

Orbit-iEX 2008 Konferenz



Effiziente Rezepte zur Kundengewinnung

22. Mai 2008

Lars Holthusen, Business Unit Manager

Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich

Was Sie heute erwartet

100% namics



Was Sie heute erwartet

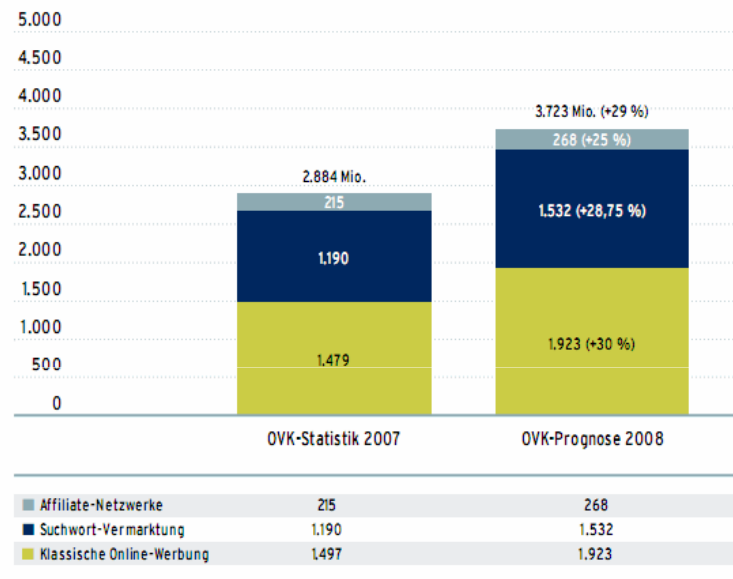
- » Der Online Werbemarkt
- » Die wichtigsten Formen der Online Werbung
- » Kundengewinnung ist ein Prozess
 - Aufmerksamkeit
 - Abwägen
 - Personalisieren
 - Aktion
 - Follow-up
- » Der gute Kunde
- » Die Kundengewinnungs-Spirale
- » Zusammenfassung
- » Ihre Fragen

Der Online Werbemarkt

100% namics 

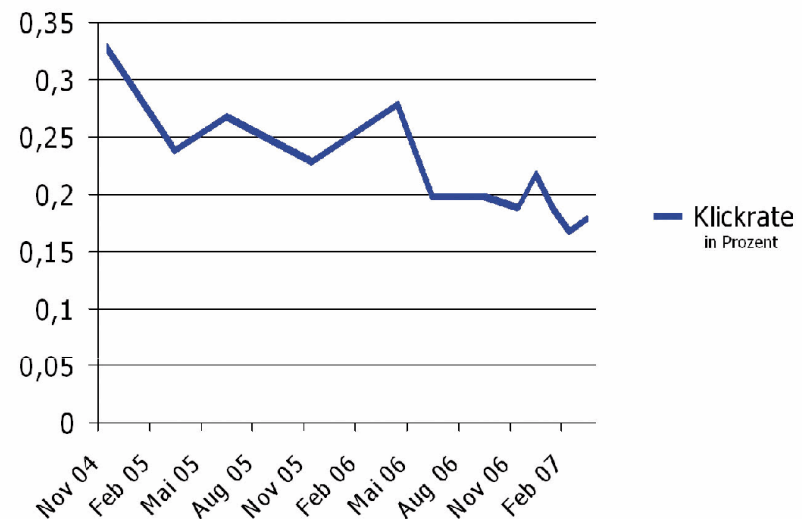
Daten zum Online Werbemarkt

OVK-Werbestatistik 2007 mit Prognose für 2008 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 von 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung), Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] (siehe auch Anmerkungen zur Methodik; Erhebung der Online-Daten auf Belegungsebene)

Entwicklung der Klickraten seit 2004

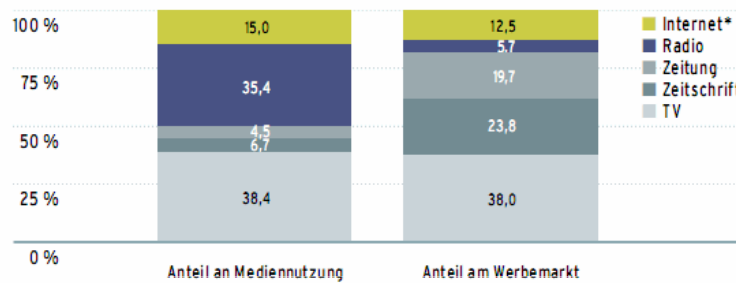


© 2007 ADTECH

Trotz verhaltenen Klickraten steigen die Mediaspendings für Online Werbung.

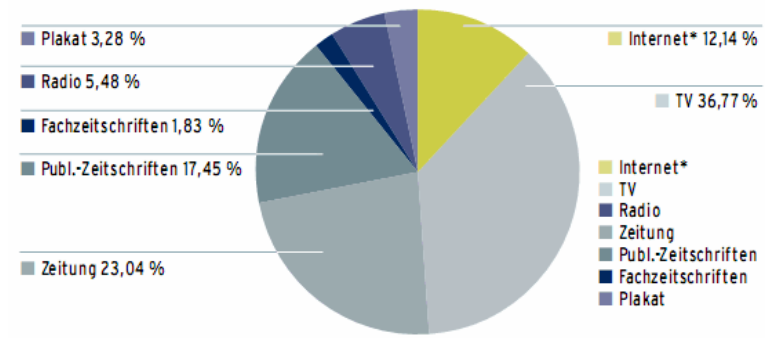
Daten zum Online Werbemarkt

Vergleich durchschnittliche Mediennutzungsanteile und Anteil am Werbemarkt in Prozent (ohne Plakat)



Quellen: EIAA Europe Online Report 2006, TimeBudget12, Media Perspektiven Basisdaten 2007, Nielsen Media Research, OVK
 *OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke; ohne Plakat)

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2007 in Prozent



Quelle: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] (Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der verschiedenen Werbeträger wurden um das Segment Internet ergänzt.)
 *nach OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Nutzungsdauer und Anteil am Gesamtwerbemarkt steigen.

Fazit

- » Die Klickrate von Online Werbung nimmt ab.
- » Der Online Werbemarkt ist immer stärker umkämpft . Die User werden immer häufiger mit Werbung konfrontiert.
- » Die Reichweite von Online Werbung steigt stetig an.
- » Die Anforderungen an Werbemittel steigen, Standard- Formate und generische Aussagen werden von Usern ausgeblendet.
- » CPC basierte und interaktive Online Werbung gewinnen an Bedeutung.

Erfolgreiche Online Werbung setzt kreative Werbemittel voraus.

Die wichtigsten Formen der Online Werbung

100% namics



Formen der Online Werbung

Banner

Banner Werbung ist eine stark verbreitete Form der Online Werbung. Diese Form der Werbemittel wird auf anderen Websites eingebunden und über AdServer gesteuert.

Online Banner lassen sich in die folgenden Kategorien unterteilen:

- Standards
- AdLayer
- Video Ad
- Wallpaper

Die Vermarktung der Werbeflächen und Schaltung der Banner erfolgt über Mediaagenturen

AdWords

AdWords sind eine (zuerst von Google) eingeführte Werbeform: als Ergänzung zum Suchergebnis werden in einer Spalte rechts neben den Ergebnissen buchbare Textanzeigen eingeblendet.

Die Buchung der Anzeigen erfolgt pro Keyword und wird über ein Webfrontend konfiguriert.

Die Abrechnung ist erfolgbasiert (CPC).

Eine Sonderform des Keyword Advertisment ist Adsense, hierbei handelt es sich um Anzeigen, die auf Drittseiten angezeigt werden.

E-Mail

Bei der **E-Mail-Werbung** wird die Werbebotschaft via E-Mails an die Verbraucher verschickt.

Da die Adressaten des E-Mails bekannt sind, ist eine persönliche Ansprache und Auswertung möglich.

E-Mail-Werbung kann über den Kauf von Adressen oder über Kooperationen erfolgen.

Der Aufbau eines eigenen Adresspools hat die grösste Erfolgsquote, da die User aktiv um Information gebeten haben.

Viral

Virales Marketing oder Mund-zu-Mund - Propaganda wird im Internet dazu genutzt, Marketingbotschaften und Produktinformationen über bestehende soziale Netzwerke zu verbreiten.

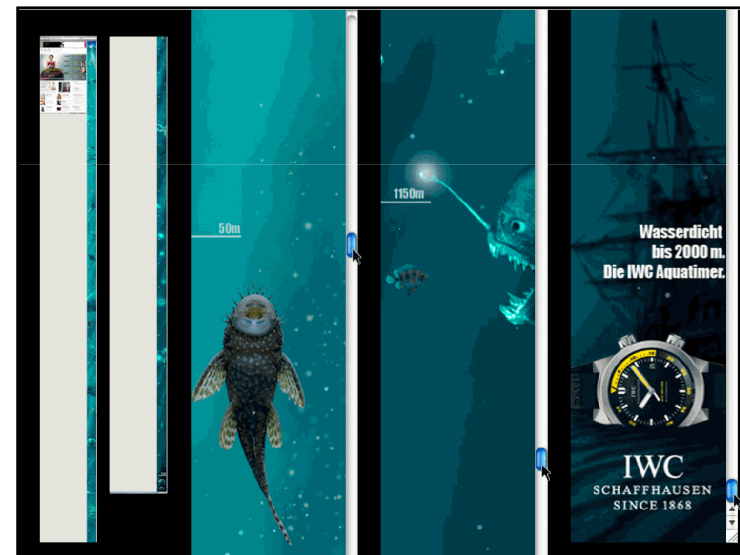
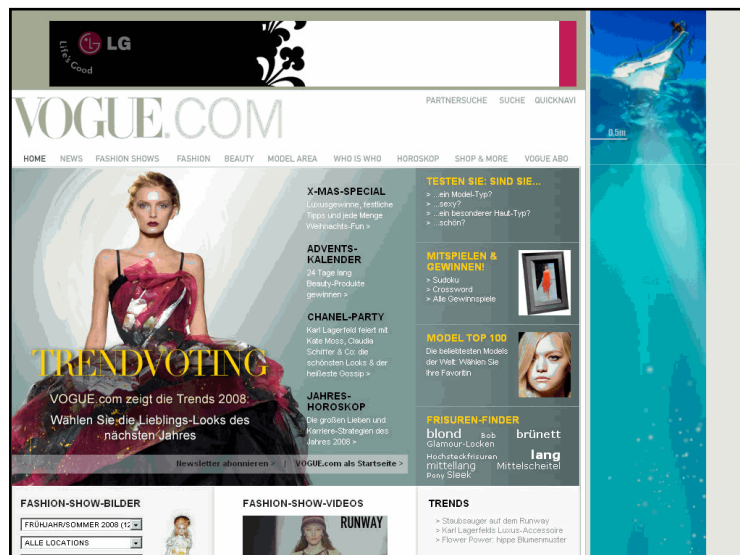
Dabei spielt die Qualität und die Kreativität der Inhalte eine entscheidende Rolle, da User die Verbreitung nur dann aktiv betreiben, wenn Sie selbst dadurch Ruhm erlangen.

Die Netzwerke mit dem grössten viralen Potential sind youtube, myspace, facebook ...

Die Auswahl der Werbeformen ist entscheidend für den Erfolg der Kampagne

Banner Werbung – Beispiel IWC

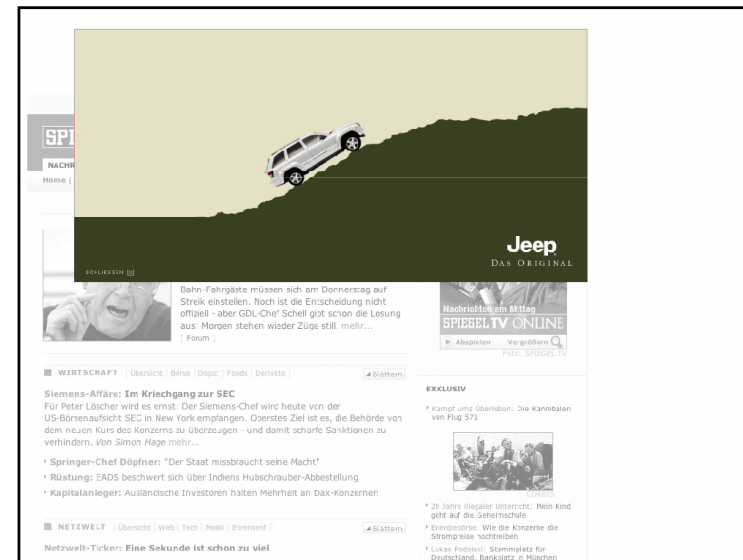
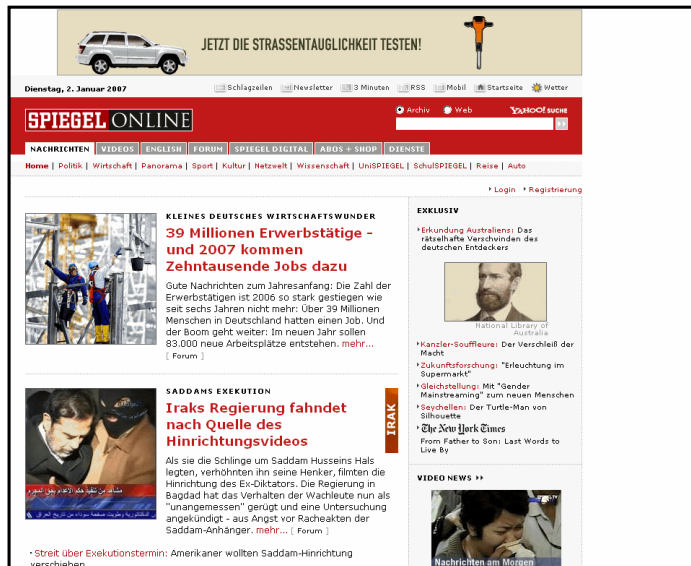
Neugierde wecken. Das Beispiel IWC zeigt, wie aus Usern Schatzsucher werden und ein Banner zum Erlebnis wird.



