



Permission Marketing

oder die Erlaubnis schafft fruchtbaren Boden für die Vermarktung

Die Idee die Erlaubnis als Komponente einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie einzusetzen ist nicht neu. Mit dem Beginn der Umsetzung von one-to-one Marketingaktionen hat die Erlaubnisperspektive aber eine neue Bedeutung erhalten. Im Gegenteil zur „**Unterbrechungsvermarktung**“ (ich muss den Kunden ständig unterbrechen, damit er auf mich aufmerksam wird) gilt die **Erlaubnis als Voraussetzung für die Qualität des Kundenkontaktes!**

Kompakt

- Permission Marketing
- Direktmarketing
- Werbung

Autor

Martin Kreil

Beratungsschwerpunkte:

- Marketing
- Strategie & Organisation
- Verkauf

Literatur / Quellen

- Permission Marketing (Seth Godin, 1999);
- A comprehensive Analysis of Permission Marketing (Sandeep Krishnamurthy, 2001)

Permission Marketing

oder die Erlaubnis schafft fruchtbaren Boden für die Vermarktung

Die Idee die Erlaubnis als Komponente einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie einzusetzen ist nicht neu. Mit dem Beginn der Umsetzung von one-to-one Marketingaktionen hat die Erlaubnisperspektive aber eine neue Bedeutung erhalten. Im Gegenteil zur „**Unterbrechungsvermarktung**“ (ich muss den Kunden ständig unterbrechen, damit er auf mich aufmerksam wird) gilt die **Erlaubnis als Voraussetzung für die Qualität des Kundenkontaktes!**

Die Aufmerksamkeit des Kunden kann nachhaltig nicht nur Mittels herkömmlicher Kommunikationsinstrumente erreicht werden, da

1. die Kunden über begrenzte Aufmerksamkeit und Mittel verfügen und
2. die Anbieter ständig steigende Kosten für die Erreichung der Aufmerksamkeit aufbringen müssen, bzw. erkennen, dass die Erhöhung der Vermarktungsausgaben in keinem direkten Verhältnis zum Erfolg derselben stehen (Godin, S. 46-47).

Deshalb sollte die Erlaubnisvermarktung auch Bestandteil eines jeden Kommunikationsmix sein und kann aus meiner Sicht, v.a. auch für Klein- und Mittelbetriebe eine sehr effektive und effiziente Kommunikationsgrundlage darstellen.

Durch den eindrucksvollen Erfolg des Internets verfügt die Erlaubnisvermarktung heute über ein entsprechendes Instrument der Umsetzung, grundsätzlich kann Erlaubnis aber die Grundlage sämtlicher Direkt Marketing Aktionen darstellen (Krishnamurthy, S. 4).

Es geht uns allen bei unseren Bemühungen zur Vermarktung unserer Produkte und Leistungen darum, **Kunden persönlich anzusprechen**, ihnen damit **einen erwarteten Nutzen zu stiften** und **Botschaften zu übermitteln, welche für sie relevant sind** (Godin, S. 53). Kurz gesagt, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln: „ich bin mit meinen Erwartungen, Anforderungen und Bedürfnissen wichtig und zähle!“

An dieser Stelle sei erwähnt, dass diese Aussage unabhängig vom Erlaubnisniveau Gültigkeit hat. Unter Erlaubnisniveau verstehen Godin, Krishnamurthy et.al. das Level des vom Kunden zugestandenen Erlaubnis. So kann es für einen Anbieter ausreichend sein,

wenige Informationen vom Kunden zu erhalten, während andere Anbieter auf ein möglichst detailliertes und hohes Erlaubnisniveau vorstoßen müssen, um Nutzen stiften zu können.

Darin liegt auch der entscheidende Punkt bei der Umsetzung der Erlaubnisvermarktung in einem Unternehmen: **die Analyse und Erkenntnis, welches Erlaubnisniveau müssen wir erreichen, um unsere Kunden nachhaltig effizient und effektiv anzusprechen.**

Bsp. für ein niedriges Erlaubnisniveau „angenommene Erlaubnis“: wir erhalten Kundendaten aus einer Datenbank und kontaktieren diese Kontaktadressen monatlich mit einer Direkt Marketing Aktion (Email, Mailing, Telefonanruf, etc.). Der Kunde bleibt solange in meiner Datenbank bis er nicht explizit die Streichung verlangt, per Email, Post oder mündlich am Telefon.

Bsp. für ein hohes Erlaubnisniveau „erteilte Erlaubnis“: ein potentieller Kunde erlaubt mir im Zuge meiner Anfrage seine Daten zu speichern und ihm regelmäßig Informationen zu Produkten, Leistungen, Angeboten und Anderem zu senden (Email, Mailing, Telefon). Dazu nennt er mir als Anbieter seine Vorlieben und Interessen. Der Anbieter erhält somit die Möglichkeit allen Aspekten der Erlaubnisvermarktung gerecht zu werden: die Informationen die er dem Kunden schickt, sind für diesen relevant (im besten Fall freut sich der Kunde auf das monatliche Angebot), persönlich (das Angebot ist genau auf die Anforderungen des Kunden angepasst) und relevant (der Kunde ist am Angebot oder der Botschaft wirklich interessiert).

Diese beiden Beispiele sollen einen Eindruck über die Relevanz von Erlaubnisvermarktung geben und zeigen, welchen Stellenwert die Erlaubnis für den Anbieter haben kann. Deshalb auch die Aussage, Erlaubnisvermarktung sollte Teil eines jeden nachhaltig erfolgreichen Kommunikationsmix sein. Das Instrument Internet, besser gesagt die elektronische Post, erleichtert die Umsetzung von Erlaubnisvermarktung in operativer Sicht und aus der Kostenperspektive.

Abschlußbemerkung:

Erlaubnisvermarktung hat einen ähnlichen Effekt wie die erfolgreichste Kommunikation, die kommunizierte Kundenzufriedenheit. Oder kennen Sie nicht die Tatsache, dass ein Interessent, der von einem zufriedenen Kunden empfohlen wurde, Ihnen sehr viel mehr Aufmerksamkeit (Erlaubnis) gewährt als ein Interessent der im Zuge einer Massenvermarktung oder auch einer aktiven Akquisition zum ersten Mal Kontakt mit Ihrem Unternehmen hat.

