

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 12/2009 – DEZEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Dezember 2009

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Messekommunikation:

Erfolgreich durch E-Mail-Marketing

Jeder, der während der Messehochsaison wenig Zeit hat, sollte E-Mail-Marketing in der Messe-Kommunikation einsetzen. Durch mehrstufige, automatisierte und personalisierte Kampagnen bietet sich hier die Möglichkeit, aktive Kommunikation mit allen Beteiligten zu pflegen. Ohne unnötige Ablenkungen konzentrieren Sie sich somit voll auf Ihre Kunden und Ihr Geschäft!

Von Sabrina Kutz

Die Messekommunikation nimmt in vielen Unternehmen einen entscheidenden Platz in der Unternehmenskommunikation ein. Verglichen mit anderen Kommunikationsinstrumenten ist ein ausschlaggebender Vorteil der Beteiligung an einer Messe der direkte Kontakt mit Kunden und Meinungsbildnern. Dies führt dazu, dass Messen auch heute, in Zeiten elektronischer Medien, noch immer ein wichtiges Mittel in der Unternehmenskommunikation darstellen. Durch dieses spezielle Konzept werden sowohl Offline- als auch Online-Maßnahmen miteinander verzahnt und ergänzen sich gegenseitig.

Schritt 1: Posteinladungen in der frühen Messe-Vorbereitungsphase

Etwa sechs Wochen vor Beginn der Messe werden alle Bestandskunden und potenziellen Interessenten sowie Partner per Post über die stattfindende Messe und deren Programm informiert. Bereits in dieser frühen Phase ist die personalisierte Ansprache der betreffenden Personen wesentlich. Finden sich die Empfänger bereits hier im Anschreiben mit persönlichen Informationen und/oder einem namentlich genannten Ansprechpartner wieder, so fühlt sich der Kunde und auch der Interessent gleich viel wohler und gut aufgehoben. Wenn möglich, versenden Sie auch die persönliche Eintrittskarte und implementieren Sie die Möglichkeit, einen Termin am Messe-Stand zu vereinbaren.

Schritt 2: E-Mail-Marketing in der Vorbereitungsphase

E-Mail-Marketing ist immer als Bestandteil des Gesamt-Marketing-Konzeptes zu verstehen. Deswegen versenden Sie zwei Wochen vor der Messe eine personalisierte Einladung per E-Mail und binden optimalerweise eine Umfrage ein. Hier können Sie

frühzeitig herausfinden, wie hoch das Interesse ist und welchen Informationsbedarf Ihr Klient hat.

Mögliche Umfrage-Inhalte:

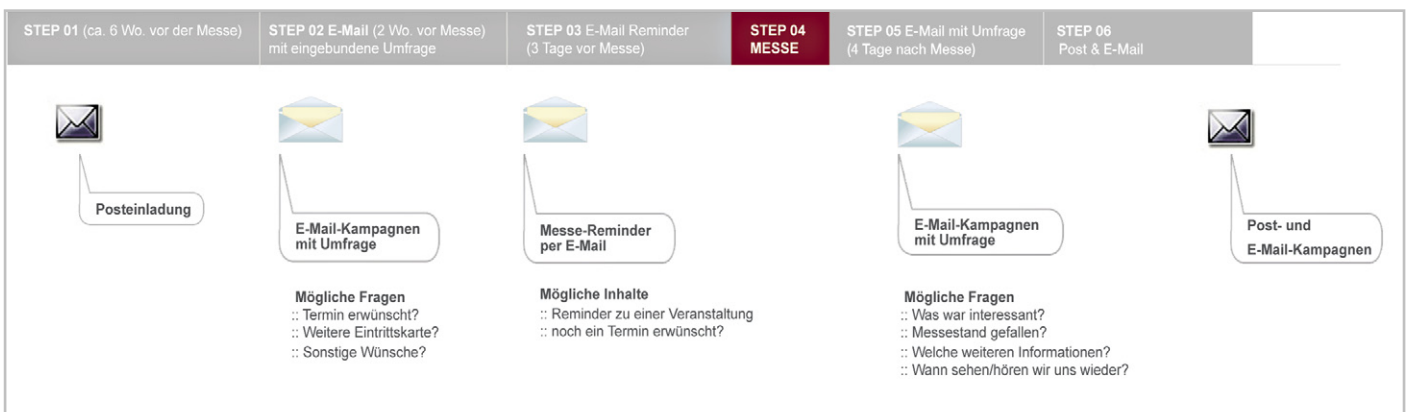
- Ist ein persönlicher Termin erwünscht?
- Werden weitere Eintrittskarten benötigt?
- Können wir sonst noch etwas für Sie tun?