Überraschendes steigert die Aufmerksamkeit und erhöht die Klickrate

Banner Werbung – Beispiel Jeep

Selber machen. Die Interaktionsmöglichkeit innerhalb dieses Banners steigert die Auseinandersetzung mit der Marke und dem Produkt.



Spielerische Elemente steigern die Auseinandersetzung.

AdWords – Beispiel prohair

Hilfe suchen. Bei Themen wie z.B. Haarausfall haben die User ein aktives Informationsbedürfnis. Sie nutzen dabei Suchmaschinen als Einstieg.



Der direkte Bezug zum Bedürfnis des Users erhöht die Relevanz.

Virales Marketing – Beispiel wir-treffen.ch

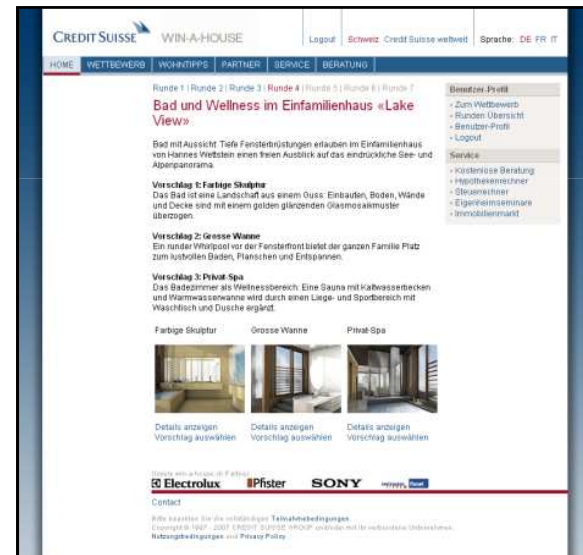
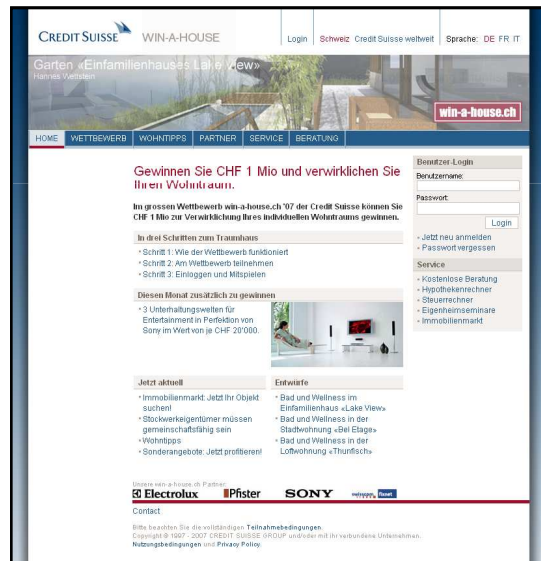
An den Stolz appellieren. Die Qualität des Contents, der aktuelle Bezug und der gute Zweck tragen dazu bei, dass sich die Inhalte viral verbreiten.



Virale Verbreitung von Inhalten ist Werbung ohne Mediaspendings.

E-Mail – Beispiel Win a House

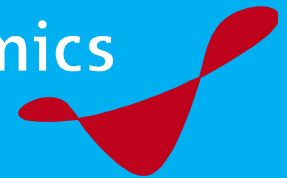
Einen Traum verwirklichen. Die Möglichkeit, sein Traumhaus zu gewinnen und es vorher selber auszuwählen und einzurichten involviert den User und verstärkt die Auseinandersetzung mit der Marke.



E-Mail Marketing bedeutet konstantes Involvement, und ist in Kombination mit Gewinnen hoch erfolgreich.

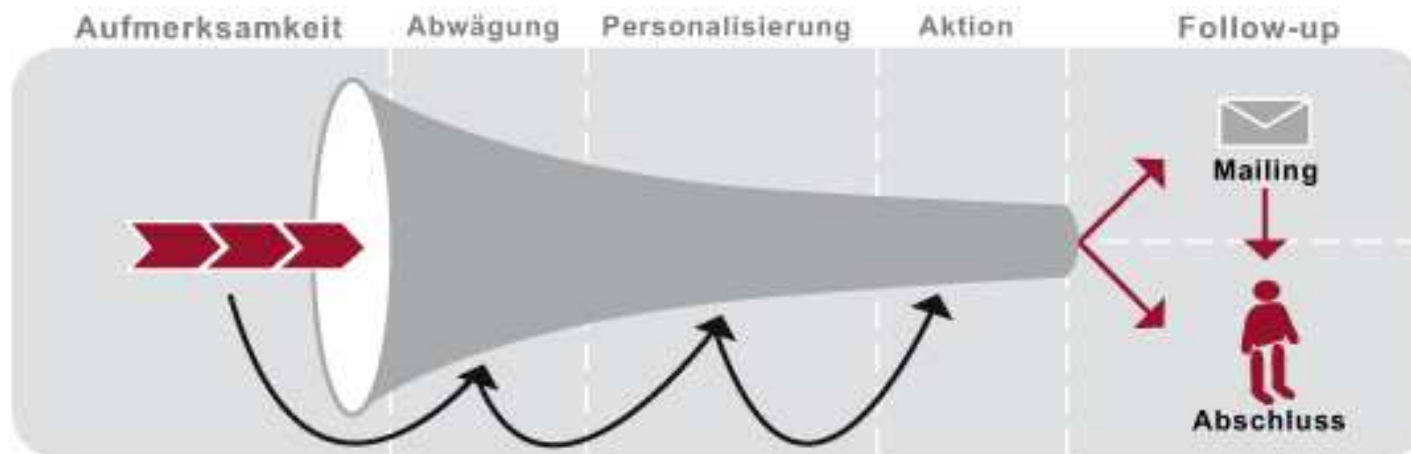
Kundengewinnung ist aber mehr als eine
Kampagne - Kundengewinnung ist ein
Prozess.

100% namics



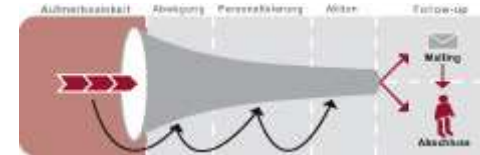
Der Online Kundengewinnungs-Trichter

- » Erfolgreiche Kundengewinnung ist ein Prozess, der mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne beginnt und dem Abverkauf/Abschluss endet.



Aufmerksamkeit gewinnen

100% namics 

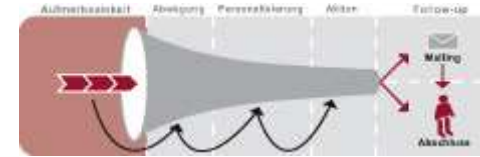


Aufmerksamkeit gewinnen

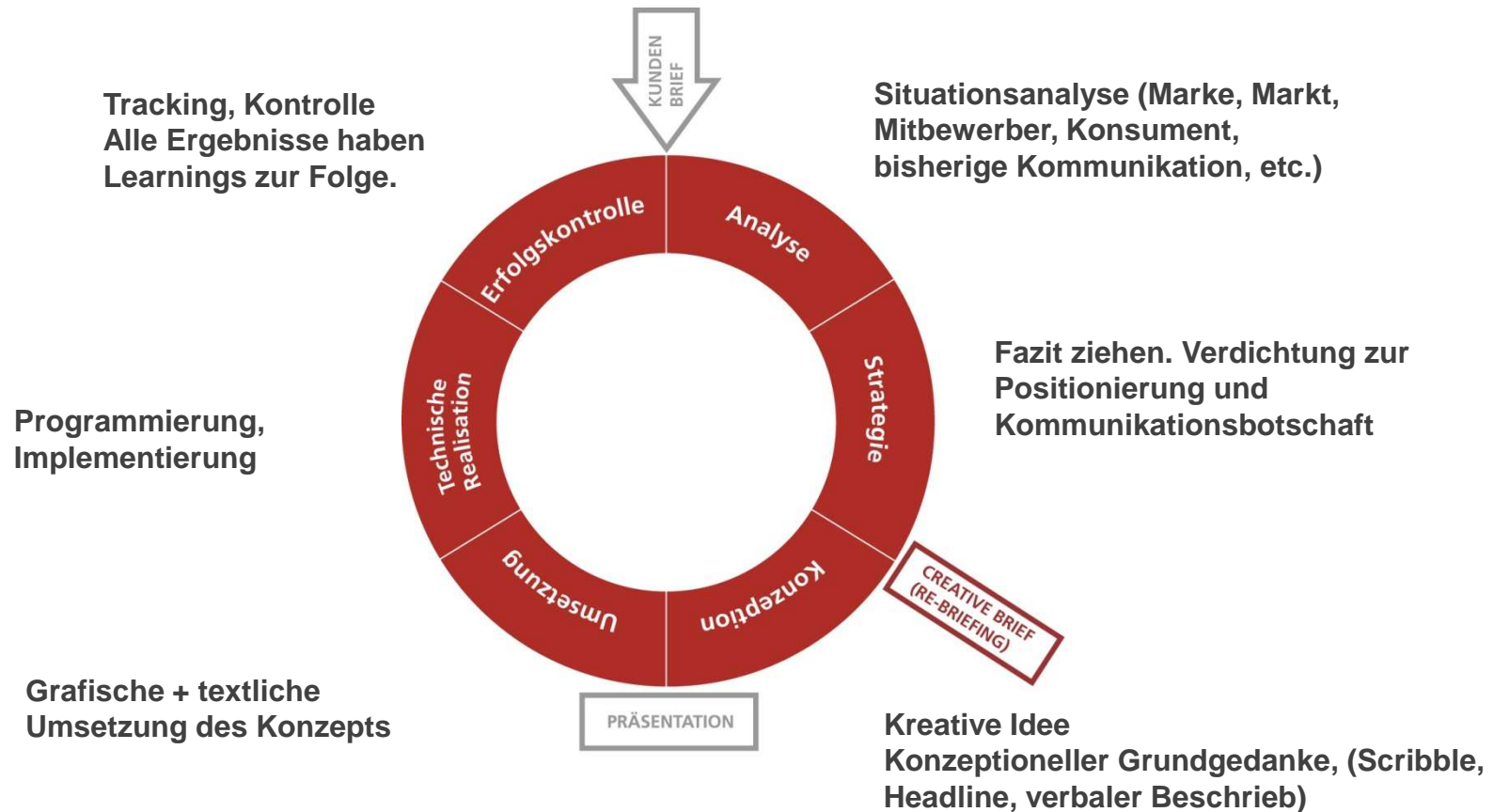
Um eine Kampagne zu entwickeln, die Aufmerksamkeit der User weckt, müssen die folgenden Punkte erarbeitet werden:

- » Wer sind die potentiellen Neukunden, welche Bedürfnisse haben sie (Consumer Insight)?
- » Mit welcher Kommunikationsbotschaft sind sie zu erreichen?
- » Wie kann die Kommunikationsbotschaft kreativ umgesetzt werden?
- » Welche Formen der Online Werbung passen zu der Kampagne?

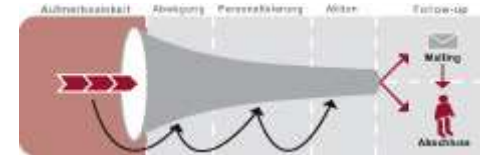
Die Antworten auf diese Fragen müssen methodisch erarbeitet werden.



Methodisches Vorgehen



Strategisches Vorgehen ist die Grundlage herausragender Kreation



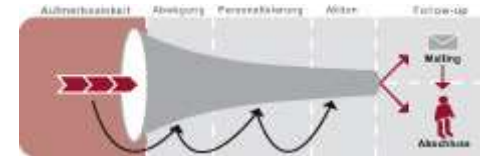
Die Aufgabe – Beispiel CSS Herbstkampagne

Zielsetzung

Ziel der CSS Versicherung war die Erhöhung der Vertragsabschlüsse für die obligatorische Krankenpflegeversicherung.

Ausgangslage

Bei der Wahl der Versicherung spielen der Preis und eine schnelle Abwicklung eine wichtige Rolle, daher nutzen immer mehr User Vergleichsplattformen wie comparis.ch.



Der Konsument

Zielgruppe

Die Zielgruppe sind preissensible, wechselbereite Schweizer/innen, die unkompliziert ihre Versicherung wechseln wollen.

