

### **3.11 Permission-Marketing**

*Grundlage:* Traditionelles Marketing , das auf Unterbrechungen beruht, verliert an Wirkung und Marketing, das den Kunden einbezieht, gewinnt an Effektivität.

Traditionelles Marketing beruht auf Unterbrechungen, die der Kunde sich passiv ansehen soll. Das beste Beispiel für diese Art des Marketings ist die Fernsehwerbung, dort wird bewusst eine Unterbrechung eingebaut, um dem Kunden einen gewissen Inhalt zu präsentieren. Diese Art des Marketings begegnet uns heutzutage beinahe überall, sie klebt an den Wänden von Supermärkten und Häusern, auf den Türen der Taxis, schallt aus unseren PC-Lautsprechern und poppt penetrant auf verschiedensten Websites auf. Kunden ignorieren diese "Schwemme" an Werbung bewusst, da Sie sonst mit kaum etwas anderem, als dem konsumieren von Werbekampagnen beschäftigt wären.

Permission-Marketing ist dabei weitaus erfolgreicher, da bei dieser Methode der Kunde Ihnen freiwillig seine Aufmerksamkeit schenkt. Werben Sie beispielsweise nur sehr kurz (z.B. eine 5 Sekunden Werbung auf YouTube) und geben Sie dem Kunden die Möglichkeit "mehr zu erfahren" (bauen Sie dies in das bspw in das Overlay Ihres YouTube-Werbevideos).

Ein weiteres gutes Beispiel liefert die Firma „Hooked on Phonics“. Hooked on Phonics ist ein Unternehmen, das Programme anbietet, die Kindern helfen ihre Lesefähigkeit zu verbessern. Dieses Unternehmen startete eine Radio-Werbekampagne, die Eltern zur Wahl einer Hotline einlud, um nähere Informationen zu erhalten. Die Entscheidung blieb dabei bei den Eltern selbst und die Nachricht wurde weitaus besser angenommen und es wurden bedeutend mehr Programme verkauft.

Durch diese Geschichte komme ich auch schon direkt zum nächsten Punkt: denn die Personen, die auf Ihre Werbung eingehen, werden zu idealen Empfängern Ihrer Werbebotschaft. Nämlich zu interessierten und neugierigen Empfängern.

Auch Permission-Marketing kommt natürlich ohne Unterbrechung nicht aus, aber

diese ist konzentrierter, auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten (Marketing für die Zielgruppe) und wird häufiger wiederholt. Aufmerksamkeit müssen Sie natürlich trotzdem generieren, dies gelingt Ihnen, indem Sie Zielgruppenorientiert agieren und somit nur Menschen ansprechen, die von vornerein schon als potentielle Kunden gelten.

Bedienen Sie sich zudem eines einfachen, aber sehr wirkungsvollen Tricks. Zeigen Sie dem Kunden zuerst einen klar ersichtlichen Nutzen auf, um dadurch die Unterbrechung zu rechtfertigen. So wird er Ihre Unterbrechung nicht als "Belästigung" auffassen und eine höhere Neugierde, für weitere Informationen, haben. Dieser Trick basiert auf dem Fakt, dass Kunden sich nur mit den Dingen auseinandersetzen, die für sie selbst von persönlicher Relevanz sind. Durch Wiederholung wird Ihr Werbeinhalt zudem einprägsamer, versuchen Sie Ihre Werbung Ihrer Zielgruppe also häufiger zu präsentieren.

Ein weiterer Trick ist es die bereits vorhandenen Kunden mit Informationen zu beliefern, sodass diese weiterhin als Kunden handeln und öfters Ihre Leistungen in Anspruch nehmen. Dies könnte Ihnen z.B. durch einen kostenlosen Katalog gelingen. Vor allem Versandhändler, wie L.L. Bean, nutzen dieses Taktik, um einen gewissen Kundenstamm zu halten und als dauerhafte Kunden zu gewinnen. Diese Taktik hat zudem den Vorteil, das sie weitaus billiger ist als konventionelles Marketing. Dabei sind wir bereits wieder beim Thema Kundenbindung.

Permission-Marketing ist eine Marketingprozess, der zu enormer Kundenbindung führt, da der Kunde auf einer freiwilligen Basis mit Ihnen agiert. Dies ist dem Kunden durchaus bewusst und sollten Sie ihn nicht enttäuschen wird er Ihnen dies auch anrechnen. Vergessen Sie dabei aber nicht, dass Permission-Marketing ein schleichender Prozess ist, der sich nicht über Nacht aufbauen lässt.

