

Leitfaden „Performance-Marketing“ veröffentlicht Grundlagen, Instrumente, Praxisbeispiele, Planungshilfen, Erfolgskontrolle, rechtliche Aspekte und Trends

„Performance-Marketing – Online-Werbung messbar, transparent, erfolgsorientiert“ so lautet der Titel eines Leitfadens, der mit Hilfe zahlreicher Experten des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zustande gekommen ist. Unter Federführung der Herausgeber Thomas Eisinger (explido WebMarketing), Lars Rabe (SoQuero) und Wolfgang Thomas (jom_com) haben gleich 24 Autoren, darunter Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (IEB Berlin), BVDW-Vizepräsident Harald R. Fortmann (24/7 Real Media), Frank H. Wildschütz (Volkswagen) und Stefan Keuchel (Google) ihr umfangreiches Wissen zur Verfügung gestellt. Der mehr als 200 Seiten umfassende Leitfaden liefert Grundlagen (Glossar, sämtliche Instrumente), Best Practice Beispiele, Planungshilfen, Empfehlungen für die Erfolgskontrolle, rechtliche Aspekte und Trends des in den letzten Monaten boomenden Performance Marketings.

Düsseldorf/Berlin, 5. September 2005

Die response-orientierten Elemente des Online-Marketings haben in den vergangenen Monaten einen echten Siegeszug angetreten. Experten bescheinigen dem sogenannten Performance Marketing nicht nur für das laufende Jahr überdurchschnittliche Wachstumsraten im mittleren zweistelligen Bereich, sondern erwarten auch für die kommenden Jahre ähnliche Steigerungen. E-Mail-, Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing aber auch Varianten der klassischen Bannerschaltungen und Kooperationen erfreuen sich vor allem aufgrund ihrer hohen Effizienz und hervorragenden Messbarkeit steigender Beliebtheit. Geballtes Fachwissen in Form von grundlegenden Fakten, Praxisbeispielen und zahlreichen Empfehlungen finden sich nun in einem Leitfaden, der unter Beteiligung renommierter BVDW-Experten, im Business Village-Verlag erschienen ist.

Performance-Marketing ist Direktmarketing in der Online-Version. Rein erfolgsorientiert und einem strikten Methoden-Darwinismus unterworfen: Funktionierende Kampagnen-Elemente werden forciert und ausgeweitet. Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Ansprache des Kunden bzw. Interessenten erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell, um die größtmögliche Interaktion mit den Nutzern zu erreichen. Trotzdem sind auch im Performance-Marketing die Grundregeln der Marktkommunikation nicht außer Kraft gesetzt. „Auch hier müssen Marketingziele definiert, Instrumente gewählt, Kampagnen geplant, Zielgruppen analysiert und Prognosen abgegeben werden. Der entscheidende Unterschied liegt darin, die Performance einer Kampagne und des eingesetzten Budgets auf Basis einer detaillierten Erfolgsmessung und konkreten Zahlen zu optimieren – nicht erst am Ende einer Kampagne, sondern während des gesamten Kampagnenzeitraumes. Jeden Tag aufs Neue“ beschreibt Mit-Herausgeber Thomas Eisinger die Vorgehensweise.

Performance-Marketing ergänzt somit - wie die herkömmlichen Dialoginstrumente - das klassische Marketing durch die kurzfristige Überprüfbarkeit seiner Wirkung. Es übertrifft das klassische Direktmarketing durch die Möglichkeit der sofortigen vollständigen und differenzierten Erfolgskontrolle. „Vor allem die vertriebslichen Unternehmensziele werden durch Performance-Marketing unterstützt – sei es durch den direkten Verkauf über Online-Shops oder die Vorbereitung von Abschlüssen im zweistufigen Vertrieb. Die Erfolgsgeschichten beschreiben eben nicht das Ende klassischer Werbung, sondern die erfolgreiche Nutzung der Potenziale von heute“ so Lars Rabe, ebenfalls Herausgeber des Leitfadens, der in seinen Augen einen Beitrag dazu leisten soll, Skills aufzubauen, die für den zukünftigen Markterfolg entscheidend sind. „Denken wir nur an die sich weiterentwickelnden Medien wie etwa das interaktive Fernsehen“ blickt Rabe nach vorn.

Der Leitfaden „Performance-Marketing“ verfolgt daher einen integrierten Ansatz, so Wolfgang Thomas, ebenfalls Herausgeber des Buchs: „Die Idee des Performance-Marketings ist es, dass sich die in diesem Buch beschriebenen Instrumente zu einem machtvollen, integriert strukturierten Online Marketing Mix erfolgreich zusammenschließen – und das ist bekanntlich die schwierigste Herausforderung, die das Marketing zu bieten hat.“ Hierfür liefert die neue Publikation konkrete Praxisbeispiele, die zeigen, wie mit vergleichsweise geringen Marketinginvestitionen kontinuierlicher Erfolg im Online-Geschäft vorangetrieben werden kann.

PRÄSIDIUM
ARNDT GROTH
PRÄSIDENT

CHRISTOPH V.
DELLINGSHAUSEN
VIZEPRÄSIDENT

HARALD R. FORTMANN
VIZEPRÄSIDENT

RAVIN MEHTA
VIZEPRÄSIDENT

AXEL SCHMIEGELOW
VIZEPRÄSIDENT

GESCHÄFTSSTELLE
KAISTRABE 14
40221 DÜSSELDORF
0211 / 600 456 0
FAX 0211 / 600 456 33
E-MAIL INFO@BVDW.ORG
URL WWW.BVDW.ORG

...

BÜRO BERLIN
SCHLÜTERSTRASSE 41 / II
10707 BERLIN
030 / 880 078 30
FAX 030 / 880 078 33

...

