

COMPUTERWOCHE

NACHRICHTEN ♦ ANALYSEN ♦ TRENDS



NEW HORIZONS CLUB am 24. Oktober 2005 auf der SYSTEMS:

Marketer sollten ebenso leistungsorientiert arbeiten wie Experten aus Produktion, Finanzen und Verkauf

Marketing-Direktoren und Business-Verantwortlichen aus Informationstechnologie und Neuen Medien einen persönlichen Mehrwert für den Besuch der SYSTEMS 2005 zu bieten, war das Ziel des vom New Horizons Club ausgerichteten „1st Performance Marketing Day“. Mitnehmen sollten die Teilnehmer eine Reihe ebenso entscheidender wie praktisch umsetzbarer Erkenntnisse. Darunter vor allem eines: Marketing und Kommunikation sind messbarer als vermutet – wenn sie effizient und vertriebsorientiert geplant und eingesetzt werden.

In seiner Begrüßung skizzierte Sven Kielgas, Präsident des New Horizons Club, die aktuelle Positionierung der Marketer: „Unternehmen zweifeln zunehmend an der Leistungsfähigkeit des Marketings, das an Glaubwürdigkeit verliert. Doch der Vorwurf, die Marketer verursachen wahllos Kosten und bezögen Zahlen, Daten und Fakten nicht genügend in ihre Arbeit mit ein, ist ungerechtfertigt. Das soll heute in den Vorträgen und Diskussionen deutlich werden.“



Präsidenten unter sich: Sven Kielgas, New Horizons Club, und Dieter Weng, Deutscher Direktmarketing Verband (DDV)

Die Forderung, Marketer müssten ebenso effizienzgesteuert arbeiten wie Experten aus Produktion, Finanzen oder Verkauf, ist nachvollziehbar. Denn wofür sein Geld ausgegeben wird, will jeder genau wissen. So traf der Vortrag von Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer der Agentur mediascale, auf gespannte Aufmerksamkeit. Denn der präsentierte eine Methode der leistungsbezogenen Messung und Optimierung von Online-Kampagnen. Die Möglichkeit, Mittel erfolgsgebunden und daher nachvollziehbar effizient einzusetzen, nehmen eine Reihe von Unternehmen bereits wahr: So verantwortet mediascale zum Beispiel seit drei Jahren

erfolgreich den gesamten Bereich der Online-Sales-Kampagnen für den Mobilfunkbetreiber O₂.

Die einfache, doch ausgesprochen erfolgreiche Taktik von Seat Österreich, das Internet zur Verkaufsförderung und zugleich Händlerbindung einzusetzen, wurde von Ernst Haslinger, Vorstand der Agentur twyn group, vorgestellt. Mit der Kampagne zum Verkauf vorkonfigurierter Lagerfahrzeuge gelang es Seat, eine neue, vor allem rational motivierte Zielgruppe zu erschließen. Nicht nur der Erfolg der Aktion im Markt, sondern auch die angeregte Diskussion im Kreis der Experten nach Haslingers Vortrag, sprechen für den Weg, den Seat Österreich gemeinsam mit der twyn group hier eingeschlagen hat.

Vom TV über das WAP-Portal hin zum Internet: Eine crossmediale Kampagne für die Online-Anlagebank Cortal Consors stellten Lars-Eric Mann von IP interactive und Florian Gmeinwieser von Plan.Net mobile vor. Hier wurde deutlich, wie Medien ihren spezifischen Stärken gemäß eingesetzt und optimal aufeinander abgestimmt werden können. Vor allem die niedrigen Folgekosten für den Aufbau von Interaktivität via SMS im Anschluss an einen TV-Spot erstaunten die Teilnehmer.