- » Beschreibung (Steckbrief)
 - Person
 - Wünsche, Ziele und Lebenseinstellung
 - Interessen
 - Internetnutzung
- » Entscheidungsnetz
- » Typische Website
- » Online Kommunikationskanäle

Steckbrief

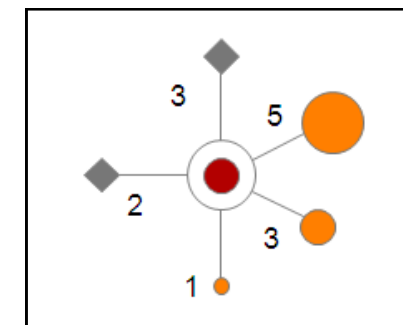


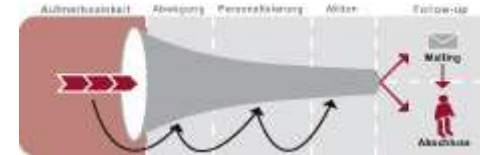
Kevin (17), KV-Lehre im Detailhandel in Dietlikon:
 Hat vor einem Jahr die Sekundarschule abgeschlossen, verdient seit kurzem sein eigenes Geld und will unabhängig und frei sein.

Wünsche, Ziele und Lebenseinstellung:
 Wohnt noch bei seinen Eltern, plant Ferien mit Freunden in Italien; wünscht sich einen MP3-Player und besitzt ein eigenes Handy.

Interessen:
 Musik, Gaming, Sport, Ausgang, trifft sich gerne mit seinen Freunden, rumhängen.

Internetnutzung:
 Kommunikation und der Communitygedanken stehen bei der Nutzung des Internets im Vordergrund. Angebote wie Flirts & Kontakte, Chats & Foren sowie Messenger nutzt er häufig. Der Umgang mit Internet und technischen Geräten wie Netzei und MP3-Player sind für ihn selbstverständlich. Er konsumiert nicht nur, sondern stellt auch Persönliches für jedermann sichtbar ins Internet (Videos, Fotos, Informationen).





Creative Brief

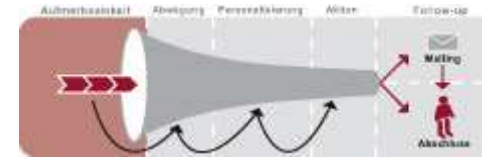
Kommunikationsbotschaft

Wenn alle anderen „billiger“ rufen hat man mit „schneller“ allenfalls mehr Erfolg. Und: 10 Sekunden Zeit hat jeder!

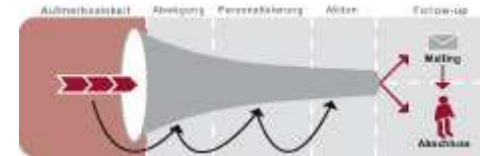
„Schnell“ bedeutete in der Herbstkampagne der CSS, dass Krankenkassen-Versicherte innert 10 Sekunden ihre individuelle Prämiensparnis herausfinden konnten.

„In 10 Sekunden wissen Sie, wieviel Krankenversicherung Sie zuviel zahlen.“

Kampagnen Idee



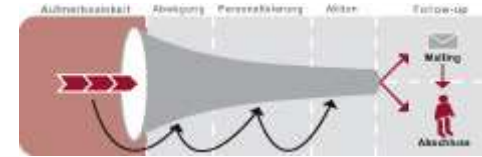
10 SEKUNDEN.CH



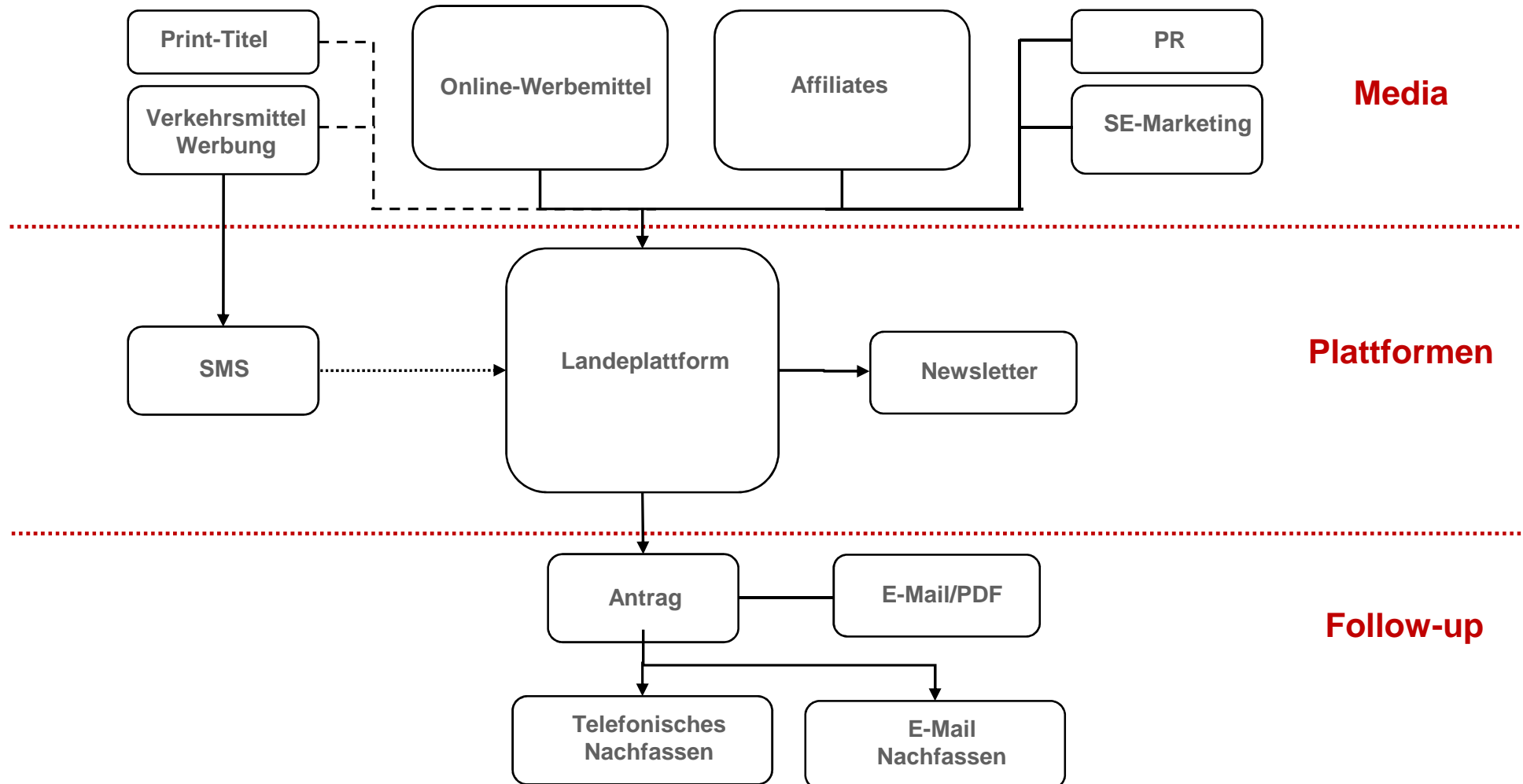
Die Kampagnen Idee

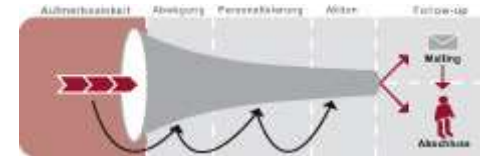
Entwicklung einer crossmedialen Lead-Kampagne rund um die Website „10sekunden.ch“. Die Lead-Generierung erfolgte hauptsächlich durch Online-Werbeformate, als klassische Banner auf den meistbesuchten News-Websites, wie auch als Affiliates auf einem weit verzweigten Partnernetzwerk.

Parallel dazu wurden Print-Anzeigen und Plakate in öffentlichen Verkehrsmitteln geschaltet. Über die darauf kommunizierte Mobile-Nummer konnte die Prämiensparnis auch unterwegs via Handy abgefragt werden.



Kampagnen Aufbau – Beispiel CSS Versicherung





Online Werbemittel

Ich habe in 10 Sekunden 586 Franken gespart.

10 SEKUNDEN.CH

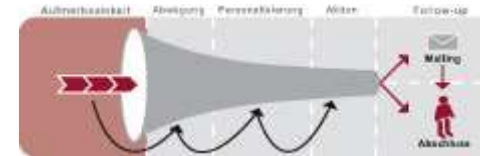
Finden Sie in 10 Sekunden heraus, wie viel Krankenkassenprämie Sie einsparen können.

Aktuelle Krankenkasse
wählen

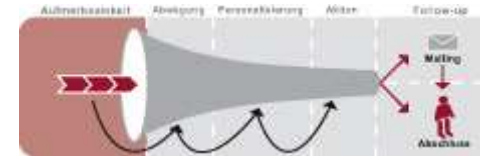
PLZ Jahrgang

Geschlecht m w

Prämienersparnis berechnen

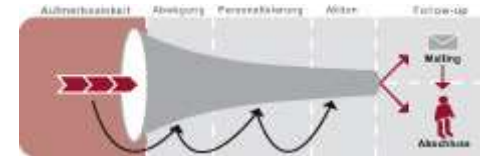


Affiliates –



Printanzeigen





SE-Marketing

prämienvergleich - Google-Suche - Microsoft Internet Explorer

Address <http://www.google.ch/search?hl=de&q=pr%C3%A4mienvergleich&btnG=Suche&meta=cr%3DcountryCH>

Back Forward Stop Home Search Favorites Refresh Mail Print W Search Settings

File Edit View Favo Links

Anmelden

Google Web Bilder Groups News Mehr »

prämienvergleich Suche Erweiterte Suche Einstellungen

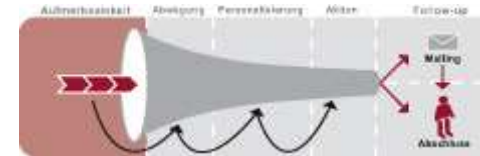
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz

Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 91'100 für **prämienvergleich**. (0.12 Sekunden)

<p>Comparis Prämienvergleich Anzeigen</p> <p>www.comparis.ch Sofortiger online Vergleich der CH-Krankenkassen-Prämien</p> <p>Prämien Vergleich</p> <p>www.10sekunden.ch Sehen Sie auf einen Blick Ihre heutige Krankenkasse im Vergleich!</p> <p>Prämienübersicht 2007</p> <p>www.bonus.ch krankenkassenprämien Schweiz Grundversicherung (traditionell)</p> <p>comparis.ch - Krankenkasse: Grundversicherung, Hausarzt, Franchise ...</p> <p>Online-Prämienvergleich. Finden Sie die günstigste Prämie 2007 für sich und Ihre Familie. PLZ: Jahrgang: Zusatzversicherung ...</p> <p>www.comparis.ch/krankenkassen/Web/entry.aspx - 38k - Im Cache - Ähnliche Seiten</p> <p>FIC Online</p> <p>In zwei einfachen Schritten zum Online-Prämienvergleich: Bitte füllen Sie nachfolgende Felder aus. PLZ: Jahrgang: Geschlecht: , männlich weiblich ...</p> <p>www.sparziel.ch/ - 15k - Im Cache - Ähnliche Seiten</p>	<p>Anzeigen</p> <p>Preiswerte Versicherungen</p> <p>Gibt's bei der Winterthur. Jetzt Prämie berechnen!</p> <p>www.winterthur.com/ch</p> <p>Krankenkassenprämien 2007</p> <p>CH - Vergleichen Sie Ihre Prämien einfach besser vergleichen</p> <p>www.sparziel.ch</p> <p>Krankenkassenprämien 2006</p> <p>Jedes Jahr steigen die Prämien Auch 2006 - Vergleichen lohnt sich!</p> <p>www.consumerhelp.ch</p> <p>Preisvergleiche</p> <p>Autoversicherung, Mobilnetz, ADSL</p>
--	--

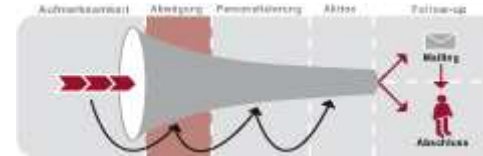
Internet

Fazit



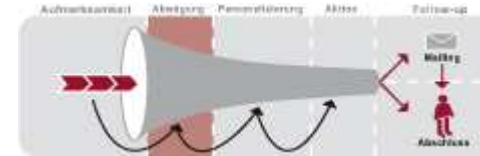
Nur eine Kampagne, die relevant, glaubwürdig und merkfähig ist, kann bei den reizüberfluteten Usern Aufmerksamkeit erregen und sie in den Kundengewinnungs-Trichter ziehen.

Abwägen



100% namics



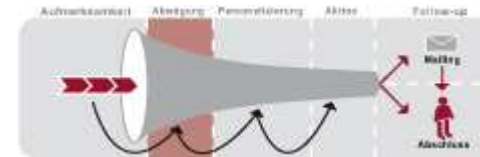


Abwägen – Der Eintritt in den Trichter

Um den Eintritt zu erleichtern und die Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Marke zu steigern, gilt es, Folgendes zu beachten:

- » **Kampagnenversprechen einlösen.** Das Thema und die Tonalität der Kampagne muss sich auf der Landeplattform wiederfinden.
- » **Interaktionsbarrieren klein halten.** Keine komplexen Formulare, nur die absolut notwendigen Daten abfragen.
- » **Interaktionen belohnen.** Dialogmechanismen wie Newsletter oder RSS mit einem Zusatznutzen belohnen (Verlosungen, Gutscheine, Premium-Content)

Landeplattform



Wie viel sind Ihnen 10 Sekunden wert?

