

Kundenansprache im digitalen Zeitalter



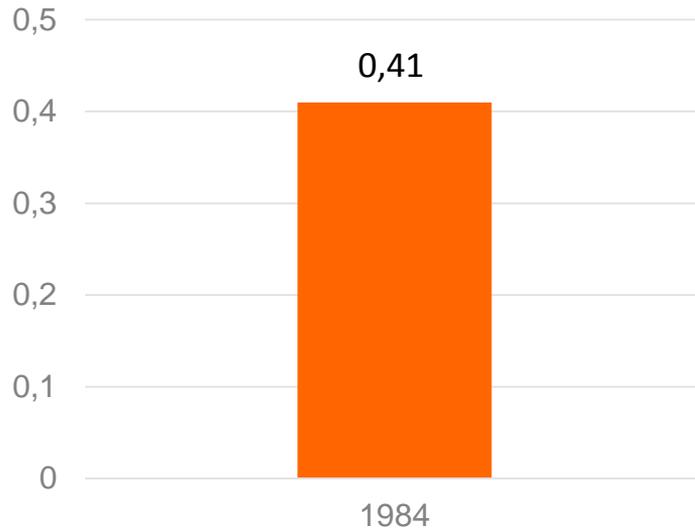
Prof. Dr. Maik Eisenbeiß

 Professur für
Marketing

23. Chefrühstück am 12.11.2015

“Remember the days when, as a marketer, the main vehicles available for promoting products and services were direct mail and paid advertising? It wasn’t that long ago.”
(*American Marketing Association 2013*)

Zeitliche Entwicklung von Werbeelastizitäten*



(*Assmus/Farley/Lehmann 1984*)

* Umsatzänderung (in %) infolge einer 1% Werbedruckerhöhung

Veränderungen in der Kundenansprache



Kundenkontaktpunkte im Zuge der Digitalisierung

Außenwerbung

SEO

Radiowerbung

Videoportale

Banner-Werbung

Beiträge auf Facebook

Online-Rezensionen

Beiträge in Microblogs

Social-Bookmark-Portale

TV-Werbung

Internetauftritt

Retargeting

SEA

Laden

Printwerbung

Beiträge in Blogs

Facebook-Auftritt

Behavioral Targeting

Online-Shop

Affiliate-Marketing

Postalische Werbung

Kundenkontaktpunkte im Zuge der Digitalisierung

Außenwerbung

SEO

Online-Communities

Radiowerbung

Videoportale

Banner-Werbung

Beiträge auf Facebook

Beiträge in Microblogs

Online-Rezensionen

Internetauftritt

Social-Bookmark-Portale

TV-Werbung

Laden

Retargeting SEA

Beiträge in Blogs

Printwerbung

Behavioral Targeting

Facebook-Auftritt

Online-Shop

Affiliate-Marketing

Postalische Werbung

Kundenansprache im digitalen Zeitalter

Werbung sowie andere Formen der Kundenansprache funktionieren auch im digitalen Zeitalter, allerdings hängt ihre Wirkung auf Konsumenten von **zwei Aspekten** ab:

1 ■

Ein Kundenkontaktpunkt muss auf den Kunden und dessen Bedürfnisse abgestimmt werden.

MARKETING SCIENCE

Vol. 34, No. 5, September–October 2015, pp. 669–688
ISSN 0732-2399 (print) | ISSN 1526-548X (online)

informs[®]

<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>

©2015 INFORMS

Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where

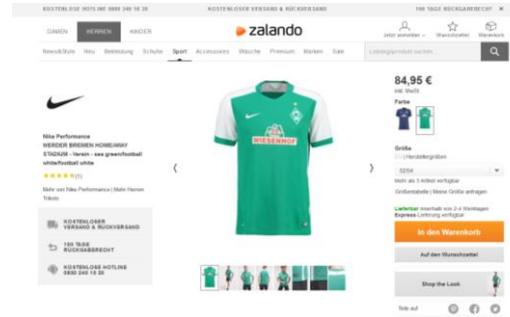
Alexander Bleier

Carroll School of Management, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts 02467, bleiera@bc.edu

