

Executive Summary

Täglich werden wir mit tausenden Werbebotschaften konfrontiert und können nur einen Bruchteil davon wirklich wahrnehmen. Wenn man sich dann noch daran erinnern soll, welche Botschaften man am letzten Tag oder in der vergangenen Woche gelesen hat, wird einem bewusst, wie wenig man davon wirklich realisiert und wie viel man ausblendet und ignoriert. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen wird zunehmend schwieriger. Verschiedene neue Marketing-Ansätze wie zum Beispiel Guerilla Marketing greifen dafür auf immer extremere Strategien zurück. Auch Direktmarketing hat wieder an Popularität gewonnen und macht heute bereits etwa die Hälfte der Marketing-Ausgaben aus. Obwohl diese Massnahmen kurzfristig erfolgreich sein mögen, sind auch sie nur eine weitere Belastung für den Konsumenten.

Mit Permission Marketing sollen diese Probleme umgangen werden, indem die Konsumenten ihre Erlaubnis geben, Werbung zu erhalten. Via E-Mail wird dabei ein langfristiger Kundendialog angestrebt, der sowohl dem Kunden als auch dem Unternehmen Vorteile einbringt. Der Kunde kann selbst bestimmen, wann er die Werbung bzw. die Informationen über das Produkt lesen will und erhält zusätzliche Benefits wie Rabatte oder Exklusivität. Das Unternehmen profitiert dabei dank einer hohen Loyalität der Kunden von einem gesteigerten Customer Lifetime Value.

Diese Theorie wurde vor über zehn Jahren entwickelt und hat sich seither weit verbreitet. Der Begriff Permission Marketing ist vielerorts zum Synonym für E-Mail-Marketing geworden und prägt mittlerweile die meisten Newsletter-Abonnements und einen Teil der E-Mail-Werbung. Doch Permission Marketing hat heute mit verschiedenen Problemen zu kämpfen. Spam-Mails führen zu einer wachsenden Abneigung gegenüber Werbe-E-Mails und gefährden den Ruf des seriösen E-Mail-Marketings. Verschiedene Gesetze, v.a. in der EU, erschweren das Online-Marketing und stellen auch Permission Marketing vor Probleme. Aufgrund der hohen Belastung durch E-Mails sind zudem viele Kunden nicht mehr bereit, in ein Permission Marketing Programm einzuwilligen.

In dieser Arbeit soll geklärt werden, wie sich Permission Marketing weiterhin erfolgreich anwenden lässt und welche Anpassungen dazu vorzunehmen sind. Dazu musste der Begriff genau definiert und abgegrenzt werden, insbesondere gegenüber E-Mail-Marketing. Die Entwicklung in den letzten Jahren und die damit verbundenen Ergänzungen des Konzepts bilden einen wesentlichen Bestandteil dieser Arbeit. Mit einer Analyse der momentanen

Verbreitung und Anwendung soll erörtert werden, wo noch unausgeschöpfte Potentiale liegen. Neben dem Studium der bereits existierenden Literatur wurden mit einer quantitativen Untersuchung interessante Informationen über das Kundenverhalten gewonnen. Mit dieser umfassenden Problemanalyse wurden verschiedene Lösungsvorschläge erarbeitet.

Bei der Definition des Begriffs wurde das prägende Buch von Seth Godin speziell berücksichtigt, wodurch die Unterschiede zum gewöhnlichen E-Mail-Marketing (ohne Erlaubnis des Kunden) sichtbar gemacht werden konnten. Bei der ausführlichen Literaturrecherche haben sich verschiedene Aspekte herauskristallisiert, welche von besonderer Bedeutung für ein erfolgreiches Permission Marketing sind. Das Erreichen der Aufmerksamkeit des Kunden stellt auch hier ein zentrales Problem dar. Mit verschiedenen Anreizen soll der Kunde dazu gebracht werden, die Einwilligung in einen langfristigen Kundendialog zu geben. Die verschiedenen Strategien reichen dabei von Anbieten eines einfachen Unterhaltungs-Wertes bis zum Setzen von monetären Anreizen. Wenn der Einwilligungs-Prozess gelungen ist, muss der Kundendialog erfolgreich gestaltet werden. Dabei müssen die Anreize ständig erneuert und mit einem regelmässigen Versenden von E-Mails das Vertrauen und die Loyalität gesteigert werden. Auf diesem Weg kann das Ziel des Permission Marketings, ein möglichst hoher Customer Lifetime Value, erreicht werden. Bei Betrachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen kann festgehalten werden, dass in der Schweiz und den USA eine eindeutige Abmelde-Funktion ausreicht, während die EU-Richtlinien eine Einwilligung seitens der Kunden gesetzlich vorschreiben.

Bei der Umfrage hat sich gezeigt, dass Permission Marketing und die entsprechenden Begriffe in der Schweiz noch nicht sehr bekannt sind. Dies hat aber eher mit dem Begriff zu tun als mit dem Konzept, welches auch hier weit verbreitet ist. Bei den Fragen nach dem E-Mail-Gebrauch wurde deutlich, dass die Mehrheit der Befragten zwischen 20 und 40 E-Mails pro Tag erhalten und dies auch als Belastung empfinden. Grundsätzlich sind die meisten Benutzer dem E-Mail gegenüber aber positiv eingestellt, was für Permission Marketing natürlich eine Grundvoraussetzung ist. Da Newsletter ein sehr effizientes Permission Marketing Instrument darstellen, wurden auch von diesen der Gebrauch und die Erwartungen untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass nur wenige Abonnenten mehr als fünf Minuten ins Lesen von Newslettern investieren. Die Zeit, welche zur Verfügung steht, Informationen über das Produkt zu vermitteln, ist also eher kurz. Die Frequenz, mit welcher die Newsletter versendet werden, entspricht ausserdem in vielen Fällen nicht den Vorstellungen der Kunden. Diese

würden Newsletter am liebsten monatlich erhalten, während heute die meisten mindestens doppelt so häufig verschickt werden.

Mit diesen Analysen konnten verschiedene Möglichkeiten ermittelt werden, wie Permission Marketing auch in Zukunft gewinnbringend angewendet werden kann.