Aktuelle Krankenkasse
Intras

PLZ Jahrgang
8006 1980

Geschlecht m w

Prämiensparnis berechnen >>

Ich habe in 10 Sekunden 586 Franken gespart.

10 SEKUNDEN.CH

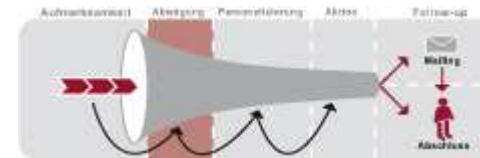
Doppelt gewinnen

Finden Sie in 10 Sekunden heraus, wie viel Krankenkassenprämie Sie einsparen können. Neugierig? Starten Sie den Sparrechner und gewinnen Sie mit etwas Glück eines von fünf Profi-Notebooks.

Home | Kontakt | Rechtliches

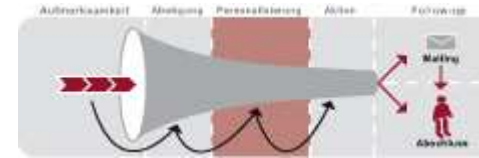
de | fr | it

Fazit

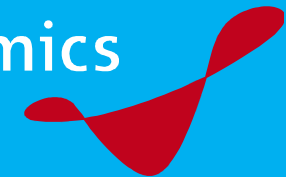


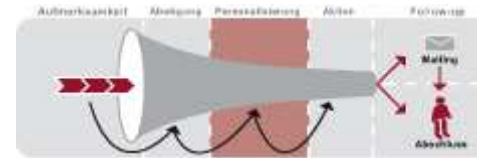
Jede Interaktion lässt uns den Kunden besser kennenlernen und bietet die Möglichkeit, personalisierte Inhalte anzubieten.

Personalisieren



100% namics



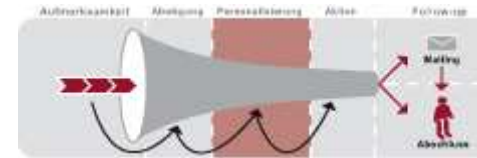


Personalisieren

Personalisieren heisst, zielgerichtet auf die Interaktionen der User zu reagieren, um somit den Dialog anzuregen.

- » **Inhalte personalisieren.** Die angebotenen Inhalte sind personalisiert und entsprechen dem aktuellen Stand der Konversation.
- » **Transparenz schaffen.** Der User sieht, in welcher Phase der Konversation er sich befindet bzw. ob die bereits verbindliche Angaben macht.
- » **Feedback einfordern.** Über Umfragen, Votings und Kommentarfunktionen wird der User aufgefordert, Feedback zu geben.

Personalisieren



Ihre Angaben

Aktuelle Krankenkasse
Avenir

PLZ Jahrgang Geschlecht
8004 1973 männlich

« Ändern »

Prämiensparnis

So viel können Sie pro Jahr einsparen:
CHF 445.20

Diese Prämiensparnis erzielen Sie mit dem Top-Angebot der CSS Gruppe (Monatsprämie CHF 184.60).

Angebot ansehen »

Schnell gespart, lang profitiert.

10 SEKUNDEN.CH

Wie wurden die Prämiensparnisse aus der Werbung berechnet?

Sparpotenzialberechnungen »

So wurde Ihre Prämiensparnis berechnet

Erwachsener, 35-jährig, Jahresfranchise CHF 1500, ohne Unfaldeckung, Prämie 2008.

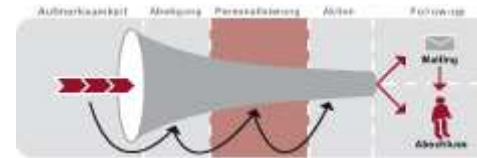
Die jährliche Prämiensparnis resultiert aus einem Wechsel zur **Gesundheitspraxisversicherung der CSS Kranken-Versicherung AG (HMO-Modell)** von der **obligatorischen Krankenpflegeversicherung Ihrer bisherigen Krankenkasse**.

Mit anderen Krankenkassen vergleichen »

Ein Service der

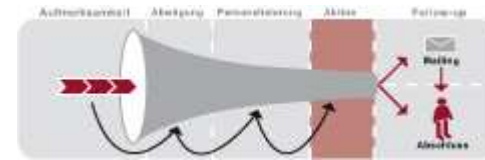
CSS
Versicherung

Fazit



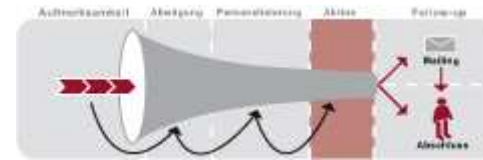
Die Anzeige von personalisierten Inhalten erhöht die Aufmerksamkeit, steigert die Verbindlichkeit und erzielt höhere conversion rates.

Aktion



100% namics



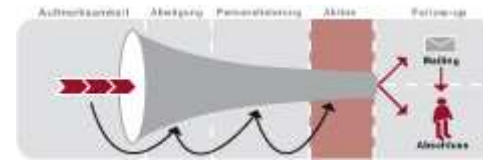


Aktion

Der verbindliche Abschluss setzt Vertrauen voraus, daher sollten die folgenden Punkte beachtet werden.

- » **Angebot zusammenfassen.** Das personalisierte Angebot kompakt zusammenfassen.
- » **Keine Ablenkung.** Nur für den Kauf relevante Informationen werden angezeigt.
- » **Benötigte Daten abfragen.** Nur die relevanten Daten abfragen und aufklären, was mit den Daten passiert.

Aktion



Alle Vorteile Ihrer Online-Anfrage

- ✓ Unverbindliche Anfrage
- ✓ Individuelle Offerte umgehend in Ihre Mailbox
- ✓ Einfach, schnell und direkt

Ihre Wahl

Unfalldeckung
 Ja
 Nein

Jahresfranchise

Grundversicherungsmodell
 Gesundheitsversicherung - Sanaz

[Zurück](#)

**Schnell
gespart,
lang
profitiert.**

10 SEKUNDEN.CH

Personalien ergänzen

Ein Service der

Gesamte Monatsprämie 2008 * **CHF 184.60**

Gesundheitsprämienversicherung der CSS Krankenversicherung AG, ohne Unfalldeckung, Jahresfranchise CHF 1500.-

Versicherungsbeginn: 1.8.2008

Vorname: * <input type="text"/> Nachname: * <input type="text"/> Strasse: * <input type="text"/> PLZ: 8004 <input type="text"/> Ort: * <input type="text"/> Land: <input type="text"/>	Telefon: * <input type="text"/> E-Mail: * <input type="text"/> Geburtsdatum: * <input type="text" value="1973"/> Arzt/Praxis: * <input type="text"/>
---	---

* Diese Angaben sind erforderlich

[Anfrage senden](#)

* Die Prämien verstehen sich nach Abzug der VVG-Abgaben von CHF 1.40.

Home | Kontakt | Registrierung de | fr | it

CSS Versicherung
 Unternehmen der CSS Gruppe
 Office Deutschschweiz
 Domacherplatz 7
 Postfach 248
 4501 Solothurn

Tel. 0848 277 577
 Fax (084) 211 40 39
 www.css.ch
 info.officeso@css.ch

Ihr persönliches Angebot

Prämienzusammenstellung

Total Monatsprämie Versicherungen nach Bundesgesetz über Krankenversicherung (KVG)	184.60
Total Monatsprämie Versicherungen nach Versicherungsvertragsgesetz (VVG)	0.00
Total aller Versicherungen netto monatlich	184.60

Ihr Krankenkassen-Antrag

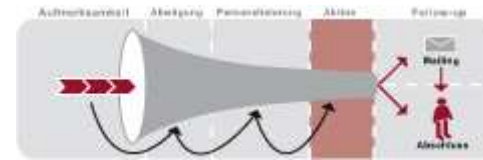
Durch den Antragssteller auszufüllen

Zu versichernde Person
 Korrespondenzadresse

Durch den Versicherer auszufüllen

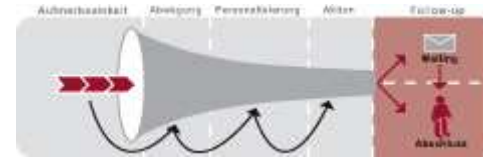
Produkte und Risiko nach Bundesgesetz über die Krankenversicherung

Fazit

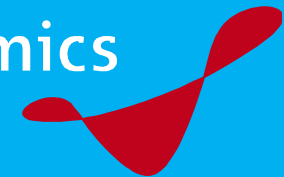


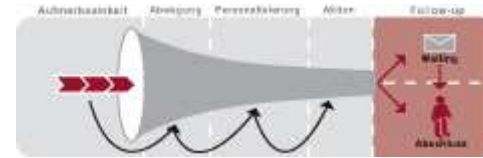
Das Ziel der Aktivierung ist der Abschluss oder Kauf und damit der Beginn der Kundenbeziehung. Ab jetzt ist es wichtig eine stetige Kommunikation mit dem Kunden aufzubauen. Der Einstieg hierfür könnte ein Feedbackformular sein.

Follow up



100% namics



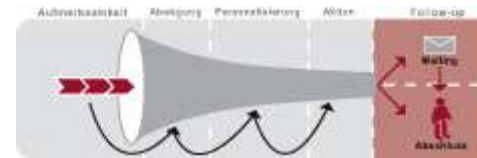


Leads weiterverfolgen

User, die den Prozess durchlaufen haben ohne die Transaktion final zu bestätigen, sind Interessenten mit grossem Umwandlungspotential.

- » **Persönlich Erinnerung.** Den Usern wird Ihr persönliches Angebot erneut unterbreitet.
- » **Kommunikationswege individuell wählen lassen.** Der User entscheidet, über welchen Kanal die zukünftige Kommunikation stattfinden soll.
- » **Anreize wiederholen.** Zusätzliche Anreize und Services aus dem Antragsprozess müssen betont werden.

Der Lead existiert bereits, nun muss mehr daraus gemacht werden.



Follw-up Mailing

Absender: <10sekunden@css.ch> CSS Versicherung – 10 Sekunden
Subject: Nutzen Sie Ihr Sparpotenzial auf 10 Sekunden

Das Leben ist kurz – 10 Sekunden sind nichts

Sehr geehrter Herr Holthusen

Sie haben am 14. Mai ein persönliches Angebot über eine Krankenversicherung erhalten. Da wir noch nichts von Ihnen gehört haben, würden wir gerne nachfragen, ob wir Sie bei der Entscheidungsfindung weiter unterstützen können. **Durch Ihre Antwort nehmen Sie an unserem Gewinnspiel teil...**

Ich benötige noch mehr Infos und möchte diese per E-Mail erhalten.

Ich möchte eine persönliches Beratungsgespräch per Telefon.

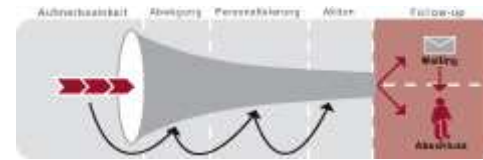
Ich möchte persönlich mit einem CSS Berater sprechen.

Ich habe mich noch nicht entschieden. Bitte erinnern Sie mich in 3 Wochen.

Ich habe kein Interesse.

**Jetzt online abschliessen
und
zusätzlich 10% Online Rabatt
erhalten.**

**CSS Wechselservice!
Sie sparen bei den Beiträgen
und wir kümmern uns um den
Wechsel**



Fazit

Der Trichterprozess ist dann besonders wirkungsvoll, wenn der User zielgerichtet durch den Prozess geführt wird. Dabei helfen Interaktion und personalisierte Inhalte die conversion rate zu erhöhen. Kundengewinnung kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn das Angebot wirklich gut ist.

Aber:

Online Kundengewinnung muss nicht beim Kauf enden. Wer das ganze Potential der Digitalen Kommunikation nutzt, kann aus Usern Evangelisten machen.

Der gute Kunde

100% namics



Der gute Kunde

Traditionell wird ein Kunde daran gemessen, wie viele Produkte er zu einem profitablen Preis kauft.

