

Onlinemeinungen beeinflussen das Kaufverhalten



Beurteilungen von Marken und Produkten, die Verwender im Internet abgeben, haben großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer Konsumenten. Nach Erkenntnissen der www-Benutzeranalyse W3B des Hamburger Beratungsunternehmens Fittkau & Maaß greifen 88 Prozent der Onlineuser zumindest gelegentlich auf nutzergenerierte Produktbesprechungen zurück. Fast ein Viertel liest regelmäßig Produktrezensionen, die damit sowohl das Markenbild wie auch die konkrete Kaufentscheidung beeinflussen.

/DIREKT + Mehr

www.w3b.de

Loyalität zu Marken

Markenprodukte vermitteln Kunden Stabilität und Verlässlichkeit – gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten. Das gilt nicht nur bei langfristigen und größeren Anschaffungen wie einem Autokauf, sondern auch bei schnellleibigen Konsumgütern. Zu diesem Ergebnis kommt die **Markt-Media-Studie Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2010**. Demnach hat der Anteil der Konsumenten, die beim Kauf „eher auf die Marke achten“, über alle Produktbereiche im Durchschnitt um zehn Prozent zugenommen.

/DIREKT + Mehr

www.vuma.de



Versandkunden hinzugewinnen

Einen Großteil ihres Mediabudgets investieren Versandhändler in die Kundenansprache über Mailings und Kataloge. Rund die Hälfte der deutschen Versandhändler bucht auch Anzeigenwerbung – Ziel ist dabei meist die Gewinnung von Neukunden. In Praxisworkshops unter Leitung von Dialogexperten des Siegfried Vögele Instituts (SVI) in Kooperation mit dem Institut für Versandhandels-Innovationen (IVHI) erfahren Marketer von Versandhäusern und Onlineshops, wie sie durch die systematische Verknüpfung von Offline- und Onlinemaßnahmen crossmediale Synergieeffekte nutzen und ihr Dialogmarketing verbessern können. Anhand von Praxisbeispielen lernen die Teilnehmer, wie der Mediaeinsatz zu optimieren ist, wie Direct Mail und Klassik sich am wirkungsvollsten ergänzen und wie sich Erkenntnisse über Verbraucher mit mikrogeografischen Informationen kombinieren lassen. Die eintägigen Workshops finden statt am 26.4. und am 13.10.2010 im Siegfried Vögele Institut in Taunusstein (Teilnahmegebühr pro Tag und Person: 690 Euro zzgl. MwSt.).

/DIREKT + Mehr

www.sv-institut.de

Unadressierte Werbung

Die Ansprache von Kunden über nicht persönlich adressierte Werbesendungen ist zunächst rechtlich unbedenklich – gleich, ob eine Postwurfsendung flächendeckend verteilt wird oder die Zustellung teildressiert als Postwurfspezial an bestimmte Häuser erfolgt. Aber, warnt Rechtsanwalt Dr. Peter Schotthöfer (www.schotthoef.de), lehnen Verbraucher den Empfang ab, etwa indem ein Vermerk am Briefkasten darauf hinweist, ist dies unbedingt zu respektieren. Um adressierte Werbung, der sie nicht zugestimmt haben, auszuschließen, können sich Verbraucher in die „Robinson-Liste“ des DDV eintragen. Verantwortlich für die Berücksichtigung sind das werbungtreibende und das Zustellunternehmen. Der Werbende kann seine Verantwortung ausschließen, indem er den Zusteller auf die Einhaltung der Anweisung hinweist, diese kontrolliert, Beschwerden nachgeht und Sanktionen verhängt.

Umweltengagement

GOGREEN Eine klimaneutrale Zustellung von rund 200 Millionen Sendungen erreicht der ADAC jährlich mit der Deutschen Post. Denn der Autoclub nutzt seit Anfang 2010 die GoGreen-Option der Deutschen Post. Die Mitgliederzeitschrift Motorwelt wird in einer jährlichen Auflage von über 162 Millionen Exemplaren versandt, hinzu kommen rund 40 Millionen ADAC-Briefe. Bei GoGreen werden die durch den Transport entstehenden CO₂-Emissionen berechnet und durch ökologische Maßnahmen wie Aufforstungen ausgeglichen. Im Beispiel ADAC heißt das: Der Versand der 162 Millionen Motorwelt-Exemplare verursacht 4374 Tonnen CO₂-Ausstoß – so viel wie eine 234 000 Kilometer lange Strecke, die per Flugzeug zurückgelegt wird. Die Deutsche Post sorgt dafür, dass die gleiche Menge an CO₂-Emissionen an anderer Stelle ausgeglichen wird.



/DIREKT + Mehr

www.gogreen.de

Adress- management: Service per Mausklick

Die webbasierte Auswahl und Pflege von Adressen liegt im Trend. So stiegen in den letzten Monaten die Registrierungen für Onlineservices von Deutsche Post Direkt um mehr als 30 Prozent. Diese Services bieten Unternehmen Lösungen für die direkte Ansprache von Bestands- und Neukunden. So lassen sich für den Neukundendialog Privat- und Businessadressen mit wenigen Klicks auszählen und in einer Preisliste darstellen. Rund fünf Millionen Firmenadressen aus über 7000 Branchen stehen zur Verfügung. Bei der Auswahl privater Kundenadressen aus rund 37 Millionen Verbraucheranschriften helfen über 40 mikrogeografische Merkmale oder Zielgruppensegmente wie Best Ager. Unternehmenseigene Datenbestände können über die Webservices aktualisiert werden.



/DIREKT + Mehr

www.postdirekt.de/online-services



4 FRAGEN AN

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung, Köln

Wie muss Dialog im Handel medial stattfinden?

Zielgerichtete Maßnahmen im Dialogmarketing sind entscheidend für den Erfolg im Handel – online wie offline.

Das heißt konkret?

Kunden über unterschiedliche Kanäle anzusprechen, permanent Kundenfeedback einzuholen und daraus zu lernen.

Worauf sollten Unternehmen künftig besonders achten?

Die Möglichkeiten unzufriedener Kunden, einem Unternehmen durch entsprechende Meinungsäußerungen zu schaden, werden immer vielfältiger. Neben klassischem Beschwerdemanagement kommt es daher darauf an, zusätzlich ein „Frühwarnsystem“ für Blogs oder Foren zu etablieren.

Haben Vertriebs- und Handelsunternehmen hier einen Vorsprung?

Viele traditionelle Handelsunternehmen tun sich schwer damit, das Internet mit klassischen Kommunikations- und Vertriebskanälen zu synchronisieren. Wie unser Analysetool ECC-Shopmonitor zeigt, ist im E-Commerce der Onlineversender Amazon das Maß aller Dinge – Ergebnis einer klaren Fokussierung auf Kundenbedürfnisse.

> Weitere Infos: www.ifhkoeln.de