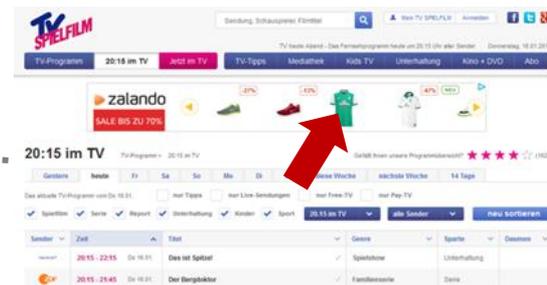
Maik Eisenbeiss

University of Bremen, 28359 Bremen, Germany, eisenbeiss@uni-bremen.de

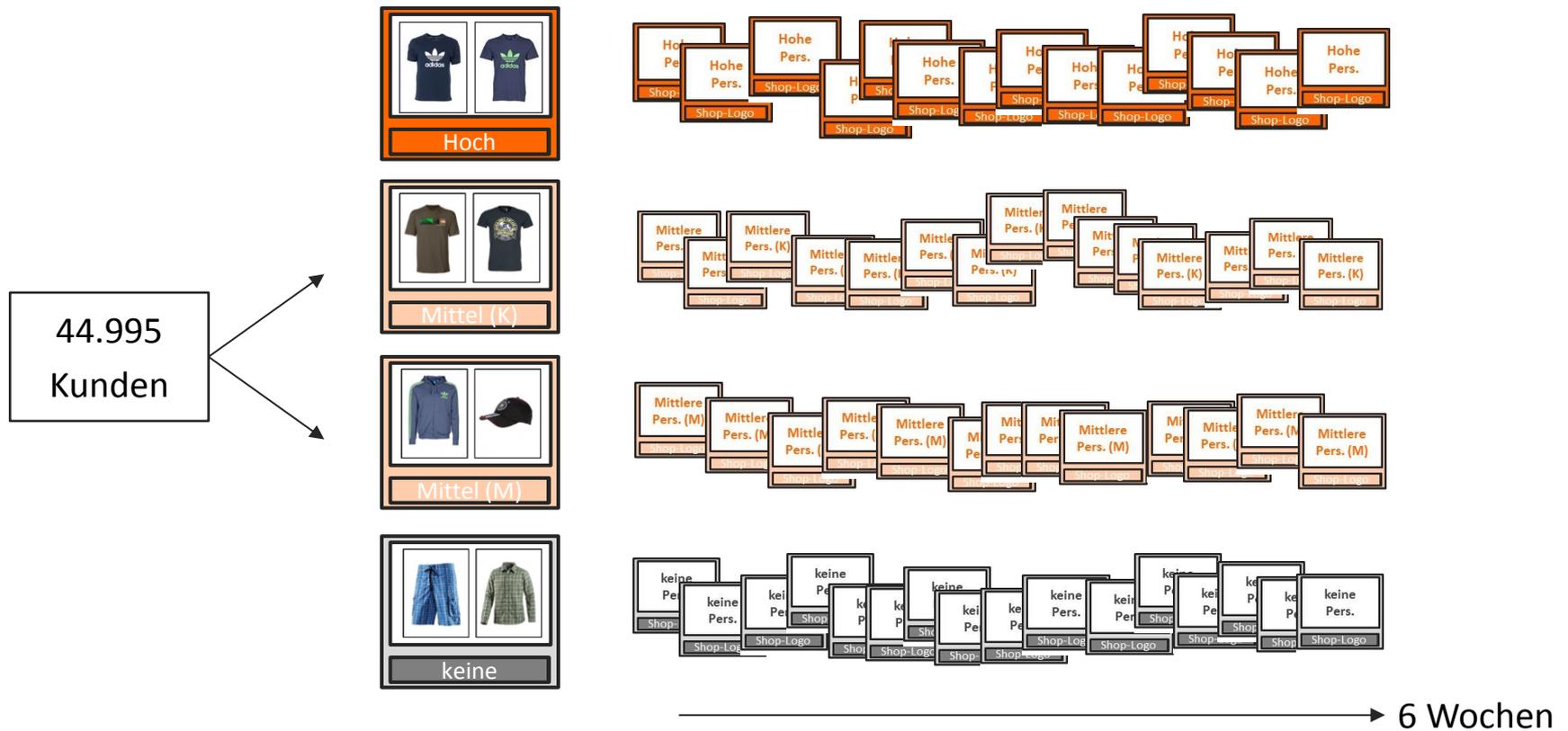
Personalisierte Kundenansprache mittels Retargeting