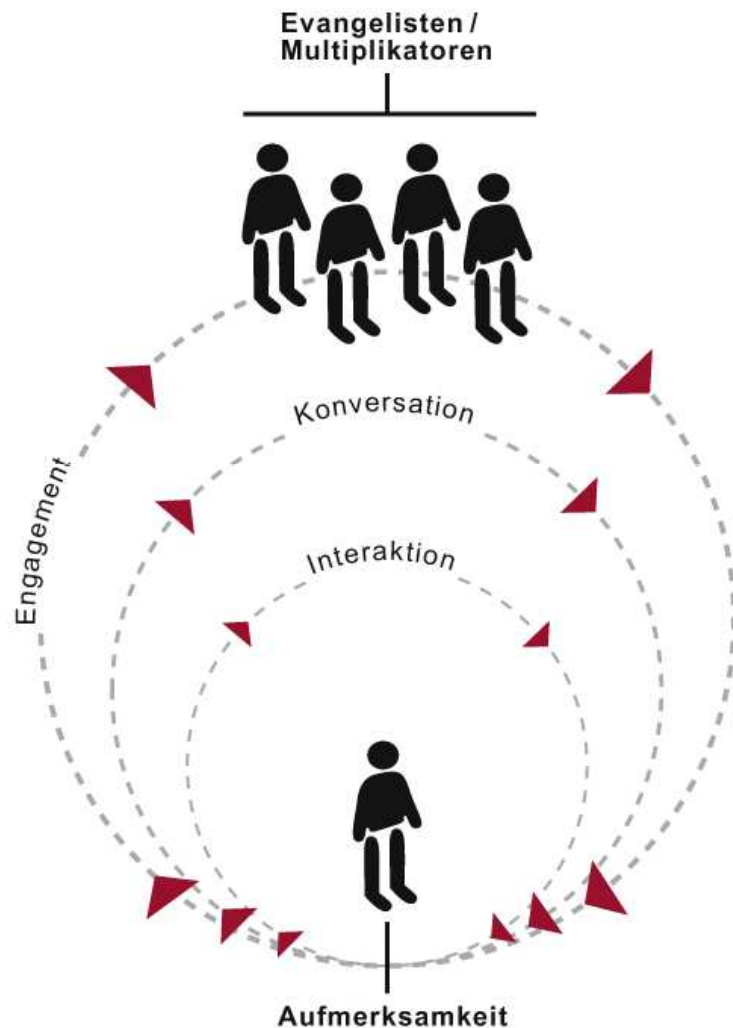
In der aktuellen Onlinekommunikation wird die Qualität des Kunden zunehmend daran gemessen, wie engagiert der Kunde ist und andere zum Kauf anregt.

Die Kundengewinnungs-Spirale

100% namics



Die Online Kundengewinnungs-Spirale



- » Anders als bei dem traditionellen Trichterprozess ist die Kundengewinnungs-Spirale nicht nur auf den Abverkauf ausgerichtet.
- » Sie fördert das Mitteilungsbedürfnis der User und unterstützt den Wunsch nach Mitgestaltung.
- » Sie basiert auf einem nicht linearen Prozess. D.h. die User können einzelne Windungen in der Spirale überspringen und jederzeit zum Kunden werden.
- » Die Spirale ist darauf ausgerichtet eine Beziehung zum Kunden aufzubauen und den Kunden von der ersten Interaktion bis zum Multiplikator zu entwickeln.

Interaktion auslösen

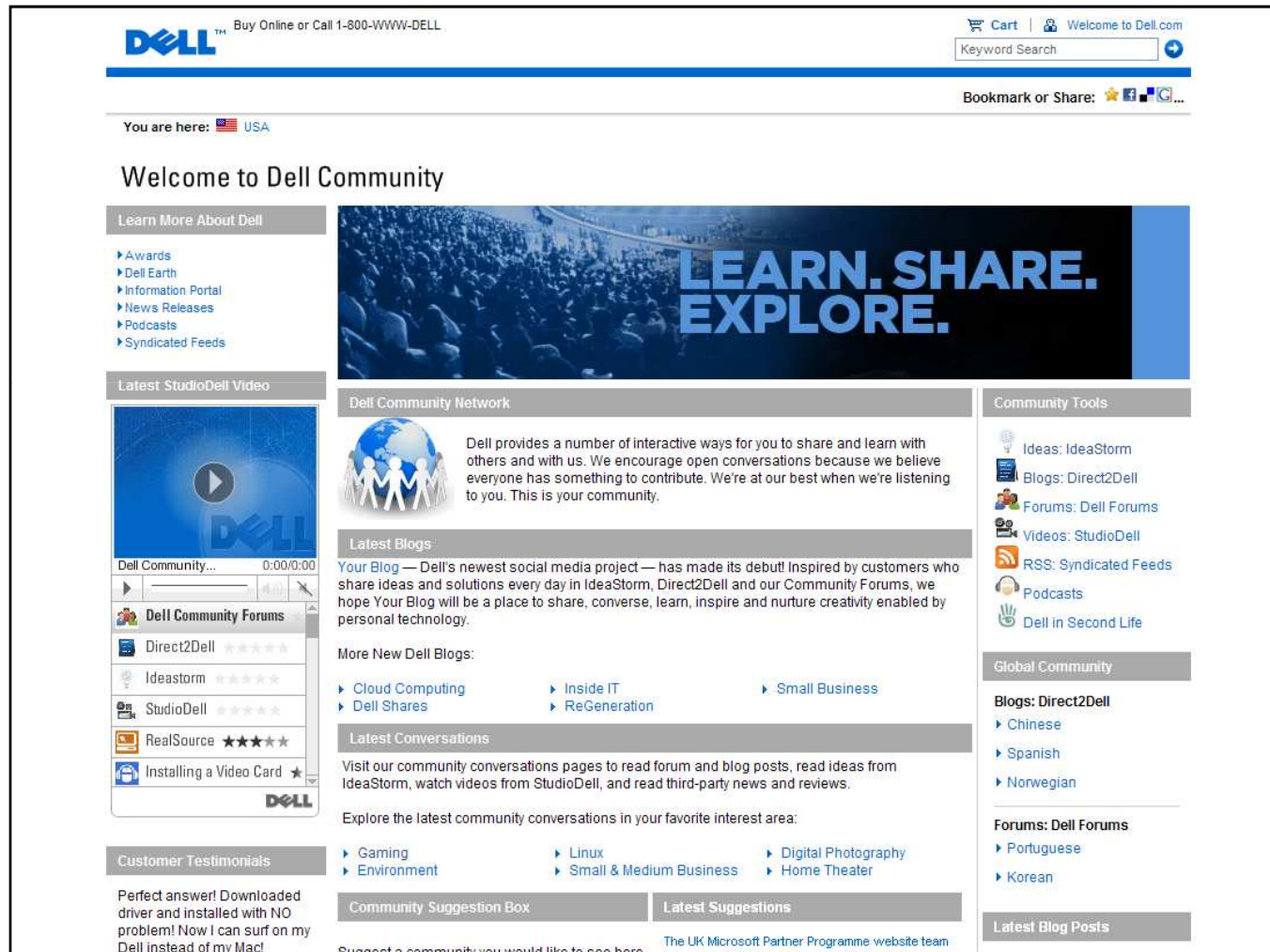
100% namics 

Interaktion auslösen

Um Interaktionen auszulösen müssen den Usern attraktive Einstiegsmöglichkeiten geboten werden.

- » **Individuelle Einstiege.** Der User kann wählen, welche Form und in welcher Intensität er die Interaktionen nutzt.
- » **Wertschätzung/Offenheit.** Um die Bereitschaft bei den Usern zu wecken Interaktionen einzugehen, muss ihm signalisiert werden, dass seine Meinung wichtig ist.

Interaktion auslösen – Beispiel Dell



The screenshot displays the Dell Community website with the following sections:

- Header:** Dell logo, navigation links (Cart, Welcome to Dell.com), and a search bar.
- Location:** "You are here: USA" with a US flag icon.
- Main Title:** "Welcome to Dell Community".
- Learn More About Dell:** A sidebar menu with links to Awards, Dell Earth, Information Portal, News Releases, Podcasts, and Syndicated Feeds.
- Latest StudioDell Video:** A video player showing a Dell logo.
- Dell Community Network:** A globe icon and text: "Dell provides a number of interactive ways for you to share and learn with others and with us. We encourage open conversations because we believe everyone has something to contribute. We're at our best when we're listening to you. This is your community."
- Latest Blogs:** A section titled "Your Blog" describing Dell's social media project.
- More New Dell Blogs:** A grid of links for Cloud Computing, Inside IT, Small Business, Dell Shares, and ReGeneration.
- Latest Conversations:** A section for exploring community conversations in various interest areas like Gaming, Linux, Digital Photography, Environment, Small & Medium Business, and Home Theater.
- Community Tools:** A list of tools including IdeaStorm, Direct2Dell, Dell Forums, StudioDell, Syndicated Feeds, Podcasts, and Dell in Second Life.
- Global Community:** A section for language-specific blogs (Chinese, Spanish, Norwegian) and forums (Portuguese, Korean).
- Customer Testimonials:** A testimonial about downloading a driver for a Mac.
- Community Suggestion Box:** A section for suggesting new communities, with a note about a UK Microsoft Partner Programme website team.

Konversation betreiben

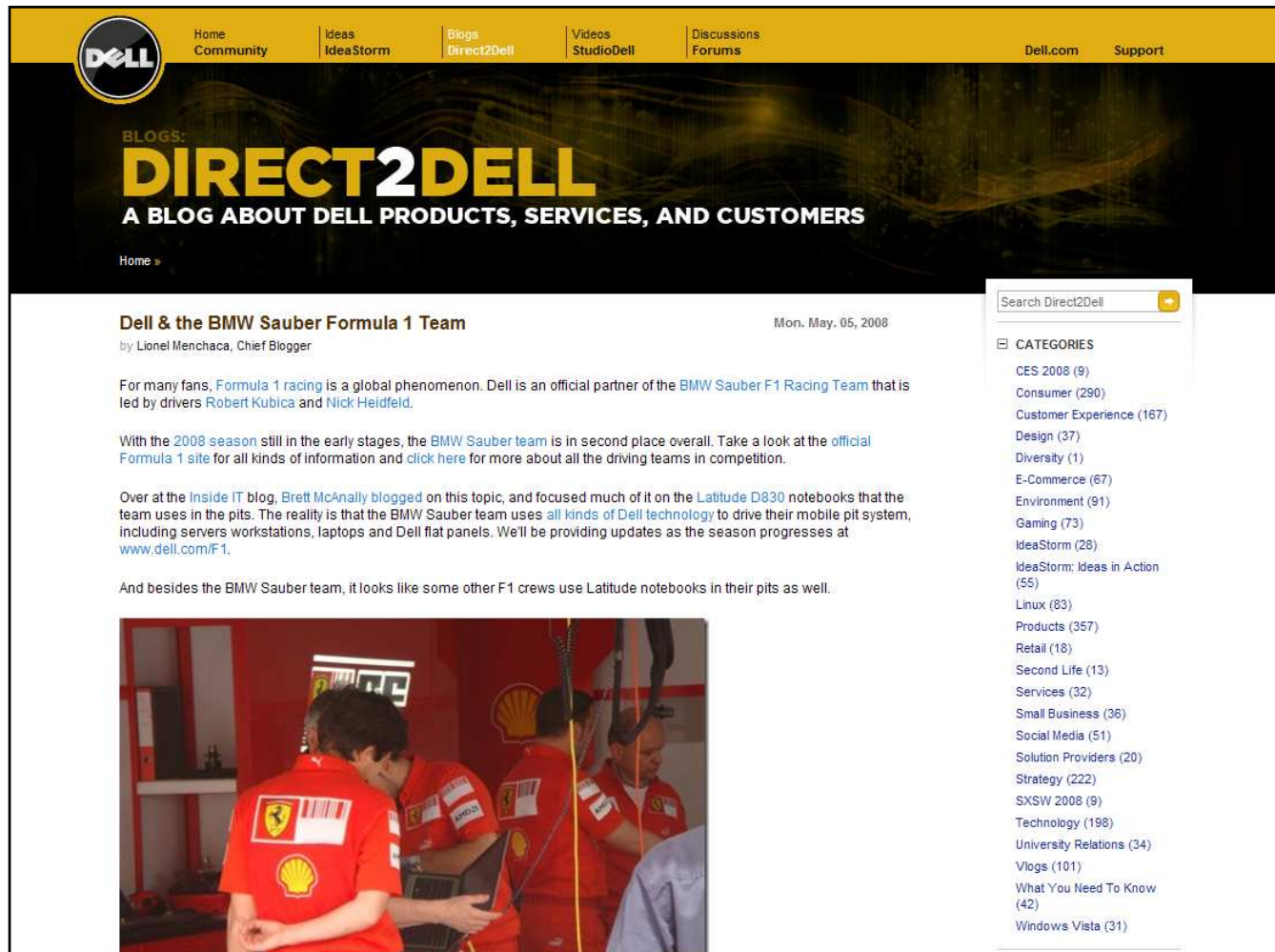
100% namics 

Konversation betreiben

User haben Interesse sich mitzuteilen, wenn Sie ihre Meinung offen äussern können und die Möglichkeit besteht ,Themen einzubringen.

- » **Offen und ehrlich sein.** User haben die Erwartung, dass eine Konversation offen geführt wird.
- » **Persönlich.** Der User möchte wissen, wer sein Konversationspartner ist und direkt antworten.
- » **Auch kritische Meinungen zulassen.** Wer eine Konversation aufbauen will, muss auch Kritik zulassen.
- » **Diskussionen annehmen.** Die Meinung der User muss wertgeschätzt werden und die Diskussionen müssen offen geführt werden.