Die Haptik, Linearität und das Rascheln einer Zeitung kombiniert mit den emotionalen Multimedia-Features eines Online-Mediums: Das E-Journal, präsentiert von Michael Frank,

„Die Messbarkeit von Kommunikationserfolg ist das zentrale Thema für Marketer in der IT – und ebenso eine Herausforderung für Medien und Agenturen.“

Michael Beilfuß, Verlagsleiter COMPUTERWOCHE

Geschäftsführer der Agenturgruppe Plan.Net, könnte das interaktive Medium der Zukunft werden. Zumindest weist der Erfolg des Pilot-



Florian Gmeinwieser, Geschäftsleitung Plan.Net mobile, Lars-Eric Mann, Geschäftsführer IP interactive und Michael Beilfuß, Verlagsleiter COMPUTERWOCHE diskutieren zum Thema Symbiose von Mobile Marketing und klassischer TV-Kampagne

projekts von Plan.Net für das neue Frauenmagazin „myself“ darauf hin: Das E-Teaser-Magazin wurde über Links per E-Mail verbreitet und erzielte innerhalb einer Woche 10.000 Kontakte. In Kürze könnte mit Hilfe des

„Es ist geradezu erstaunlich, wieviel effizienter Marketing-Budgets eingesetzt und welche messbaren Erfolge damit erzielt werden können!“

Sven Kielgas, Präsident des New Horizons Club

E-Journals selbst das Durchklicken eines Reisekatalogs zu einem Erlebnis werden!

Die vier Experten-Vorträge auf dem 1st Performance Marketing Day haben gezeigt: Das Effizienz-Potenzial von Marketing ist größer, als gemeinhin vermutet wird. „Die Erfolgsorientierung ermöglicht völlig neue Wege in der Planung, Durchführung und Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen“, bestätigte der Management Supervisor von Serviceplan High Tech und Mitinitiator des New Horizons Club, Alexander Emmendorfer. Und wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung: Eine Vielzahl neuer Kommunikationsformen wird erst noch entstehen und immer mehr Medien werden sich den neuen Möglichkeiten öffnen.“

Auch für Michael Beilfuß, Verlagsleiter der COMPUTERWOCHE und Diskussions-Moderator auf dem 1st Performance Marketing Day, sind die aktuellen Marketing-Konzepte mit einem attraktiven Mehrwert verbunden: „Die Lösungen, die in den Vorträgen präsentiert wurden, zeigen, dass Performance-orientiertes Marketing und Brand-Building nicht im Wider-

spruch stehen. Intelligent vernetzte Konzepte zahlen auf 'beide Konten' ein: Dies ist eine Erfahrung, die auch wir bei der COMPUTERWOCHE in zunehmender Zahl mit unseren Kunden machen.“

Zum Abschluss des 1st Performance Marketing Day trafen sich die Teilnehmer in entspannter Atmosphäre beim beliebten IT-Hi Tea des New Horizons Club. Die Möglichkeit, sich branchenübergreifend bei einer Tasse Tee vom englischen Hoflieferanten auszutauschen, wurde intensiv zum Networking genutzt.

NEW HORIZONS CLUB
MARKET LEARNINGS. MARKETING VISIONS.

New Horizons Club – eine Initiative von und für Unternehmen der Informations- und Telekommunikationsindustrie

Der New Horizons Club*, der 2004 von der Agentur Serviceplan High Tech ins Leben gerufen wurde, will zum branchenübergreifenden Know-how-Transfer im ITK-Marketing einen Beitrag leisten. Er setzt sich für eine interdisziplinäre Diskussion mit Executives gerade auch aus anderen Branchen ein. Anliegen des Forums ist es, der relativ jungen ITK-Branche Gelegenheit zum Austausch über konkrete Erfahrungswerte und Erfolgsrezepte aus den „reifen“ Wirtschaftssektoren zu vermitteln. Die Mitglieder des New Horizons Club treffen sich einmal pro Quartal. Den Rahmen für das fünfte Meeting bot der „1st Performance Marketing Day“ auf der SYSTEMS 2005.

*Wer Mitglied im New Horizons Club werden kann und wie die Anmeldung funktioniert, erfahren Sie auf der letzten Seite dieser Berichterstattung.

Kennzahlengesteuertes Marketing:

Warum immer mehr Kunden auf leistungsorientierte Marketing- und Vertriebslösungen setzen

Die schwierige wirtschaftliche Situation, in der sich viele Unternehmen heute befinden, hat auch im Marketing zu einer deutlichen Zunahme von Effizienzkontrollen geführt. Zugleich wird der Ruf nach leistungsorientiertem Marketing lauter. Der Mobilfunkbetreiber O₂ setzt bereits seit drei Jahren erfolgreich Performance-basierte Online-Sales-Kampagnen ein und wird dabei von der Agentur mediascale unterstützt.

Die Höhe des Budgets und die Strategie orientieren sich an der bereits vor dem Kampagnenstart ermittelten, konkreten Zielsetzung des Kunden. Im Fall von O₂ ist dies die geplante Anzahl der Vertragsabschlüsse. Das Fundament für die Bewertung, und letztendlich auch Honorierung der Marketingmaßnahmen, ist die möglichst exakte Messung der Performance der Kampagnen. Für O₂ bedeutet die Abrechnung nach der mediascale-Methode ein vergleichsweise geringes Investitionsrisiko, denn die Verantwortung für den Erfolg einer Werbeaktion übernimmt die Agentur.

Konnte die Leistung einzelner Bausteine einer Kampagne als Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg der Werbeaktion bisher nicht nachvollzogen werden, macht nun das erfolgsorientierte Marketing die Auswirkungen inhaltlicher und formaler Variationen des Werbemittels sowie die mediale Performance der Werbeträger messbar. Erst diese Trennschärfe in der Feststellung der Leistung auch kleinteiliger Unterschiede ermöglicht die gezielte Optimierung einer Kampagne. Für Kunden wie O₂ wird durch diese kontinuierliche Justierung der Instrumente über den Kampagnenzeitraum



Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer mediascale: „Kunde, Agentur und Medien sind auf eine enge Zusammenarbeit angewiesen.“

hinweg nicht selten eine Steigerung der Effizienz um hohe dreistellige Prozentsätze erreicht.

Wolfgang Bscheid, mediascale-Geschäftsführer, hob vor allem die Ablösung des bisherigen hierarchischen Rollenverhältnisses zwischen Kunde, Agentur und Medien hervor: „Der Kunde steigt von seiner tradierten Position als reiner Auftraggeber herab und wird zu einem kreativen, partnerschaftlichen Mitspieler für Agentur und Medien. Und auch die Medien sind auf eine enge Zusammenarbeit angewiesen. Denn nur dann, wenn wir gemeinsam eine Lösung definieren, die vor allem auch dem Medium vernünftige Erlöse einspielt, wird eine Kampagne so viel Reichweite generieren, dass es Spaß macht.“ Mit diesen Worten verdeutlichte Bscheid die Bedeutung, die ein gutes Miteinander der drei Partner sowohl für eine gute Performance von Werbemaßnahmen als auch für ein angenehmeres Arbeiten hat.

Zu Wirkungsprinzipien von Werbemitteln sagte Dr. Oliver Rengelshausen, Head of Alternative & Electronic Sales Channel O₂: „Einfache Botschaften und Produkte locken den Internet-User mehr als Markennamen oder Testimonials. Wir haben festgestellt, dass die Hardware einen sehr wichtigen Einfluss hat, also das Gerät, das dargestellt wird. Und dann müssen Sie in den Botschaften diejenigen herausarbeiten, die von dem Menschen vor dem Bildschirm auch relativ schnell erfasst werden



Dr. Oliver Rengelshausen, Head of Alternative & Electronic Sales Channel O₂: „Einfache Botschaften und Produkte locken den Internet-User mehr als Markennamen oder Testimonials.“

können. Das heißt: Frei-SMS beispielsweise ist etwas, worunter sich jeder etwas vorstellen kann“, so Rengelshausen weiter. „Imagebildende Maßnahmen und Markenkommunikation erzielen hingegen in den klassischen Medien die nachgewiesenermaßen beste Wirkung.“