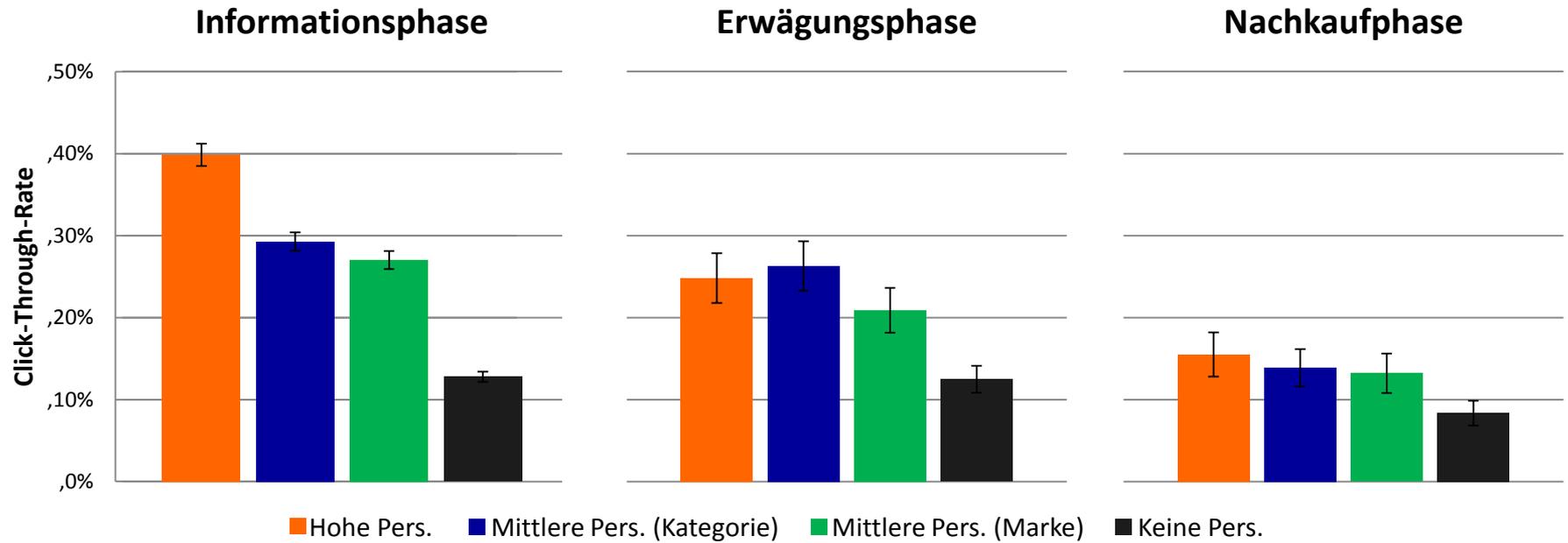
WM-Affäre: Licht weg. Nur noch Gestalt.



- Feldexperiment in Kooperation mit einer Retargeting-Agentur und einem ihrer größten Kunden – großer, deutscher Händler für Mode und Sportartikel.
- Besucher zufällig in 4 Gruppen eingeteilt.