Konversation betreiben – Beispiel Dell



The screenshot shows the Dell Direct2Dell blog interface. At the top is a yellow navigation bar with the Dell logo and links for Home, Community, Ideas, IdeaStorm, Blogs, Direct2Dell, Videos, StudioDell, Discussions, Forums, Dell.com, and Support. Below the navigation bar is a dark banner with the text 'BLOGS: DIRECT2DELL A BLOG ABOUT DELL PRODUCTS, SERVICES, AND CUSTOMERS'. The main content area features a blog post titled 'Dell & the BMW Sauber Formula 1 Team' by Lionel Menchaca, dated Mon. May. 05, 2008. The post text discusses Dell's partnership with the BMW Sauber F1 team and mentions the use of Dell technology in their pit system. A photograph of team members in red uniforms is included. On the right side, there is a search bar and a 'CATEGORIES' sidebar listing various topics and their post counts.

DELL Home Community Ideas IdeaStorm Blogs Direct2Dell Videos StudioDell Discussions Forums Dell.com Support

BLOGS:
DIRECT2DELL
A BLOG ABOUT DELL PRODUCTS, SERVICES, AND CUSTOMERS

Home »

Dell & the BMW Sauber Formula 1 Team Mon. May. 05, 2008
by Lionel Menchaca, Chief Blogger

For many fans, [Formula 1 racing](#) is a global phenomenon. Dell is an official partner of the [BMW Sauber F1 Racing Team](#) that is led by drivers [Robert Kubica](#) and [Nick Heidfeld](#).

With the [2008 season](#) still in the early stages, the [BMW Sauber team](#) is in second place overall. Take a look at the [official Formula 1 site](#) for all kinds of information and [click here](#) for more about all the driving teams in competition.

Over at the [Inside IT](#) blog, [Brett McAnally](#) blogged on this topic, and focused much of it on the [Latitude D830](#) notebooks that the team uses in the pits. The reality is that the BMW Sauber team uses [all kinds of Dell technology](#) to drive their mobile pit system, including servers workstations, laptops and Dell flat panels. We'll be providing updates as the season progresses at [www.dell.com/F1](#).

And besides the BMW Sauber team, it looks like some other F1 crews use Latitude notebooks in their pits as well.

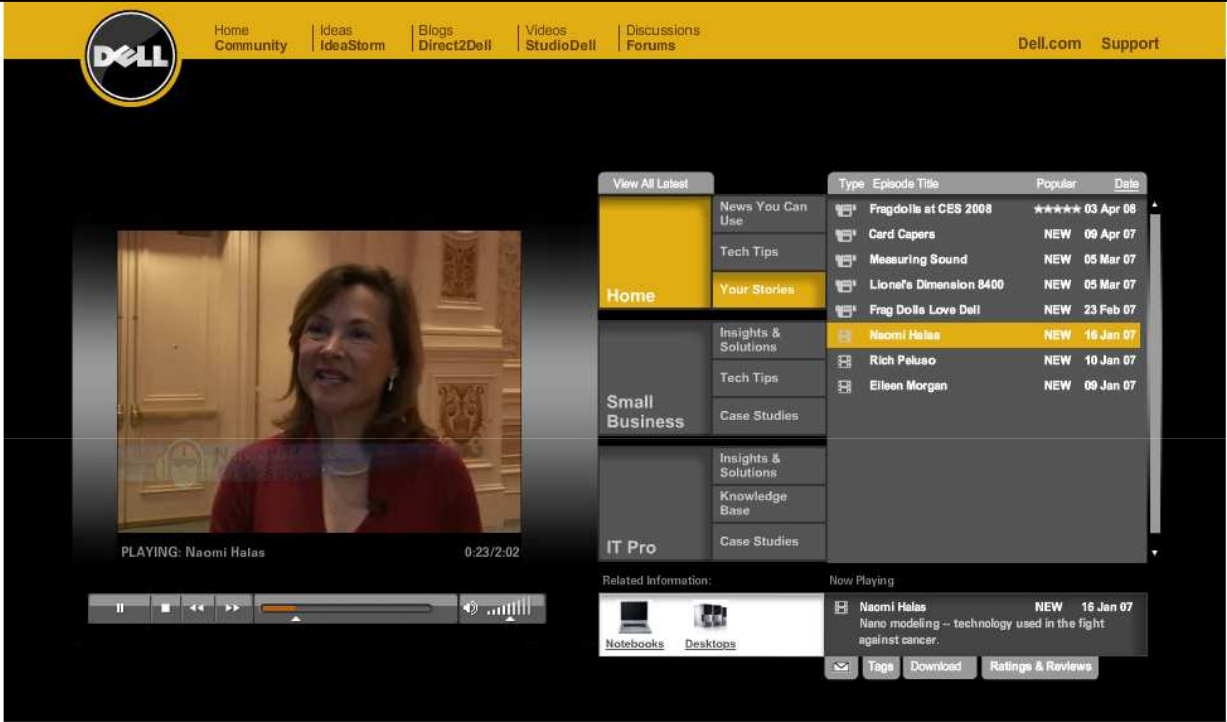


Search Direct2Dell

CATEGORIES

- CES 2008 (9)
- Consumer (290)
- Customer Experience (167)
- Design (37)
- Diversity (1)
- E-Commerce (67)
- Environment (91)
- Gaming (73)
- IdeaStorm (28)
- IdeaStorm: Ideas in Action (55)
- Linux (83)
- Products (357)
- Retail (18)
- Second Life (13)
- Services (32)
- Small Business (36)
- Social Media (51)
- Solution Providers (20)
- Strategy (222)
- SXSW 2008 (9)
- Technology (198)
- University Relations (34)
- Vlogs (101)
- What You Need To Know (42)
- Windows Vista (31)

Konversation betreiben – Beispiel Dell



The screenshot shows the Dell StudioDell website interface. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo and links for Home, Community, Ideas, IdeaStorm, Blogs, Direct2Dell, Videos, StudioDell, Discussions, Forums, Dell.com, and Support. The main content area features a video player on the left showing a woman speaking, with a progress bar and controls. To the right of the video player is a navigation menu with categories like Home, Small Business, and IT Pro. Further right is a list of video episodes with columns for Type, Episode Title, Popular, and Date. Below the video player, there are sections for 'Welcome to StudioDell', 'StudioDell Channel Descriptions', and 'Subscribe'. The 'Welcome to StudioDell' section includes a brief description and a feedback link. The 'StudioDell Channel Descriptions' section lists various content categories like 'News You Can Use', 'Tech Tips', and 'Your Stories'. The 'Subscribe' section offers options for iTunes and RSS feeds.

Engagement wecken

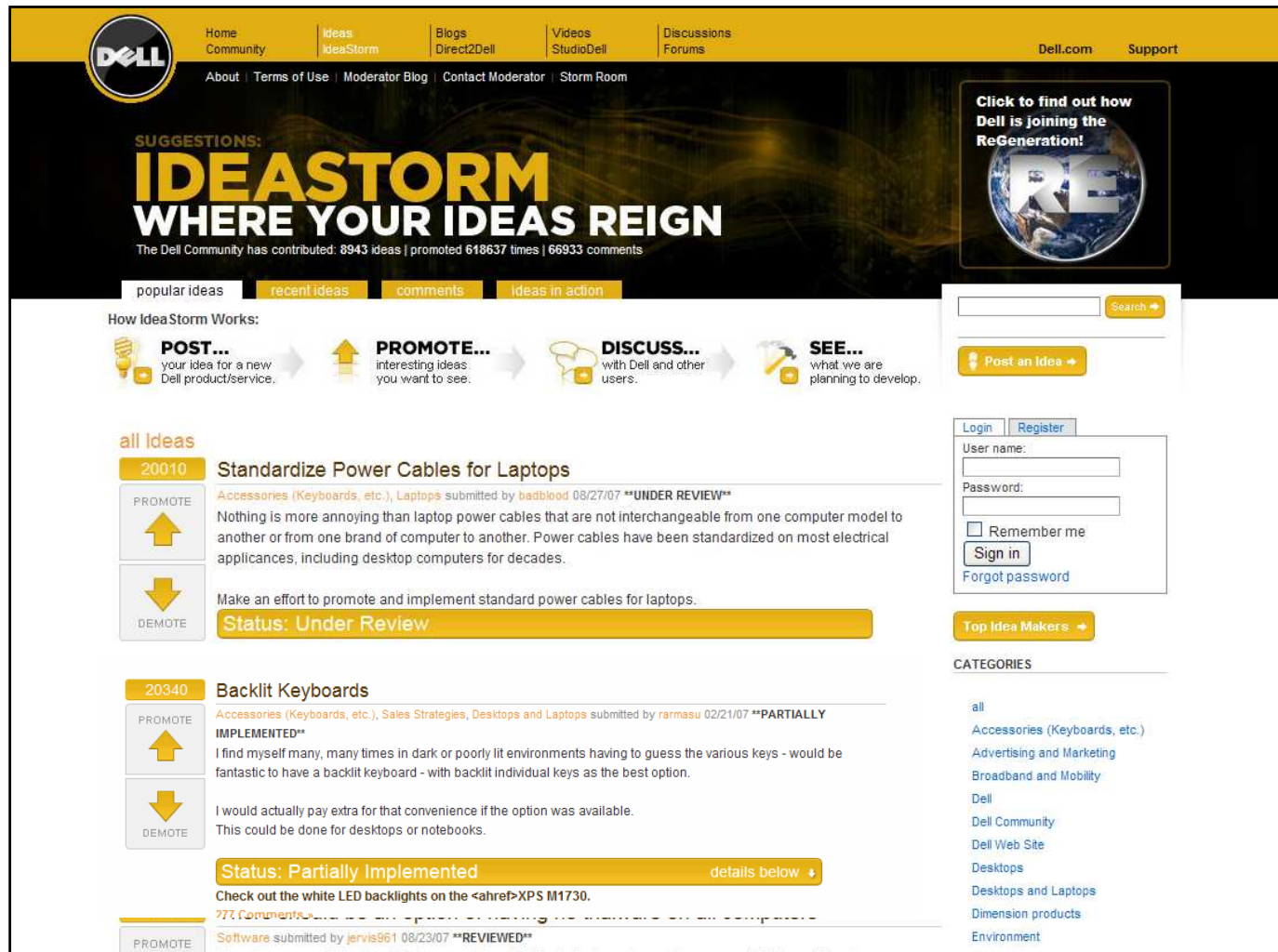
100% namics 

Engagement wecken

Das Engagement der User kann nur geweckt werden, wenn sie merken, dass sie etwas verändern können.

- » **Teilnahme incentivieren.** Sozialprestige und Aufmerksamkeit motivieren die User oft stärker als materielle Güter.
- » **Gestalten lassen.** Dem User Freiraum geben seine eigenen Ideen einzubringen.
- » **Transparenz leben.** Bitte keine Fakekommentare
- » **Auswirkungen aufzeigen.** Dem User wird angezeigt welche Auswirkungen sein Engagement hat.

Engagement wecken – Beispiel Dell



The screenshot shows the Dell IdeaStorm website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Community, Ideas, Blogs, Videos, and Discussions. Below this, a large banner reads "SUGGESTIONS: IDEASTORM WHERE YOUR IDEAS REIGN" with a subtext stating "The Dell Community has contributed: 8943 ideas | promoted 618637 times | 66933 comments".

On the right side, there is a promotional graphic for "Click to find out how Dell is joining the ReGeneration!" featuring a globe with the letters "RE".

The main content area is divided into sections: "How IdeaStorm Works:" with steps for POST, PROMOTE, DISCUSS, and SEE; "all Ideas" with a list of ideas; and a "Login / Register" form on the right.

The "all Ideas" section lists two ideas:

- 20010 Standardize Power Cables for Laptops**: Submitted by badblood on 08/27/07. Status: **Under Review**. Description: "Nothing is more annoying than laptop power cables that are not interchangeable from one computer model to another or from one brand of computer to another. Power cables have been standardized on most electrical appliances, including desktop computers for decades. Make an effort to promote and implement standard power cables for laptops." Status bar: **Status: Under Review**
- 20340 Backlit Keyboards**: Submitted by rarmasu on 02/21/07. Status: **Partially Implemented**. Description: "I find myself many, many times in dark or poorly lit environments having to guess the various keys - would be fantastic to have a backlit keyboard - with backlit individual keys as the best option. I would actually pay extra for that convenience if the option was available. This could be done for desktops or notebooks." Status bar: **Status: Partially Implemented** (with a "details below" link)

Below the second idea, there is a link to "Check out the white LED backlights on the XPS M1730." and a comment count of "277 Comments".

On the right side, there is a "Login / Register" form with fields for "User name:" and "Password:", a "Remember me" checkbox, and a "Sign in" button. Below the form is a "Forgot password" link and a "Top Idea Makers" link.

At the bottom right, there is a "CATEGORIES" section with a list of categories: all, Accessories (Keyboards, etc.), Advertising and Marketing, Broadband and Mobility, Dell, Dell Community, Dell Web Site, Desktops, Desktops and Laptops, Dimension products, and Environment.

Fazit

Eine ehrliche, wertvolle Konversation basiert online auf den gleichen Faktoren wie im richtigen Leben. Nur wer seinen Gesprächspartner wertschätzt und offen und ehrlich kommuniziert kann begeistern und Engagement wecken.