Integrierte Kunden- und Händleraktivierung im Web:

Wie Seat Österreich das Internet zur Verkaufsförderung und Händlerbindung einsetzt

Vom Sitzbezug über die Felge bis hin zur Unterhaltungselektronik – wer heute den Kauf eines Autos plant, kann sich seine ganz persönliche Ausstattung zusammenstellen. Das Problem für die Hersteller: In Zeiten individueller Kundenwünsche werden werkseitig vorkonfigurierte Fahrzeuge für Käufer wie für Händler zunehmend unattraktiv. Vor diesem Hintergrund entwickelte die Agentur twyn group für SEAT Österreich eine Online-Kampagne mit dem Ziel, Neuwagen aus Lagerbeständen zu verkaufen.

Basis der Aktion war ein interaktives Promotion-Tool, das vom 12. Mai bis 10. Juli 2005 im Mediennetzwerk von twyn group auf insgesamt 60 Internetseiten zum Einsatz kam. Im Gegensatz zu herkömmlichen Konfiguratoren reduzierte das Tool die Einstellungsmöglichkeiten auf Preis, Motorisierung und Modell. Das Prinzip: Der Nutzer gelangt in wenigen Schritten zu seinem Produkt, das drei Tage lang exklusiv für ihn bei dem Händler seiner Wahl reserviert wird.

In der Post-Promotion-Phase wurde im Anschluss an die Fahrzeugreservierung über automatisch generierte E-Mails eine Interaktion zwischen Käufer und Händler eingeleitet und der Status der Kommunikation in einer zentralen Datenbank gespeichert. Da alle Händler Zugang zu der Datenbank hatten und so den gesamten Vorgang beobachten konnten, war für jeden einzelnen der Anbieter der Anreiz groß, möglichst schnell mit seinem Kunden in Kontakt zu treten. Mit diesem Konzept der Post-



Ernst Haslinger, Vorstand twyn group: „Im Marketing kommt eine völlig neue Qualität auf uns zu.“

Promotion-Phase ist es gelungen, Händler für den bislang weniger interessanten Abverkauf von Lagerbeständen zu gewinnen. →



Die BITKOM-Mitglieder repräsentieren etwa 90 Prozent des Umsatzes auf dem deutschen ITK-Markt

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon gut 700 als Direktmitglieder. Dabei sind fast alle Global Player und großen Anbieter, aber auch 500 leistungsstarke Mittelständler: Der BITKOM wurde 1999 als Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche gegründet. Der Verband organisiert den breiten Informationsaustausch zwischen Fach- und Führungskräften und stellt den Mitgliedern Kooperationsplattformen zur Verfügung. BITKOM ist Kooperationspartner des New Horizons Club sowie des 1st Performance Marketing Day.

Die Ergebnisse der achtwöchigen Kampagne können sich sehen lassen: 24.285 Visits, 17.442 Teilnehmer, die die Promotion-Site geöffnet haben, sowie 223 unmittelbare Reaktionen. Insgesamt konnten im Promotion-Zeitraum 157 Fahrzeuge verkauft werden. Den Kosten für die Kampagne in Höhe von 35.000 Euro stand dabei ein Umsatz von rund 3,5 Millionen Euro gegenüber.

„Ich bin überzeugt davon, dass wir hier einen Kundentyp abgeschöpft haben, an den man so in der Autoindustrie noch gar nicht gedacht hat – Konsumenten, die einfach auf der rationalen Seite zu Hause sind“, sagte Ernst Haslinger, Vorstand der twyn group. Entscheidend für den Erfolg der vielschichtigen Promotion-Aktion war vor allem die Wahl des eingesetzten Mediums. „Für diese Fahrzeuge sind im Vorfeld schon zwei Hörfunk-Kampagnen gefahren worden und beide haben nichts bewirkt“, so Haslinger. „Das Internet dagegen beherrscht den Rückkanal extrem gut – vielleicht besser als jedes andere Medium.“

Auch an diesem Beispiel wird deutlich: Die Effizienz des Internets gewinnt im Marketing zunehmend an Bedeutung, denn der Trend der Zukunft heißt höhere Leistungswerte in der Kommunikation durch eine umfassende Erfolgskontrolle.

