



## Themen dieser Ausgabe:

- **Die eigene Verlags-Website als Werbefläche vermarkten?**
- **Permission und Personalisierung: Die Zukunft des Direktmarketing**

### Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold  
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU  
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg  
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232  
E-Mail: [Ehrhardt.Heinold@hspartner.de](mailto:Ehrhardt.Heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

---

## Die eigene Verlags-Website als Werbefläche vermarkten?

Von Harald Jess, Inhaber von Creative Projectmanagement, [h.jess@creative-pm.net](mailto:h.jess@creative-pm.net)

**Viele Verlage denken über die Vermarktung von Werbung auf der eigenen Website(s) nach. Schnell einen Banner verkauft und Geld verdient. Ganz einfach? Na ja, so einfach ist die Sache dann doch nicht. Dieser Artikel gibt einen kurzen Einblick in die Thematik.**

Die erste Frage, die sich stellt, lautet: Wollen Sie das wirklich? Sie haben eine oder mehrere attraktive Websites, werten Ihre Seitenabrufe pro Monat aus und kennen Ihre Zielgruppe(n) genau. Wirklich? In meinen Seminaren höre ich immer wieder, dass es da eine Log-Datei gibt und die Zielgruppe wird ja wohl die gleiche sein wie die der Print-Objekte... Im Web gibt es jede Menge Möglichkeiten, seine Zielgruppe kennen zu lernen und deren Wege durch Ihr Webangebot auszuwerten! Nutzen Sie sie! Denn nur mit aussagekräftigen Daten können Sie Werbekunden überzeugen.

### Wohin mit der Werbefläche?

Die Vermarktung Ihrer Website als Werbefläche geht einher mit einer Reihe zu klärender Punkte. Zuerst einmal muss überlegt werden, auf welchen Seiten aus Ihrem Angebot Werbung effektiv wäre. Nur auf der Homepage oder auch auf der Suchseite; besser gleich auf allen Seiten? Dann müssen sie überlegen, welche Flächen auf diesen Seiten für welche Werbeformen zur Disposition stehen. Oben ein FullSize oder rechts ein Skyscraper oder lieber doch PopUp-Banner? Ihr Web-Grafiker möchte, dass das Gesamtbild nicht leidet, der Anzeigenverkäufer möchte eine gute Präsenz (also nicht am Seitenfuß), die Redaktion möchte keine Vermischung mit ihren Inhalten. Gestalterische Aspekte müssen ebenso beachtet werden wie die Grundsätze der Wahrnehmung. In jedem Fall empfehle ich Standard-Größen, z.B. 486x60 Pixel (FullSize) für Banner. (Zu) Viele Banner auf einer Seite bringen Unruhe und können sich sogar gegenseitig kannibalisieren!

### Kompetenz

Wenn Sie sich positiv entscheiden und entsprechende Werbeflächen vorgesehen haben, stellt sich die Frage: „Wer soll es tun?“. Sie haben natürlich die Möglichkeit, alles an einen externen Vermarkter zu geben. Der „plakatiert“ Ihre Werbeflächen und kümmert sich um die gesamte Abwicklung. Die meisten Vermarkter sind allerdings eher auf den Massenmarkt ausgerichtet als auf Ihre kleine, aber feine Zielgruppe. Hier zählen große Zugriffszahlen und ein konsumfreudiges Publikum. Wenn Sie beides haben, finden Sie bald neben Ihren Fachinformationen Banner für Reisen und Lotto. Wenn Sie das nicht wollen, gibt es vier weitere Möglichkeiten:

1. Engagement eines externen (Anzeigen-)Verkäufers
2. Erweiterung Ihrer bestehenden Anzeigenabteilung
3. Bildung einer eigenen Abteilung



4. Kombinationen aus diesen Möglichkeiten.

Zu jeder Stufe müssen sie mehr Kompetenz im Unternehmen bilden.

### Organisation

Ein guter Weg ist es, Ihre Anzeigenabteilung zu erweitern und hier Kompetenz zu bilden. Diese Mitarbeiter können verkaufen und haben Kundenkontakte. Ein nicht so guter Weg ist der, die Online-Abteilung (oft eher technisch orientiert) Banner verkaufen zu lassen. Im Idealfall arbeiten beide Abteilungen zusammen!