Was Evangelisten leisten

100% namics



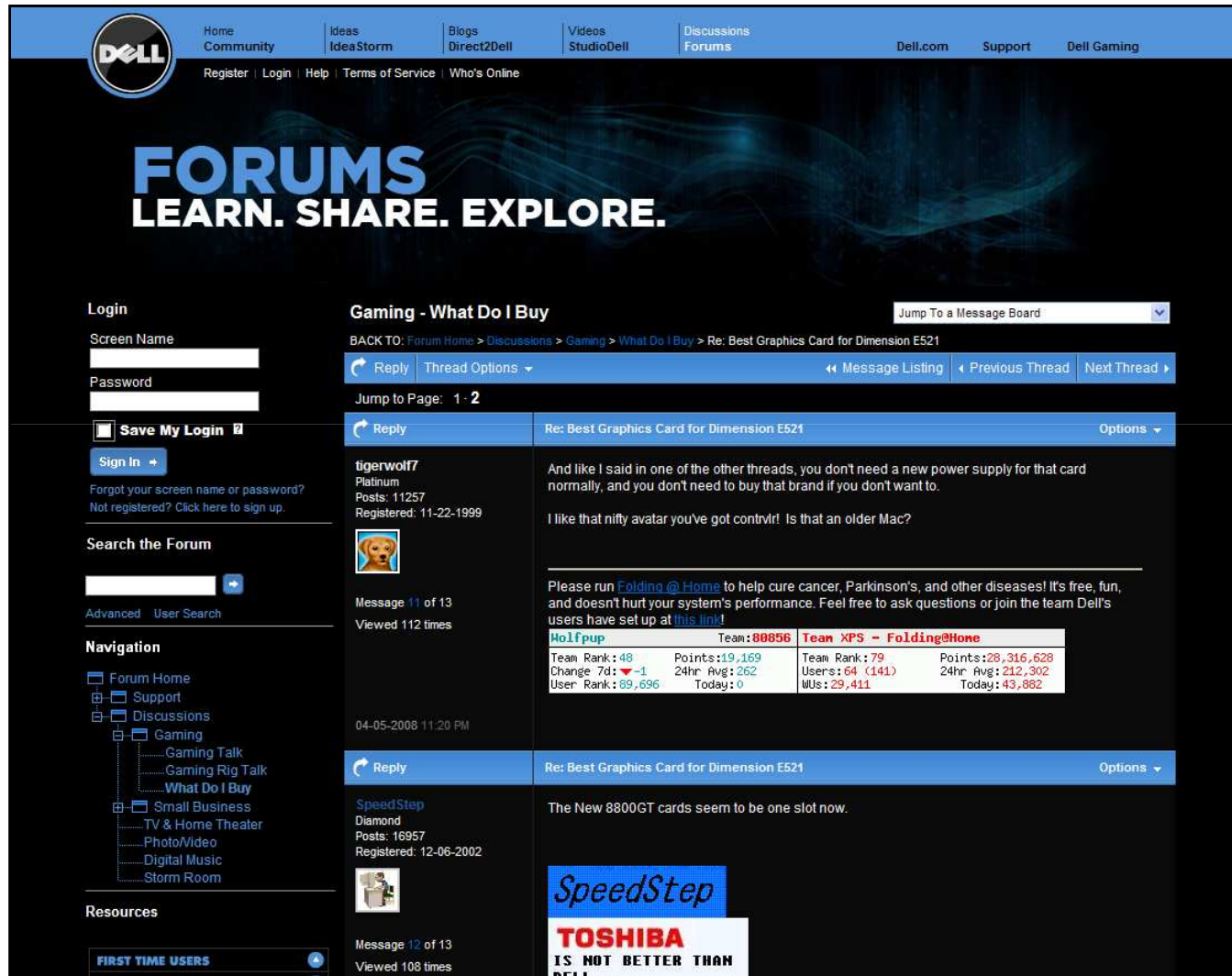
Was Evangelisten leisten

Wenn eine Marke es schafft, Evangelisten zu gewinnen, werden diese zu Multiplikatoren und regen andere User zum Kauf an.

Eine persönliche Empfehlung erhöht das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit.

- » **Empfehlungen anregen.** User geben anderen Usern Kaufempfehlungen und berichten von ihren eigenen Erfahrungen.
- » **Problem lösen.** Engagierte User übernehmen die Aufgaben der Supportabteilung.
- » **Image verbreiten.** User werden zum Promotionskanal über die gesteuerten Online-Aktivitäten hinaus.

Was Evangelisten leisten – Beispiel Dell



The screenshot shows the Dell Forums interface. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Community, Ideas, Blogs, Videos, Discussions, Dell.com, Support, and Dell Gaming. Below this is a search bar and a 'FORUMS LEARN. SHARE. EXPLORE.' banner. The main content area is titled 'Gaming - What Do I Buy' and shows a thread with two posts. The first post is by 'tigerwolf7' and the second is by 'SpeedStep'. A table comparing 'Holfpup' and 'Team XPS - Folding@Home' is also visible.

Navigation Bar: Home, Community, Ideas, IdeaStorm, Blogs, Direct2Dell, Videos, StudioDell, Discussions, Forums, Dell.com, Support, Dell Gaming

Search Bar: Register | Login | Help | Terms of Service | Who's Online

FORUMS LEARN. SHARE. EXPLORE.

Login: Screen Name, Password, Save My Login, Sign In

Search the Forum: Search bar, Advanced, User Search

Navigation: Forum Home, Support, Discussions, Gaming, Gaming Talk, Gaming Rig Talk, What Do I Buy, Small Business, TV & Home Theater, Photo/Video, Digital Music, Storm Room

Resources: FIRST TIME USERS

Thread Title: Gaming - What Do I Buy

Thread Navigation: Reply, Thread Options, Message Listing, Previous Thread, Next Thread

Post 1: tigerwolf7 (Platinum, 11257 posts, registered 11-22-1999). Message 11 of 13, viewed 112 times. Date: 04-05-2008 11:20 PM.

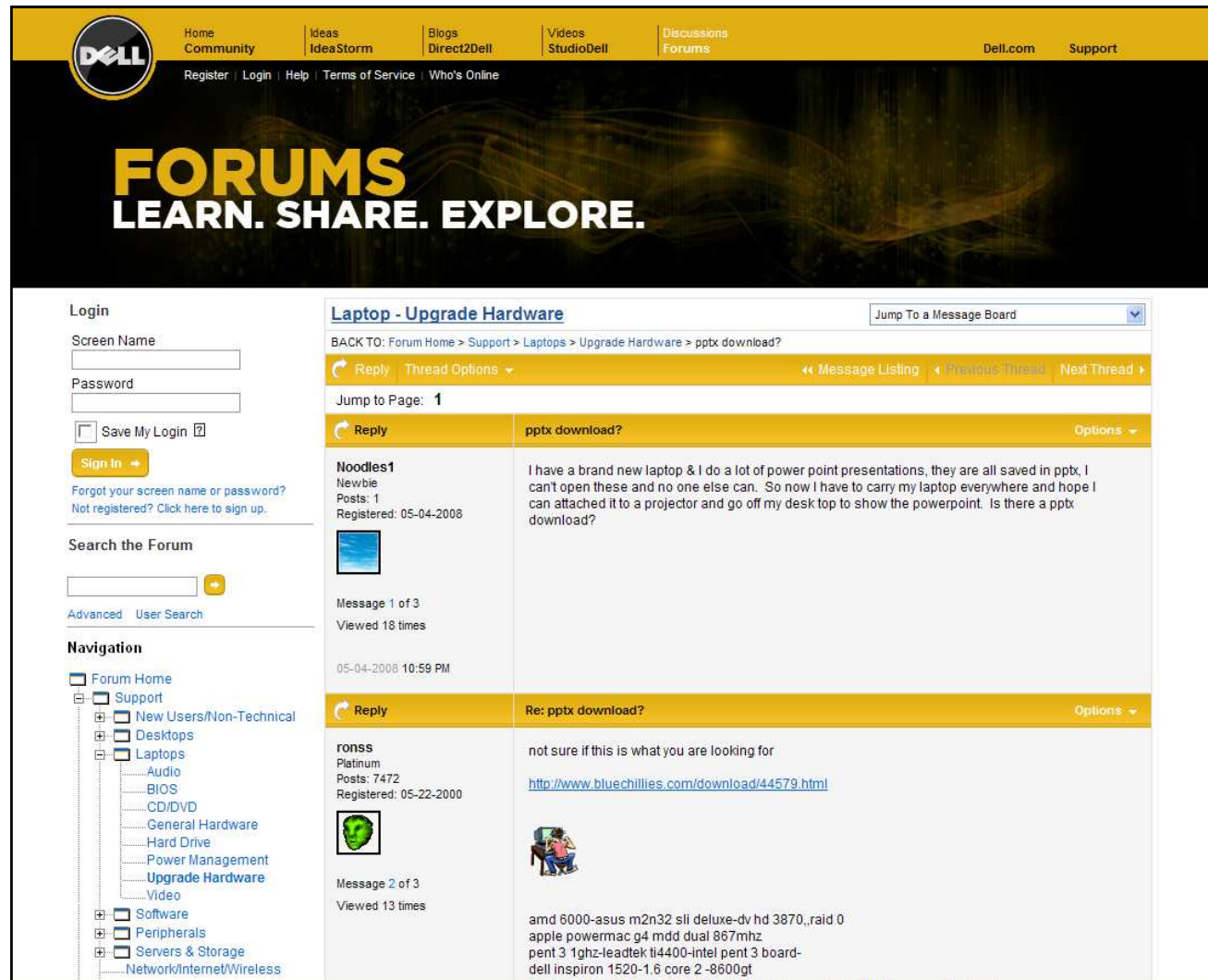
Post 2: SpeedStep (Diamond, 16957 posts, registered 12-06-2002). Message 12 of 13, viewed 108 times.

Table:

Holfpup		Team XPS - Folding@Home	
Team Rank: 48	Points: 19,169	Team Rank: 79	Points: 28,316,628
Change 7d: ▼-1	24hr Avg: 262	Users: 64 (141)	24hr Avg: 212,302
User Rank: 69,696	Today: 0	WUs: 29,411	Today: 43,882

Advertisement: SpeedStep TOSHIBA IS NOT BETTER THAN DELL

Was Evangelisten leisten – Beispiel Dell



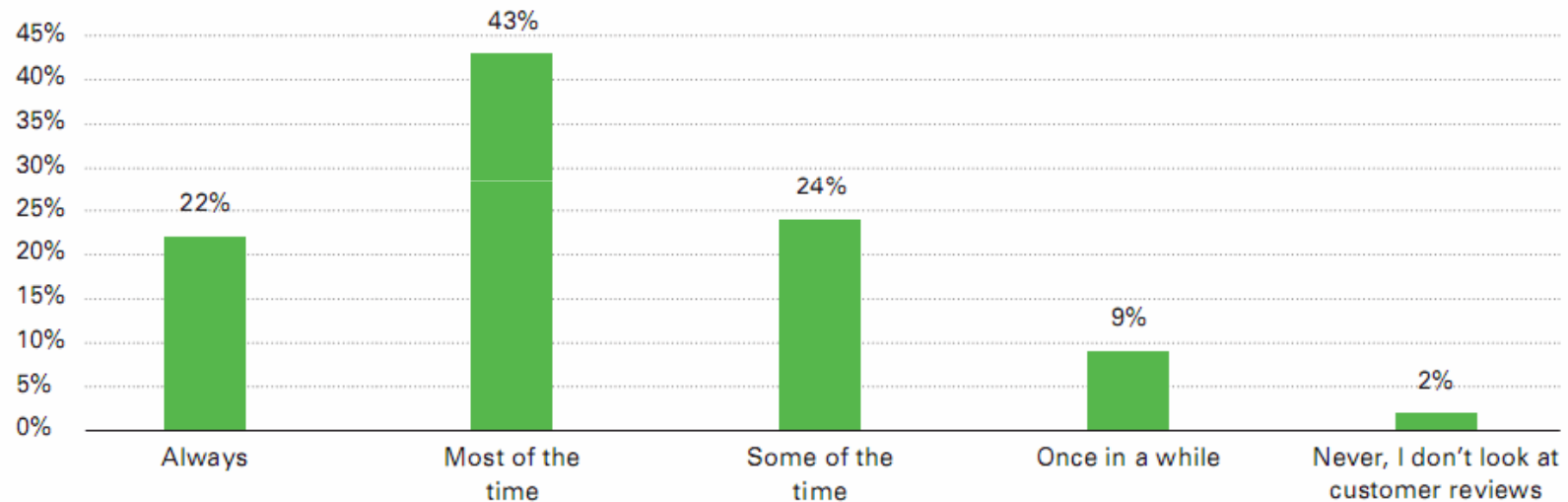
The screenshot shows the Dell Forums website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Community, Ideas, IdeaStorm, Blogs, Direct2Dell, Videos, StudioDell, Discussions, Forums, Dell.com, and Support. Below this is a secondary navigation bar with links for Register, Login, Help, Terms of Service, and Who's Online. The main header features the Dell logo and the text "FORUMS LEARN. SHARE. EXPLORE." in large, bold letters.