Schritt 3: Kleine Gedächtnisstützen – Messe-Reminder

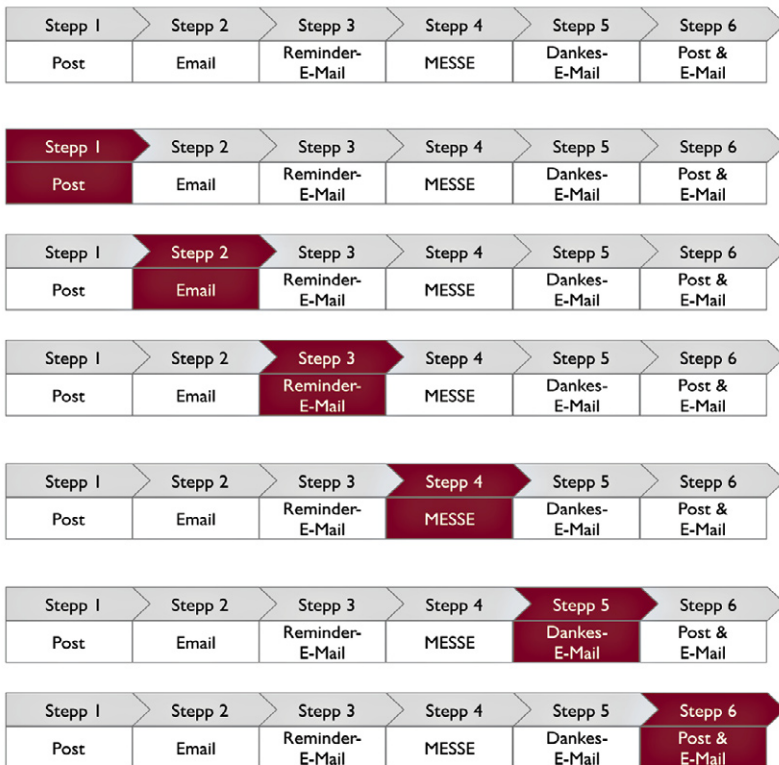
In Zeiten hoher Informationsflut geht das eine oder andere schon einmal unter. Damit dies Ihnen bzw. Ihren Kunden und Interessenten nicht passiert, senden Sie drei Tage vor Beginn der Messe einen Reminder per E-Mail. An dieser Stelle zeigt sich der besondere Wert einer E-Mail, denn per Post werden Sie Ihre Kunden nicht mehr rechtzeitig erreichen können. Darin erinnern Sie nochmals an die Messe, die Themen und besonders, wo sich Ihr Messe-Stand befindet. Hilfreich sind dazu immer Lagepläne, die sich die E-Mail-Empfänger per PDF downloaden und ausdrucken können. Bereits vereinbarte Termine werden automatisch über Profioptionen mit in die E-Mail eingefügt. Alle anderen Empfänger bekommen die Möglichkeit, noch kurzfristig einen persönlichen Termin am Messe-Stand zu vereinbaren oder bei Bedarf auch einen späteren Termin nach der Messe. Außerdem versehen Sie den Reminder mit einem Gutschein, den der Besucher später am Messe-Stand gegen ein kleines Präsent eintauschen kann.

Schritt 4: Die spannenden Tage der Messe

Alle Kontakte während der Messe werden noch am gleichen Abend mittels vorbereiteter E-Mail-Kampagnen angeschrieben. Neue Kontakte werden dazu direkt in die Adressdatenbank eingelesen. Dazu bieten sich im Handel erhältlich Card-



Fortsetzung von Seite 5



Schritt 6:
Die langfristige Nachbereitungsphase

Blieben Sie mit allen Bestandskunden und Interessenten in Kontakt. Angeforderte Prospekte, Informationen und Kataloge werden per Post versandt. Außerdem bleiben Sie durch die regelmäßige Versendung von Informationen und Angeboten per Newsletter präsent in den Köpfen.

Formulieren Sie automatisierte Nachfasskampagnen nach Reaktionsverhalten und Historie der Kunden und Interessenten. Beispielsweise sollten Sie auch die Nicht-Reagierer Ihres Dankes-Mailings nochmals anschreiben: „Erinnern Sie sich noch an uns?“

Allerdings sollten Sie besonders auf den Nutzwert für den Empfänger selbst achten: Versenden Sie Ihre Mailings zielgruppenorientiert mit relevanten Informationen.

Events, Veranstaltungen, Konferenzen, Kongresse und, und, und

Natürlich gelten die Vorschläge und Anregungen nicht nur für den Bereich der Messe-Kommunikation. Einsetzbar sind sie überall

Scanner an. Bedanken Sie sich kurz für den Besuch an Ihrem Stand und legen Sie noch eine besondere Incentivierung als Bonbon bei. So bleiben Sie direkt im Kopf Ihrer Besucher und erheben sich über die Masse Ihrer Mitbewerber.

Schritt 5:
Zeitnahe Nachbearbeitung der erzielten Ergebnisse

Vier Tage nach der Messe versenden Sie an alle Besucher ein Dankes-Mailing, sofern sie dieses Mailing noch nicht im Vorfeld bekommen haben. Binden Sie wieder eine kleine Umfrage ein.

Mögliche Umfrage-Inhalte:

- Was hat Sie auf der Messe besonders angesprochen?
- Wie hat Ihnen unser Messestand gefallen?
- Welche weiteren Informationen benötigen Sie?
- Wann sehen/hören wir uns wieder?

Hier bietet sich die Möglichkeit eines Download-Bereichs für Ihre Imagebroschüre, Produktinformationen, Kataloge und so weiter.

da, wo es um Kommunikation geht. Dies können Kongresse, interne Veranstaltungen, Konferenzen und viele weitere Events sein.

Um kosteneffizient zu arbeiten, werden auch hierbei viele Teilabläufe automatisiert. Sie formulieren die Vorlagen und überlassen den Rest vollautomatisch Ihrem E-Mail-Marketing-System.

Zur Autorin: Sabrina Kutz

ist Senior Consultant bei fabio tripicchio e-mail-marketing in Freiburg i. Breisgau. Nach siebenjähriger Erfahrung im Software Developing wechselte sie ins Marketing und berät nun Kunden rund um das Thema E-Mail-Marketing. Spezielle Schwerpunkte sind die Erstellung von Marketingkonzepten sowie die Analyse und Auswertung von Datenbanken zur Integration des E-Mail-Marketings in das Unternehmenskonzept. E-Mail: sabrina.kutz@tripicchio.de



VERANSTALTUNG

08.02.-11.02.2010 BERLIN
CallCenterWorld 2010

Europas größter Event der Callcenter-Branche bietet im Rahmen des Kongresses 3 Vorkongress-Seminare, den Strategietag, 6 Fachforen, 1 Rechtsforum, 2 interaktive Diskussionsforen und 9 Workshops. Die Fachmesse präsentiert mit mehr als 250 internationalen Ausstellern auf 8.000 m² einen innovativen, umfassenden Marktüberblick. <http://www.callcenterworld.de/de/index.php?cid=cdu482>