„Wenn man über Performance spricht, dann muss man es auch zulassen, dass man am Ende des Tages gemessen wird. Wir leben in einer Zeit, in der die Märkte immer härter werden und in der die Generierung von Leads immer teurer wird. Ich glaube, es ist einfach ein Gebot der Stunde, dafür zu sorgen, dass das, was die Marketing-Zentralen der Unternehmen mit sehr viel Geld an Leads generieren, auch wirklich weiterverfolgt wird“, forderte der Promotion-Experte Haslinger. „Da kommt eine völlig neue Qualität auf uns zu.“

COMPUTERWOCHE

**COMPUTERWOCHE –
aktuell, kompetent,
seriös und
anwendungsorientiert**

Die COMPUTERWOCHE ist die führende deutschsprachige Wochenzeitung für die hochkomplexen Märkte der Informations- und Kommunikationstechnologie. Die COMPUTERWOCHE aus der IDG-Business Verlag GmbH unterstützt mit strategischen Informationen und fundierten Analysen über Trends, neue Technologien, Produkte und Märkte Anwender und IT-Profis in den Unternehmen. Die Inhalte sind zugeschnitten auf den speziellen Informationsbedarf von IT-Entscheidern und IT-Profis in der betrieblichen Praxis als verlässliche Grundlage für Entscheidungen über IT-Investitionen. Als neuer Medienpartner des New Horizons Club engagierte sich die COMPUTERWOCHE auch beim 1st Performance Marketing Day auf der SYSTEMS 2005 in München.

Mobile Marketing und klassische Werbung:

Wie potenzielle Geldanlagekunden effektiver erreicht werden

Quer durch die Medien führt der Weg zum 3%-Superzins-Konto. Erst vor wenigen Tagen, am 21. Oktober 2005, ist die Internetanlagebank Cortal Consors mit einer innovativen Cross-Media-Kampagne gestartet. Gemeinsam mit den Kommunikationsdienstleistern Plan.Net media und IP interactive, dem Vermarkter der RTL-Gruppe, ist eine Symbiose von Mobile Marketing und klassischer TV-Kampagne geschaffen worden. Die Zielgruppe wird zur intensiven Auseinandersetzung und Interaktion mit Cortal Consors und den Anlageprodukten angeregt.

Im Anschluss an einen TV-Spot der Anlagebank wird dazu aufgefordert, eine SMS an eine Kurzwahlnummer zu senden. Per Antwort-SMS erhält der Konsument einen WAP-Push-Link. Wird dieser aktiviert, baut sich selbstständig eine WAP-Verbindung zu einer kundenspezifischen mobilen Website auf. Hier hat der Handy-Nutzer die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen, sich

sam gemacht, weicht der Reichweiten-Aspekt auf dem Weg durch die Mediengattungen zunehmend der Intensivierung der Beziehung zwischen Marke und Kunde. Das Ziel des One-to-One-Dialogs ist der Internet-Besuch des Konsumenten auf der individualisierten mobilen Website.

„Im Grunde kann ich auf diese Weise jeden Spot konvergent gestalten und dadurch eine



Lars-Eric Mann, Geschäftsführer IP interactive: „Eine ausschließlich Response-orientierte Betrachtung ist für TV und Online der falsche Ansatz.“

Informationen zu dem bereits im TV-Spot beworbenen 3%-Superzins anzusehen oder sich mit dem Call Center von Cortal Consors verbinden zu lassen. Aktiviert der Empfänger der Antwort-SMS den WAP Link hingegen nicht innerhalb von zehn Minuten, erhält er automatisch eine weitere SMS mit dem Hinweis auf die Online-Integration des Cortal Consors-Angebots auf der Homepage von RTL.