The main content area is divided into several sections:

- Login:** A section with input fields for "Screen Name" and "Password", a "Save My Login" checkbox, and a "Sign In" button. Below this are links for "Forgot your screen name or password?" and "Not registered? Click here to sign up."
- Search the Forum:** A search bar with a "Search" button and links for "Advanced" and "User Search".
- Navigation:** A tree view showing the forum structure: Forum Home, Support, New Users/Non-Technical, Desktops, Laptops (with sub-categories like Audio, BIOS, CD/DVD, General Hardware, Hard Drive, Power Management, Upgrade Hardware, Video), Software, Peripherals, Servers & Storage, and Network/Internet/Wireless.
- Thread View:** The main thread is titled "Laptop - Upgrade Hardware". It shows a breadcrumb trail: "BACK TO: Forum Home > Support > Laptops > Upgrade Hardware > pptx download?". The thread has a "Reply" button and "Thread Options". The first post is by user "Noodles1" (Newbie, 1 post, registered 05-04-2008) with the subject "pptx download?". The post content reads: "I have a brand new laptop & I do a lot of power point presentations, they are all saved in pptx, I can't open these and no one else can. So now I have to carry my laptop everywhere and hope I can attached it to a projector and go off my desk top to show the powerpoint. Is there a pptx download?". The second post is by user "ronss" (Platinum, 7472 posts, registered 05-22-2000) with the subject "Re: pptx download?". The post content reads: "not sure if this is what you are looking for" followed by a link: "http://www.bluechillies.com/download/44579.html". Below the link is a small image of a person sitting at a desk. The post also lists several computer specifications: "amd 6000-asus m2n32 sli deluxe-dv hd 3870,,raid 0 apple powermac g4 mdd dual 867mhz pent 3 1ghz-leadtek ti4400-intel pent 3 board-dell inspiron 1520-1.6 core 2 -8600gt".

Was Evangelisten leisten

Wie oft berücksichtigen Sie Customer Reviews bei der Kaufentscheidung?



89% der User berücksichtigen Customer Reviews bei Kauf eines Produktes.

Fazit

Die Online Kundengewinnungs-Spirale kann eine sehr effiziente Methode sein, neue Kunden zu gewinnen, mehr Produkte zu verkaufen und das Image Ihrer Firma positiv aufzuladen.

Allerdings muss sich jedes Unternehmen klar sein, dass es sich dabei um ein Modell handelt, welches eine offene Unternehmenskultur voraussetzt. Denn wer nicht bereit ist, ungefiltert mit seinen Kunden zu kommunizieren, dem fehlt die Grundlage für die Kundengewinnungs-Spirale.

Diskussionen über ihre Marke finden sowieso statt.

Die Frage ist nur wo?

Zusammenfassung

100% namics



Was eine erfolgreiche Kundengewinnung braucht

<p>Analyse und Verdichtung</p>	<p>Detaillierte Analyse von Marke, Markt, Mitbewerber und Konsument. Verdichtung der Analyseergebnisse zur Positionierung und Entwicklung einer Kommunikationsbotschaft</p>
<p>Kreative Ideen</p>	<p>Entwicklung einer kreativen Ideen, die das Potential der Online-Werbeformen ausnutzt. Mit der Adaption von Offline Werbung wird nur geringe Aufmerksamkeit erzielt.</p>
<p>Effiziente Mediaplanung</p>	<p>Die Schaltung der Werbemittel sollte in Phasen erfolgen und mit Hilfe der Erfolgsmessung dynamisch optimiert werden. Besonders Werbeformen die erfolgsbasiert gebucht werden können, bieten die Möglichkeit zum ausprobieren.</p>
<p>Stringente Prozesse</p>	<p>Einfache, klare Prozesse verringern die Abbruchrate und wecken Vertrauen beim User. Ist der User erstmal in den Prozess eingestiegen, sollte er nicht abgelenkt oder verwirrt werden.</p>
<p>Erfolgsmessung</p>	<p>Die Erfolgsmessung sollte den gesamten Prozess umfassen, denn nur so lassen sich Rückschlüsse auf die unterschiedlichen Verhaltensweisen der User ableiten. Die Erfolgsmessung ist die Grundlage für spätere Kampagnenphasen.</p>

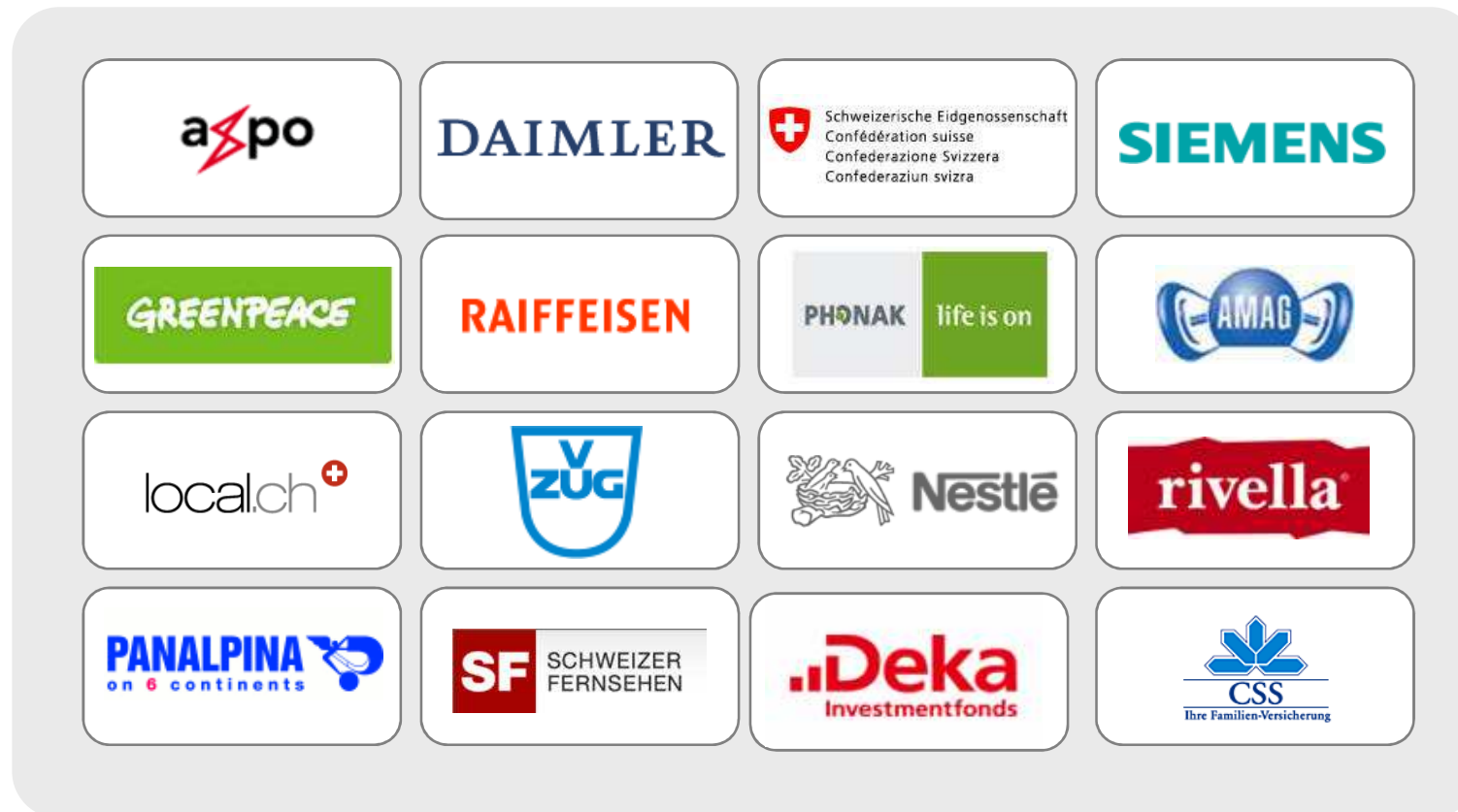
Ihre Fragen

100% namics 

Eckdaten zu namics.

- » Marktführender Schweizer Berater für Internet-Anwendungen und E-Business, starke Präsenz in Deutschland
- » Fokus
 - Strategieberatung für Internet
 - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
 - Vermarktung und Lancierung von Online Aktivitäten
 - werblich orientierte Markenkommunikation
- » Zahlen und Fakten
 - gegründet 1995 als Spinoff der Universität St. Gallen
 - 240 Mitarbeiter, Umsatz 2007 CHF 34,2 Mio.
 - Standorte: Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich
 - PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (15 Partner)

Eine Auswahl unserer Kunden



Alle namics Referate auf eine Blick

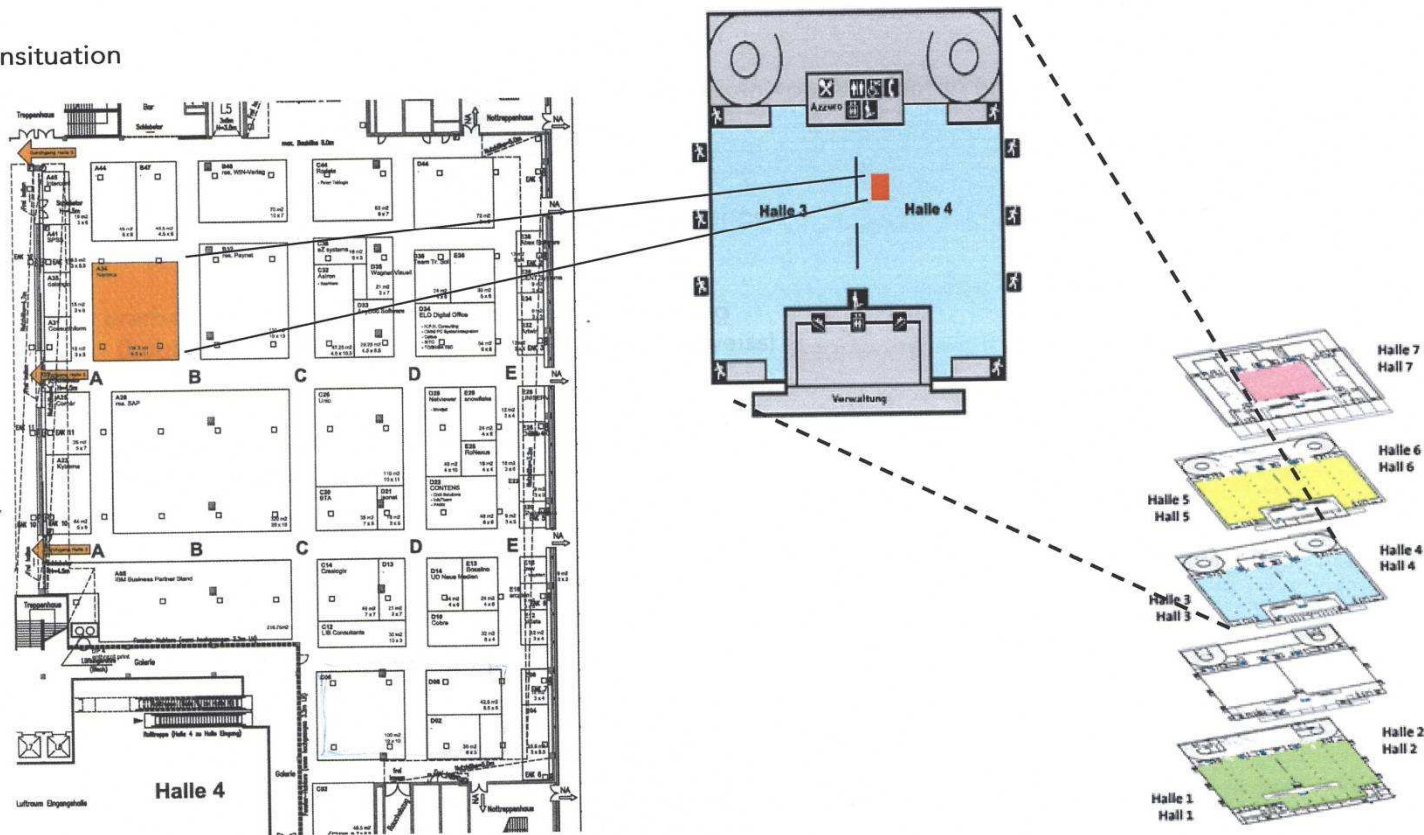
- » 20.05. 09.15-10.45 Top 10 Internet-Standards der Zukunft
- » 20.05. 13.15-14.45 Flash vs. Silverlight: Das grosse Duell
- » 21.05. 09.15-10.45 Können Software-Innovationsprojekte gefördert, geplant und geführt werden?
- » 21.05. 11.15-12.45 CMS-Shoot-out: Content-Management-Systeme im Vergleich
- » 21.05. 13.15-14.45 Internet für alle – Virtuelle Grenzen überwinden
- » 22.05. 09.15-10.45 Web Analytics in der Praxis
- » 22.05. 11.15-12.45 Effiziente Rezepte für die Online-Kundengewinnung
- » 22.05. 15.15-16.45 CMS-Migration Best Practices
- » 23.05. 11.15-12.45 Enterprise Search: Google vs. Microsoft
- » 23.05. 13.15-14.45 Weblogs und Wikis im Firmeneinsatz
- » 23.05. 15.15-16.45 TV 2.0 im Business-Einsatz

- » Die Handouts stehen als Download zur Verfügung: www.namics.com/knowledge

Besuchen Sie uns

» Besuchen Sie uns auf dem namics Stand in der Halle 4/A34.

Hallensituation



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Lars.holthusen@namics.com

Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich