael.rottmann@namics.com