In der späteren Abwicklung von Bannerschaltungen kommt es oft auch zu technischen Fragen. So sollten Sie für alle Kundenanfragen gewappnet sein: „Brauchen wir bei Ihnen zum Flash-Banner einen GIF-Backup?“ Aber nicht immer sind Kunden so gut vorbereitet. Es kann durchaus sein, dass Sie das Werbemittel Banner erst erklären müssen, bis hin zu einem kleinen Kampagnenentwurf. Wer kann / soll dies in Ihrem Unternehmen zukünftig leisten? Wie läuft die Anlieferung der Werbemittel, wer bindet den Banner in die Website ein, wer erstellt das Reporting für den Kunden? Je nach gewachsener Struktur gibt es hier einige organisatorische Kniffe zu bewältigen.

### Zu welchem Preis?

Die Gretchenfrage ist die: „Zu welchem Preis können wir unsere Werbeflächen anbieten?“. Antwort: „Das hängt davon ab...“. Tatsächlich spielen hier einige Faktoren hinein:

- Was ist marktüblich?
- Wie hoch ist eine Top-Selected-Zielgruppe zu bewerten?
- Verkaufen Sie nach Anzahl der Werbeeinblendungen (AdViews) oder nach der Anzahl der Klicks auf das Werbemittel (AdClicks)?

Diese Fragen sollten geklärt werden und in entsprechenden Mediadaten (z.B. nach AMF-Schema) zur Verfügung gestellt werden, am besten online.

### Ad-Server / Technik

Wenn Sie die Vermarktung Ihrer Website(s) professionell betreiben wollen, kommen Sie um einen so genannten Ad-Server nicht herum. Hier werden alle Werbeflächen verwaltet und deren Beschaltung mit den Werbemitteln zeitlich und abrechnungstechnisch organisiert. Banner werden hier „eingebucht“, d.h. in einer Datenbank abgelegt und je nach Vertrag mit dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt in der vereinbarten Häufigkeit an den richtigen Werbeflächen eingeblendet. Der Ad-Server zählt die Werbeeinblendungen und die Klicks auf das Werbemittel. Aus diesen Daten wird das so genannte Reporting erstellt, das Sie als Nachweis an Ihren Kunden weitergeben können. Der Ad-Server kann in Ihrem Hause stehen oder bei einem entsprechenden Dienstleister angemietet werden.

Sie sehen, es gibt einige Punkte zu beachten, aber (fast) nichts ist unmöglich. Pragmatisch vorzugehen ist nicht verkehrt, aber dennoch sollte die Werbevermarktung für Website überlegt geplant und professionell durchgeführt werden.

Weitere Informationen finden Sie im Internet:

- AdServer: [http://www.dmmv.de/ww/de/7\\_pub/themen\\_neu/e\\_marketing/adservering.cfm](http://www.dmmv.de/ww/de/7_pub/themen_neu/e_marketing/adservering.cfm)
- Banner: [http://www.dmmv.de/ww/de/7\\_pub/themen\\_neu/e\\_marketing/werbeformen.cfm](http://www.dmmv.de/ww/de/7_pub/themen_neu/e_marketing/werbeformen.cfm)
- AMF-Schema: <http://www.fachpresse.de/shop/abb/Amf.pdf>



## Permission und Personalisierung: Die Zukunft des Direktmarketing

Von Ehrhardt F. Heinold

Effektives Direktmarketing ist auch für viele Verlage von wachsender Bedeutung: Selbst traditionell buchhandelstreue Verlage nutzen die Möglichkeiten der direkten Kundengewinnung und –bindung. Dies ist allerdings auch der Grund, warum erfolgreiches Direktmarketing immer schwieriger wird: Kunden und Interessenten werden mit immer mehr Direktmailings überhäuft. Für die Empfänger wird es immer aufwändiger, das Nützliche vom Überflüssigen und Ärgerlichen zu trennen.

Diese Überhäufung betrifft zum einen die normale Briefpost: Seitdem nahezu alle wichtigen Mitteilungen per Mail ausgetauscht werden, besteht die Post fast nur noch aus Werbezusendungen und Mailings. Noch kritischer sieht es im E-Mail-Bereich aus: Spam-Mails, also unerwünschte Werbepost, überhäufen die Empfänger. Entsprechend empfindlich reagieren diese darauf.

Doch die Erfahrungen mit E-Mail-Marketing zeigen auch, wie trotz der Mailingflut ein erfolgreiches Direktmarketing betrieben werden kann. Drei der Zauberwörter lauten Permission-Marketing, Personalisierung und Verantwortung.