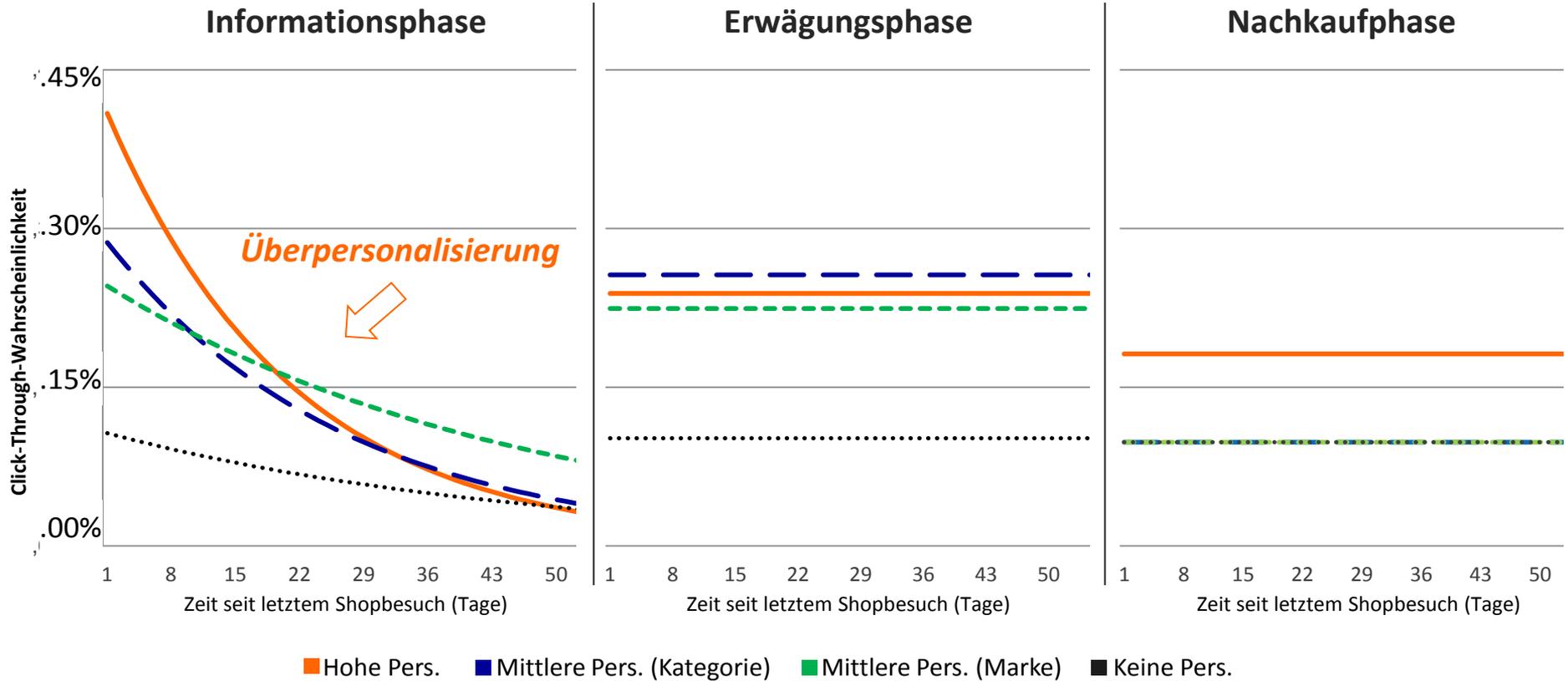


- Insgesamt 1.264.885 ausgelieferte Banner



- Effektivität von Personalisierung nimmt entlang des Kaufentscheidungsprozesses ab.
- Hohe Personalisierung ist nur in der Informationsphase am effektivsten.

Click-Trough unter Berücksichtigung der Zeit seit dem letzten Shopbesuch



- Effektivität hoher Pers. nimmt mit zunehmender Zeit seit dem letzten Shopbesuch stark ab.

Bleier/Eisenbeiss (2015)



Ansonsten...

„If you talked to people,
the way advertising talked to people,
they'd punch you in the face.“ *(Hugh MacLeod)*

Herzlichen Dank
und...
bon appétit

© Prof. Dr. Maik Eisenbeiß

Universität Bremen
Professur für Marketing
Hochschulring 4
28359 Bremen

Tel.: +49 (0)421 218-66740
Fax: +49 (0)421 218-66741

E-Mail: eisenbeiss@uni-bremen.de
Facebook: www.facebook.com/Department.of.Marketing.Bremen
Web: www.marketing.uni-bremen.de