Ob im TV-Spot, auf dem WAP-Portal oder durch die Online-Einbindung – die Kommunikation wird über alle Medien hinweg durch einheitliche Gestaltungsmerkmale miteinander verbunden. Wird per TV-Spot zunächst ein großes Auditorium auf die Aktion aufmerk-

Interaktion anschließen, ohne dass ich bedeutend mehr investieren muss. Das macht es so spannend“, erläuterte Florian Gmeinwieser, Geschäftsleitung von Plan.Net mobile, die Vorteile der Einbindung von Mobile Marketing in klassische Kampagnen.

In der anschließenden Diskussion kam auch das Modell leistungsorientierter Abrechnung von Kampagnen zur Sprache. Lars-Eric Mann, Geschäftsführer von IP interactive, urteilte zurückhaltend: „Im TV ist man es gewohnt, nach einer im Vorhinein bekannten Größe zu zahlen. Wir glauben, dass TV-Werbung, wie auch Online-Werbung, ihren ganz speziellen Wert hat“ sagte Mann. „Wir tun schließlich viel

mehr für den Kunden, als nur Response zu generieren.“ Die Leistung, die das TV erbringe,



Florian Gmeinwieser, Geschäftsleitung Plan.Net mobile: „Jeder TV-Spot kann ohne bedeutende Mehrinvestition mit Mobile Marketing verbunden werden.“

sei es vor allem, Awareness zu schaffen. „Eine ausschließlich Response-orientierte Betrachtung ist deshalb für TV und Online der falsche Ansatz.“



**SYSTEMS – die
führende Business-to-
Business-Messe
für IT, Media und
Communications**

Die jährlich stattfindende SYSTEMS der Messe München widmet sich seit 2003 verstärkt mittelständischen Unternehmen. Sie ist die Plattform für qualifizierte Kontakte mit kommerziellen und technischen Entscheidern aus dem Mittelstand und auch aus Großunternehmen. Diese erhalten auf der Basis der lösungs- und themenorientierten Messestruktur ein kompaktes und vielfältiges Informationsangebot. Damit leistet die SYSTEMS einen Beitrag zur Sicherheit und Transparenz bei Investitionsplanungen. Die SYSTEMS 2005 stellte den Rahmen für den 1st Performance Marketing Day.

Impressum

New Horizons Club –
Eine Initiative von Serviceplan High Tech
Kontakt:
Haus der Kommunikation
Briener Straße 45 a-d
80333 München
Telefon: 089-2050-1444
Fax: 089-2050-1411
E-Mail: info@new-horizons-club.de
Redaktion:
PubliKom Kommunikationsberatung GmbH,
Hamburg
Sascha Grüning, Iris Kampf, Silke Röttgers
Fotos: Volker Dornberger, München
Gestaltung: CSM Ulrich Maehl, Hamburg

E-Journals als zukunftsorientierte Print-Alternative:

Wie Broschüren zu einem neuen, interaktiven Medium werden

Marketing geht neue Wege – Electronic Publishing ist der Promotion-Trend der Zukunft. Printobjekt plus Internet heißt die Formel. Das Ergebnis ist ein E-Journal, das die Vorzüge beider Medienformate in einem Produkt vereint. Der User blättert per Mausclick wie in einer Zeitung oder einem Buch. Der Vorteil gegenüber dem bedruckten Papier: Die Einbettung von Musik, Film und Animation sorgt für ein ganz neues Lese-Erlebnis.