### Permission: Von der Erlaubnis zur Anforderung

Schon recht früh erkannten die Marketingfachleute, dass erfolgreiches E-Mail-Marketing nur mit Einverständnis der Empfänger betrieben werden kann. Deshalb bildete sich früh unter dem Schlagwort „Permission“ ein Konsens heraus: Dieser verlangte, dass nur mit Einwilligung des Empfängers Werbemails gesendet werden dürfen. Dieses Prinzip wird im Bereich der Printmailings noch nicht praktiziert: Hier werden noch immer in großen Mengen unverlangte Mailings gesendet. Dieses Instrument wird auch in Zukunft zur Interessentengewinnung sinnvoll bleiben, allerdings nur, wenn die Empfänger gut ausgewählt werden. Auch bei den Printmailings wird von den Zielgruppen immer mehr nur noch das gelesen, was entweder angefordert wurde (Permission), oder aber genau den Bedarf trifft.

Der Trend geht nach meiner Einschätzung jedoch über das Permission-Marketing hinaus: Zukünftig wird erfolgreiches One-to-One-Marketing nur noch möglich sein, wenn der Empfänger die Marketinginformationen anfordert. Durch die Anforderung wird der Empfänger vollständig Herr des Verfahrens, denn er bestimmt, wie oft und was er erhalten möchte. Dieses Pull-Marketing setzt sich vor allem im Bereich der E-Mail-Newsletter durch: Dort können im optimalen Fall nicht nur die Frequenz bestimmt werden (z.B. täglich, wöchentlich, monatlich), sondern auch die Themen. So wird das Permission-Marketing in vielen Bereichen durch ein Pull-Marketing abgelöst.

### Personalisierung: Der Empfänger wählt aus

Damit Werbebotschaften überhaupt noch ankommen, muss nicht nur die Empfängererlaubnis vorliegen, es müssen auch die richtigen Informationen geschickt werden. Richtig heißt, dass der Empfänger sich in seinen Bedürfnissen erkannt und optimal bedient fühlt. Diese Personalisierung des Marketings wird seit Jahren von den Propheten des One-to-One-Marketing gepredigt. In der Theorie klingt das einfach, ist aber in der Praxis nur mit professioneller Vorgehensweise umzusetzen. Vor allem die kontinuierliche Pflege der Kundendaten und die dann jeweils individuelle Aufbereitung der Marketinginformationen bereiten Probleme.

Ziel muss es deshalb sein, diese Marketingprozesse so weit wie möglich zu automatisieren. Vorbild ist auch hier das moderne Newsletter-Marketing, bei dem die Kunden ihre gewünschten Informationsversorgung selbständig konfigurieren.



### **Nur verantwortliches Marketing bringt Erfolg**

Ein Hauptziel des Direktmarketing wird es zukünftig sein, möglichst viele Informationen über Kunden und Interessenten zu sammeln. Dies kann nur erfolgreich durchgeführt werden, wenn mit diesen Daten verantwortungsvoll umgegangen wird. Jedes Unternehmen, das im Direktmarketing aktiv ist, wird deshalb zukünftig einen sehr strengen Verhaltenscodex aufstellen und diesen dann offensiv anwenden und kommunizieren müssen.

### **Ausblick**

Das Direktmarketing hat in den vergangenen Jahren vollkommen zurecht gegenüber der klassischen Werbung an Bedeutung gewonnen. Diese Bedeutung wird weiterhin wachsen, denn effektive Kundengewinnung und –bindung werden auch zukünftig Schlüsselfaktoren für den Geschäftserfolg bleiben. Allerdings müssen die Instrumente dazu mit großer Professionalität und Verantwortung entwickelt und angewendet werden. Hier kann sehr schnell und nachhaltig Vertrauen zerstört werden. Je konsequenter auch das Marketing am Kundennutzen ausgerichtet wird, desto erfolgreicher wird es sein.

---

### **Unsere Leistungen: Beratung und Inhouseseminare zum Thema Website-Vermarktung und Direktmarketing-Strategie**

Wenn Sie Unterstützung zu den behandelten Themen benötigen, fragen sie uns. Wir konzipieren für Sie z.B. ein Inhouseseminar, in dem die Mitarbeiter der Anzeigenabteilung, bei Bedarf auch der Internetabteilung und der Redaktion fit gemacht werden für die professionelle Werbeplatzvermarktung. Darin können die Grundlagen vermittelt und erste Umsetzungsansätze erarbeitet werden. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Ehrhardt F. Heinold, [ehrhartd.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhartd.heinold@hspartner.de).

---

### **Das 4. CrossMediaForum**

Am 27. Januar 2004 werden wir zum vierten mal das Praxisforum für Cross Media Publishing veranstalten – wieder mit interessanten Themen und Fallbeispielen. Bis zum 5. Dezember 2003 können Sie Sie noch den Frühbucherrabatt nutzen und für nur Euro 75 sich einen Platz sichern! Weitere Informationen und das Programm finden auf der Website unter [www.crossmediaforum.de](http://www.crossmediaforum.de).