BÜRO MÜNCHEN
BAIERBRUNNER STR. 25
81379 MÜNCHEN
089 / 291 602 93
FAX 089 / 291 602 96

...

GESCHÄFTSFÜHRERIN
TANJA FELLER

VEREINSREGISTER DÜSSELDORF
VR 8358

UMSATZSTEUERNUMMER:
106/5742/0263

MITGLIEDSBEITRÄGE:
HYPOVEREINSBANK AG
KONTO-NR. 2 718 871
BLZ 700 202 70

SONSTIGE ZAHLUNGEN:
HYPOVEREINSBANK AG
KONTO-NR.:66 583 68 78
BLZ:700 202 70

Performance-Marketing
Online-Werbung messbar, transparent, erfolgsorientiert

BusinessVillage Verlag, 2005
222 Seiten, zahlr. Abbildungen
ISBN: 3-934424-87-2 39,80 €
eBook: eb-642 24,80€

Online-Bestellung: <http://www.businessvillage.de/shop/eDocs/Detail/eb-642.html> oder
<http://www.performance-marketing.net/publikationen.php>

Übrigens: Dass Performance-Marketing längst kein Nischenthema mehr ist, belegt auch der Teilnehmerzuspruch der aktuellen Roadshow der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW. Über die Webseite www.performance-marketing.net können Interessierte noch kurzfristig ihre Teilnahme buchen. In Köln (08.09.05), Frankfurt (12.09.05), München (14.09.05) und Stuttgart (15.09.05) stehen noch Restplätze zur Verfügung. Die Veranstaltung beginnt jeweils mit der Registrierung der Teilnehmer um 9.30 Uhr und endet um 17 Uhr, wobei im Anschluss noch Gelegenheit zum informellen Austausch ist. Die Teilnahmegebühr beträgt 190,- Euro (zzgl. Mwst.), BVDW-Mitglieder zahlen nur 125,- Euro (zzgl. Mwst.).

Kontakt:
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Heide Dombrowski, Geschäftsstellenleiterin Berlin
Tel. 030 880 078 -30, Fax: -33
mailto: dombrowski@bvdw.org

Presse:
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Christoph Salzig, Pressesprecher
Tel. 0211 600 456 -26, Fax: -33
mailto: salzig@bvdw.org

Die Pressemitteilung zum Download finden Sie unter:
> http://www.bvdw.org/www/de/7_pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm

Wir über uns:

Mit Beschluss der zwölften Mitgliederversammlung heißt der Deutsche Multimedia Verband (dmmv) e.V. künftig Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Der BVDW ist Europas mitgliederstärkste Interessen- und Berufsvertretung der Digitalen Wirtschaft mit mehr als 940.000 Beschäftigten. Die rund 900 Mitglieder des BVDW sind in den Sektoren Internet- und Multimedia-Dienstleistungen, Softwareentwicklung und -handel, Systemhäuser, Zugangsplattformen, Online-Dienste und Internetangebote (E-Content, E-Commerce, E-Services) tätig. Er vertritt bundesweit insgesamt rund 1.500 Unternehmen* der Digitalen Wirtschaft in allen medien- und wirtschaftspolitischen Belangen.

Als der maßgebliche Berufsverband entwickelt der BVDW Aus- und Weiterbildungsmodelle (mit Zertifizierung zur Qualitätssicherung), Kalkulationsgrundlagen, Musterverträge und Handlungsempfehlungen für die neuen Tätigkeitsfelder. Seine Kernfunktion liegt neben der politischen Arbeit in seiner Leistung als Know-how-Pool, Austauschplattform und Anbieter von Serviceleistungen für seine Mitglieder.

Der BVDW bietet den wichtigsten Branchensegmenten in eigenständigen Fachgruppen zu den Themen Aus- und Weiterbildung, Agenturen, Dienstleister, E-Commerce, E-Content/E-Services, Online-Vermarktung und Softwareindustrie ein umfassendes Inhalteangebot auf seiner Website (www.bvdw.org). Mit Foren, Mailinglisten, Votings und Downloads steht den Mitgliedern eine effektive Arbeitsplattform zur Verfügung. Die inhaltliche Arbeit wird in mehr als 20 Arbeitskreisen und Projektgruppen vorbereitet.

Als Ansprechpartner für Behörden, Presse und andere Branchenvertretungen ist es dem BVDW gelungen, eine starke Interessenvertretung zu schaffen, um dem Bereich der Interaktiven Medien ein für alle Marktteilnehmer ertragreiches Tätigkeitsfeld zu gewährleisten.

* BVDW-Mitglieder und die vom BVDW politisch vertretenen Unternehmen des Netzwerks der Digitalen Wirtschaft

GESCHÄFTSSTELLE

KAISTRASSE 14
40221 DÜSSELDORF
0211 / 600 456 0
FAX 0211 / 600 456 33
E-MAIL INFO@BVDW.ORG
URL WWW.BVDW.ORG

...

BÜRO BERLIN

SCHLÜTERSTRASSE 41 / II
10707 BERLIN
030 / 880 078 30
FAX 030 / 880 078 33

...

BÜRO MÜNCHEN

BAIERBRUNNER STR. 25
81379 MÜNCHEN
089 / 291 602 93
FAX 089 / 291 602 96

...

GESCHÄFTSFÜHRERIN
TANJA FELLER

VEREINSREGISTER DÜSSELDORF
VR 8358

UMSATZSTEUERNUMMER:
106/5742/0263

MITGLIEDSBEITRÄGE:
HYPOVEREINSBANK AG
KONTO-NR. 2 718 871
BLZ 700 202 70

SONSTIGE ZAHLUNGEN:
HYPOVEREINSBANK AG
KONTO-NR.:66 583 68 78
BLZ:700 202 70