Electronic Publishing ist wie großes Kino in einem neuen Format. Die Integration eines TV-Spots ist ebenso möglich wie etwa ein animiertes Fotoalbum als Heft im Heft. Die Stärke von E-Journals liegt in der hohen Effizienz, denn im Gegensatz zur Print-Broschüre sind die Kosten unabhängig von der Auflagenhöhe. Per Link in einer E-Mail können beliebig viele Kunden auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität: Die einzelnen Elemente sind einfach zu aktualisieren und auszutauschen und damit auch an die individuellen Interessen und Wünsche des Kunden anzupassen. Nicht zuletzt entspricht ein E-Journal, anders als eine Website, zudem dem Bedürfnis nach sequenzieller Lesedramaturgie – und nach einem definierten Endpunkt.



Michael Frank, Geschäftsführer der Agenturgruppe Plan.Net: „Es muss nicht immer die weltrevolutionäre Erfindung sein.“

Als Pilotprojekt gestaltete die Agenturgruppe Plan.Net eine Woche vor dem Launch des

Frauen-Magazins „myself“ am 31. August 2005 ein Teaser-Magazin, das über Links per E-Mail verbreitet wurde. Der Response war beeindruckend: Innerhalb einer Woche wurden rund 10.000 Kontakte erzielt. Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer mit dem E-Journal lag bei etwa acht Minuten. Darüber hinaus konnten bereits 70 Abonnements abgeschlossen werden, obwohl das Magazin zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht auf dem Markt war.

„Es muss nicht immer die weltrevolutionäre Erfindung sein“, sagte Michael Frank, Geschäftsführer von Plan.Net. „Vielleicht ist es einfach nur ein Weiterdenken. Es ist die Einfachheit des Produkts. Jeder kann navigieren, jeder kann damit umgehen, jeder kann damit etwas anfangen.“

Ein weiteres Benefit des E-Journals sieht Frank in der Möglichkeit, Erfolg messbar zu machen. „Vielleicht gibt das zukünftig auch ganz andere Erlösmodelle. Man bucht einfach dieses Format gegen eine Pauschale und bezahlt dann nach den Sichtkontakten oder der Verweildauer. Wenn wir es schaffen, dass sich jemand 24 Seiten ansieht und elf, zwölf

Minuten lang mit einem Produkt auseinandersetzt – was kein Mensch sonst im Netz macht – dann möchten wir daran auch partizipieren.“

Das neue Medium E-Journal lässt sich für Frank in vielen Zielgruppen zur Promotion einsetzen: „Wir glauben, dass das für einen ganz normalen Konsumenten hochinteressant ist. Das ist der eine Einsatzbereich. Der andere kann natürlich auch sein, im B-to-B-Bereich komplexe Zusammenhänge anders zu inszenieren, vereinfacht darzustellen.“ Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt für das Magazin „myself“ kommen auf Plan.Net neue Herausforderungen zu. „Wir werden in den nächsten Wochen viele Erfahrungen machen. Wir begleiten das ganze Konzept mit viel Tracking und mit sehr, sehr vielen Analysen und werden hoffentlich jeden Monat ein bisschen schlauer, was am besten funktioniert oder wo wir vielleicht etwas verändern müssen“, verriet Frank. „Das Ganze wird sich entwickeln. Wir werden auch aus unterschiedlichen Branchen und unterschiedlichen Kundenbedürfnissen heraus feststellen, wie wir vielleicht in fünf, sechs Monaten noch bessere Versionen realisieren können.“



Angenehmer Rahmen für effiziente Gespräche

Fester Bestandteil der Quarterly Meetings des New Horizons Club ist der IT-Hi Tea. Auch im Rahmen des 1st Performance Marketing Day durfte das Networking natürlich nicht fehlen. Bei typisch englischen Spezialitäten – Fingersandwiches und Scones mit Clotted Cream und Erdbeer-Marmelade sowie Tees vom Hoflieferanten Fortnum & Mason – bot sich den Teilnehmern reichlich Gelegen-



heit zum Austausch. „Chateaubriand hat einmal gesagt: ‚Die besten Geschäfte macht man bei Tisch.‘“, bemerkte Sven Kielgas, Präsident des New Horizons Club in anregender Runde. „Wir glauben daran, dass es einen effizienten Rahmen braucht, um angenehme Gespräche zu führen. Und das bewahrheitet sich auch jetzt wieder.“