Nun zur Strategie, wie Sie am besten das Permission-Marketing anwenden können. Kreieren Sie mehrere Unterbrechungen, diese werde ich im folgenden mit einem Beispiel hinterlegen. Bei der ersten Unterbrechung geht es darum, dass Sie dem

Kunden eine Beziehung und kein Produkt anbieten. Nehmen wir als Beispiel einmal ein Kinderferienlager zur Hand- so bietet dies in der ersten Unterbrechung Videos und Broschüren an, die der Kunde beantragen kann und die weitere Informationen und Eindrücke zu den verbundenen Leistungen liefern. Dies basiert auf dem einfachen Gedanken, das Eltern kaum ihre Kinder zu fremden Leuten schicken. Dies gilt aber für alle Geschäftsmodelle, der Kunde will erst Informationen gewinnen, bevor er mit ihnen Geschäfte betreibt. Der Kunde will sehen wer Sie sind, was Sie ihm bieten und welche Werte Sie ihm vermitteln.

In der zweiten Unterbrechung wird der Nutzen in den Mittelpunkt gestellt und das Wohlwollen des potentiellen Kunden gepflegt. In unserem Beispiel wäre dies vielleicht ein Treffen mit dem Campleiter oder ein Besuch des Camps. Dieser Schritt führt in der Regel zu einem Vertrauen, der Kunde sieht Sie nunmehr als Freund und nicht als reinen Geschäftspartner. Nutzen Sie am besten die persönliche Komponente und bauen Sie so eine Beziehung zu Ihren Kunden auf. Studien belegen immer wieder die Relevanz eines persönlichen Kontakts, denn dieser generiert im Schnitt 82% mehr Verkäufe, als nicht persönliche "Verkaufsgespräche". Die oberste Form des Vertrauen stellt dabei das sogenannte „intravenöse Vertrauen" dar, dieses erlaubt Unternehmen Verkäufe automatisch abzuschließen. Dies ist beispielsweise bei Zeitungsabos der Fall, wo Kunden, ohne den Inhalt zu kennen, Zeitungen im Voraus kaufen und den Redakteuren dabei blind Vertrauen, dass der Inhalt ihrem Interesse entspricht.

In der dritten Unterbrechung greifen Sie dann auf weiterführendes Marketing zurück, dass auf dem entgegengebrachten Vertrauen beruht.

Das wichtigste Medium für diese Art des Marketings stellt das Internet dar, da Sie dort einerseits eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten haben und andererseits Ihre Zielgruppe genau einschränken können. Dies macht Ihr Marketing effizienter und billiger.

Ein weiteres und sehr bekanntes Beispiel für ein Unternehmen, das Permission-Marketing betreibt, ist Amazon. Zuerst ziehen Sie ebenfalls den Kunden an, indem Sie ihm eine breite Produktauswahl und eine bequeme Bestellweise bieten. Persönliche Empfehlungen sorgen später dafür, dass der

Kunde zu Amazon zurückkommt und sich ein gewisses Vertrauen aufbaut. Amazon sammelt diese Daten zudem und kann anhand diesen ihren bereits existenten Kundenstamm weiterhin erreichen, ohne großartige Kosten zu haben. Finden Sie für sich selbst einen Weg, wie Sie diese Form des Marketings in Ihr Unternehmen integrieren können. Denken Sie dabei auch an eine Nutzung eines neuen Marketingkanals oder an eine neuen Strategie, wie einem Social-Media-Auftritt.

Zusammengefasst noch einmal die *Vorteile des Permission-Marketings*:

- Zielgerichtetes Marketing, durch die Fokussierung auf Ihre Zielgruppe
- Billiger als traditionelles Marketing
- Erzeugt eine hohe, langfristige Kundenbindung
- Die Anzahl der Weiterempfehlungen steigt durch das Vertrauen der Kunden
- „Wiederverkäufe“ sind leichter zu generieren, da der Kunde Sie als Freund und nicht als Geschäftspartner wahrnimmt
- Permission-Marketing generiert einen loyalen Kundenstamm, auf den Sie später bauen und Ihren Einfluss vergrößern können