

Werbung erwünscht

Permission Marketing als neue Form des Direktmarketing

„Geiz ist geil“, „Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“ oder „Nichts ist unmöglich“ – Stadtbewohner werden täglich mit mehreren tausend Werbebotschaften konfrontiert. Bei dieser hohen Anzahl von Reizen können viele Menschen die Werbung nicht mehr bewusst aufnehmen, geschweige denn verarbeiten. Um dennoch neue Kunden zu gewinnen, werden Häufigkeit, Umfang und Länge der Werbung ständig erhöht; die Aufmerksamkeit der Menschen sinkt jedoch weiter, sie fühlen sich belästigt und genervt.

Aus dieser Beobachtung entstand das Permission Marketing, eine neue Direktmarketingstrategie, die auf der „Erlaubnis“ des Empfängers basiert. Ziel ist es, eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen.

Die Unternehmen versenden Nachrichten, die ausdrücklich erwünscht und auf die Vorlieben und Bedürfnisse des einzelnen Kunden zugeschnitten sind. Dazu trägt sich der Empfänger in eine Mailing-Liste ein und legt in einem eigenen Profil fest, welche Informationen er wie oft erhalten möchte. Darüber hinaus können – mit Zustimmung des Benutzers – weitere Daten erfasst werden, wie z.B. das Surfverhalten innerhalb einer Internet-Präsenz. Dieses Wissen wird in einer Datenbank abgelegt, um anschließend maßgeschneiderte Informationen an den Empfänger zu versenden.

Der Internet-Händler Amazon schickt z.B. Newsletter an seine Kunden, die mit den Daten der früheren Einkäufe zusammengestellt werden: Hat der Kunde den Band Harry Potter 5 bestellt, werden



ihm im Newsletter gleich die passenden Harry-Potter-Fanartikel angeboten. Dass die Informationen nicht als lästig und unerwünscht empfunden werden, liegt in der Art der Werbebotschaft begründet: Aus Sicht des Empfängers müssen die Informationen hochwertig, nützlich und interessant sein.

Permission Marketing besteht dadurch, – so Untersuchungen des Junior Consulting Teams (JCT), einer studentischen Initiative der Universität Erlangen-Nürnberg – dass sowohl Kunden als auch das Unternehmen zahlreiche Vorteile haben: Der Kunde steht im Dialog mit dem Unternehmen, da er sein Benutzerprofil jederzeit einsehen und entsprechend seinen neuen Wünschen und Vorlieben ändern kann. Auch hat der Empfänger mit jeder versandten Botschaft die Möglichkeit, den Dienst abzubestellen. So verlagert der Informations-Anbieter die Macht auf den Kunden, wodurch die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen qualitativ steigt.

Aus Sicht der Unternehmen ist Permission Marketing ein äußerst preisgünstiges und einfaches Instrument zur Kundenbindung. Ist eine automatisierte Datenbank einmal installiert, so fallen lediglich Kosten für die redaktionelle Zusammenstellung der Informationen an. Auch der Erfolg spricht für sich: die Rücklaufquote liegt mit bis zu 45 Prozent höher als beim klassischen Marketing. Damit werden Zeitungsanzeigen oder Banner-Werbung aber keineswegs überflüssig: Traditionelle Marketingmaßnahmen stellen den Erstkontakt her, in dem der Anbieter den Empfänger der Werbebotschaft einlädt, an seinem Permission-Marketing-Programm teilzunehmen.

Schutz gegen Datenmissbrauch

Trotz der enormen Vorteile des Permission Marketing sind Internet-Surfer heute noch selten bereit, Daten über sich preiszugeben. Kein

Wunder: Adressmaterial wurde in der Vergangenheit viel zu häufig dazu missbraucht, Verbraucher mit einer Flut von Werbebotschaften zu überhäufen. Damit den Internet-Nutzern in Zukunft solche negativen Erfahrungen erspart bleiben, setzen sich inzwischen sowohl Gesetzgeber, Verbraucherschutzverbände als auch die Wirtschaft für den sorgfältigen und rechtmäßigen Umgang mit Nutzungs- und Nutzerdaten verstärkt ein. Aktiven Schutz gegen Spam bietet beispielsweise die Robinson-Liste, in die sich Internet-Surfer eintragen lassen können (www.robinson-liste.de).

Auch in der Webwirtschaft werden die Zeichen der Zeit erkannt: Immer mehr Online-Anbieter unterwerfen sich freiwillig strengen Kriterien, um sich von schwarzen Schafen der Branche abzuheben – offizielle Prüfsiegel vom TÜV, Euro-Handelsinstitut oder der Trusted Shop GmbH stehen für verbriefte Qualität. Allerdings konkurrieren derzeit mindestens sieben verschiedene Prüfverfahren allein auf dem deutschen Markt miteinander – der Verbraucher blickt dabei nicht mehr durch. Gefordert sind hier also nicht nur einheitliche Prüfstandards, sondern auch ein entsprechendes Verantwortungsbewusstsein der Online-Anbieter, beim Aufbau und der Pflege ihrer Websites stets den adäquaten Umgang mit Verbraucherdaten im Auge zu behalten.

Christian Neusser/Jens Richter

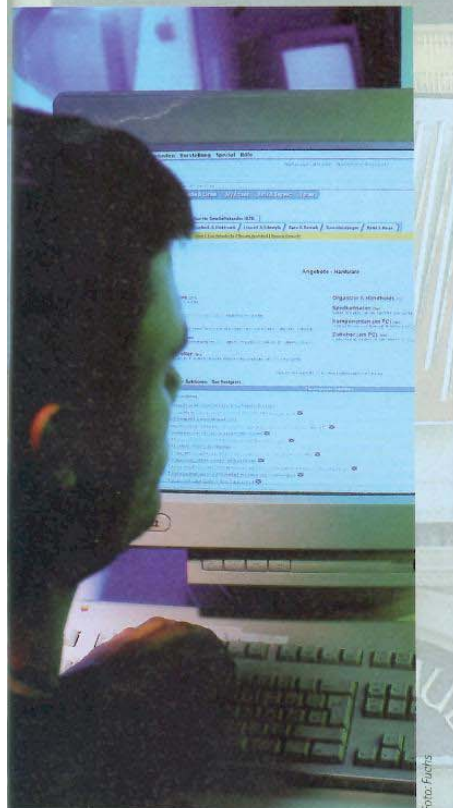


Foto: Pexels

Beim Permission Marketing erhält der Kunde nur erwünschte Werbung.

.SAMUEL H.SAMU