Vor allem das Gefühl, direkt am Puls der Zeit zu sein, hatte es den Teilnehmern angetan. „Ich gehe gern auf solche Veran-

staltungen, weil man dadurch die neuesten Trends und Methoden erfährt“, sagte Stefan Schubert, Corporate Marketing Manager bei Samsung. „Ich versuche, die aktuellen Erkenntnisse in unser Unternehmen einzubringen. Natürlich kann man nicht alles eins zu eins umsetzen, aber ich nehme jede Menge Anregungen mit, die uns dabei helfen, neue Wege zu gehen.“

Alexandra Bleicher, Marketing Communications Managerin bei Serena Software, war ebenfalls begeistert: „Für mich war interessant, dass hier ganz aktuelle Technologien vorgestellt wurden und ich mich darüber informieren konnte, was es gerade im Online-Bereich an Neuem gibt. Vor allem die kompakte Vortragsweise hat mir gut gefallen.“

Auch für Simon Schiller, Vertrieb pentos AG, hat sich die Teilnahme am 1st Performance Marketing Day gelohnt: „Eine sehr informative Veranstaltung mit vielen innovativen Ansätzen. Ich werde nach Möglichkeit bei den nächsten Treffen erneut dabei sein.“

Bei so viel Lob verwunderte das positive Fazit von Club-Präsident Kielgas nicht: „Es ist erstaunlich, wie viel Innovation in Kommunikation stecken kann. Gerade die

Beispiele, die hier aus Branchen wie der Automobilindustrie im Fall Seat oder dem Verlagswesen im Zusammenhang mit dem Magazin „myself“ präsentiert wurden, haben zu intensiven Diskussionen geführt. Dem Ziel, das wir mit dem New Horizons Club verfolgen, nämlich Marketingwissen aus anderen Bereichen für die ITK-Branche anwendbar zu machen, sind wir am heutigen Tag einen guten Schritt näher



gekommen.“ Und wenn es nach Kielgas geht, können sich die Teilnehmer bereits heute auf eine Neuauflage freuen: „Es ist das erste Mal, dass der New Horizons Club auf der SYSTEMS aufgetreten ist, und die Premiere hat wirklich sehr gut funktioniert“, zeigte sich der Club-Präsident zufrieden. „Ich denke, dass wir im nächsten Jahr wieder hier zusammenkommen werden.“

SERVICEPLAN high tech

Serviceplan High Tech – Performance Marketing für die TIME-Industrie

Serviceplan High Tech ist die erste Agentur, die sich vollständig auf die speziellen Anforderungen für integrierte Kommunikation in den Branchen IT, Telekommunikation und Neue Medien konzentriert. Der Dienstleister nutzt dabei unter einem speziell für die High-Tech-Industrie entwickelten Performance Marketing-Konzept das gesamte Leistungsspektrum der Agenturgruppe Serviceplan: von klassischer Werbung und Media-Platzierung, Online- und Mobile Marketing, über Dialog- und Handelsmaßnahmen sowie Verkaufsförderung bis hin zu Event und PR. Serviceplan High Tech ist Initiator des New Horizons Club und verantwortete den 1st Performance Marketing Day.

Mitgliedschaft im New Horizons Club

Mitglied werden im New Horizons Club können Marketing-Entscheider aus den Branchen IT, Telekommunikation und Neue Medien. Diese profitieren nicht nur von den persönlichen Kontakten zu Marketing-Experten aus anderen Branchen auf den einmal pro Quartal stattfindenden Meetings, sondern darüber hinaus auch von aktuellen Informationen in Newslettern sowie in einem geschlossenen User-Bereich der Club-Website. Der Beitrag im New Horizons Club beläuft sich auf 1.000 Euro pro Jahr, für BITKOM-Mitglieder ist die Club-Mitgliedschaft kostenfrei. Die Anmeldung ist online unter www.new-horizons-club.de möglich.