



Marketingcontrolling mit virtuellen Telefonnummern: Medienübergreifendes Performance Marketing mit adCONVERSE!



Name: Joachim Höhl

Funktion/Bereich: Geschäftsführer

Organisation: Consus Informations GmbH

Service: Telefontracking „adCONVERSE“

Kurzeinführung zum Thema

Die Themen Performance Marketing und Marketingcontrolling sind in Zeiten des Effizienzdrucks in aller Munde. Dass 50% des Marketings schicksalhaft falsch investiert werden, wie einst Henry Ford feststellte, wird heute nicht mehr akzeptiert. Heute muss Marketing den eigenen Erfolg nachweisen können und zum Teil wird Marketing nur nach Erfolg bzw. Performance vergütet.

Problematisch ist allerdings der Medienbruch zum Telefonrespons, der sich auch heute noch „als großes schwarzes Loch“ auftut.

Hier hat nun die Consus Informations GmbH aus der eigenen Anwendung bei AdvoGarant heraus mit einem Service namens **adCONVERSE** eine Lösung geschaffen, die über virtuelle Telefonnummern ein medienübergreifendes Marketingcontrolling ermöglicht und so sogar Basis für Performance Marketing werden kann.

Es freut uns daher sehr, dass in diesem Interview Joachim Höhl den Consus Ansatz skizziert und so einen spannenden Einblick in ein neues Kapitel für Marketingcontrolling und Performance Marketing gewährt.

Viel Spaß beim Lesen

wünscht Ihnen Ihr NetSkill-Team

Sehr geehrter Herr Höhl,

Frage 1: Marketing unter Erfolgsdruck, Controlling als Lösung

Die Themen Performance Marketing und Marketingcontrolling sind in Zeiten des Effizienzdrucks in aller Munde. Dass 50% des Marketings schicksalhaft falsch investiert werden, wie Henry Ford feststellte, wird heute nicht mehr akzeptiert.

Wie wichtig ist heute Marketingcontrolling und der Erfolgsnachweis des Marketing Erfolgs Ihrer Erfahrung nach? Inwieweit waren Sie bei AdvoGarant selbst mit der Anforderung an Marketing Controlling durch Ihre Kunden konfrontiert?

Antwort:



Die Bedeutung von Marketingcontrolling und Erfolgsnachweis haben wir bei der www.Advogarant.de am eigenen Leib erkennen müssen. Die AdvoGarant ist ein Mandatsvermittlungsservice, bei dem die teilnehmenden Anwälte und Steuerberater eine jährliche Grundgebühr zahlen. Da ist es natürlich klar, dass die Kunden wissen wollen, ob sie nun auch tatsächlich Kundenkontakte von der AdvoGarant erhalten haben. Das grundlegende Problem war allerdings, dass Mandanten meist keine Onlinegeschäfte tätigen, sondern direkt in den Kanzleien anrufen, etwa um Termine festzumachen. Und genau diese Anrufe, also im wahrsten Sinne des Wortes „unseren Erfolg am Telefon“, konnten wir ganz einfach nicht nachweisen. Dass uns das in der Anfangsphase manch einen Kunden gekostet hat, liegt auf der Hand.

Dagegen mussten wir unbedingt etwas unternehmen und haben uns mit **adCONVERSE** ein eigenes Instrument zum Erfolgsnachweis unseres Marketings entwickelt, wenn es um erfolgreiche Telefonkontakte geht. Wir nennen das Telefontracking. Seither reportet **adCONVERSE** jeden vermittelten Call direkt an die AdvoGarant - Kanzlei, was auch ein enormer Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Marktteilnehmern ist.



Seit wir adCONVERSE bei der AdvoGarant einsetzen, haben wir ein perfektes Performance-Marketing. Jetzt können wir nämlich nicht nur die Konversionsrate, sondern auch die Kosten pro vermitteltem Kontakt und Werbemittel ermitteln. Da hat sich schnell gezeigt, dass einzelne Werbemittel so gut wie keinerlei telefonische Kontakte gebracht haben, obwohl die Clickraten extrem hoch und manchmal aber auch noch extrem teuer gewesen sind. Es hat aber auch Werbemittel gegeben, von denen wir nicht so sehr überzeugt waren und die wir wegen nachgewiesenen Erfolgs nun gezielt weiter forcieren.

Frage 2: Medienübergreifendes Controlling & virtuelle Telefonnummern

Das Internet bietet für Marketingcontrolling eine geeignete Basis. Sie haben nun aus der eigenen Anwendung bei AdvoGarant heraus eine Lösung geschaffen, die über virtuelle Telefonnummern ein medienübergreifendes Marketingcontrolling ermöglicht und so sogar Basis für Performance Marketing werden kann.

Wie funktioniert Ihr Konzept? Wie setzen Sie es selbst bei AdvoGarant ein?

Antwort:



Das Grundsystem ist denkbar einfach. Im Prinzip weisen wir jedem Werbemittel eine separate Rufnummer zu. Wenn der Interessent dann zum Telefonhörer greift, leiten wir den Anruf durch unseren Telefonserver direkt zum Kunden. In unserem Telefonserver erfolgt parallel die Auswertung, die **adCONVERSE** dann wiederum online zur Verfügung stellt. Das lässt sich auf so gut wie jede Kampagne übertragen. Bei www.adconvers.de/live können sie die Funktionsweise übrigens auch mal selbst exemplarisch testen.

Für die Anwendung bei der AdvoGarant muss man wissen, dass dort mehrere tausend Anwälte, Steuerberater usw. gelistet sind. Um hier exakt reporten zu können, sind dauerhaft 30.000 Rufnummern im Einsatz. Jedes Mal, wenn ein Werbemittel ausgereicht wird, liefert adCONVERSE eine temporäre Rufnummer aus. Dabei ist es egal, ob es sich um ein Adword, einen Skyscraper oder ein Wallpaper handelt. Auf diese Art und Weise können wir nicht nur feststellen, dass, wann und wo angerufen wurde, sondern auch für jeden Einzelfall genau analysieren, welcher Werbepartner und welches Werbemittel zu welchem Zeitpunkt für den Erfolg verantwortlich war. Das gibt uns die Entscheidungsgrundlage, Internetkampagnen sogar zeitgenau zu steuern, oder aber auch eine Anzeigenstrecke zu verlängern.

Frage 3: Einsatzmöglichkeiten?

Sie sprechen da gerade eine Anzeigenkampagne an.

Heißt das, dass sich **adCONVERSE** auch zum Einsatz außerhalb des Internets, also bei Print und TV eignet?

Antwort:

Bei TV haben wir noch keine Erfahrungswerte, aber das zweite große Einsatzgebiet von **adCONVERSE** liegt eindeutig im Printbereich – bis hin zu Plakatwänden. Mit geringstem technischen Aufwand ist auch hier ein perfektes Performance-Marketing möglich.

Die Verkäufer von Anzeigen und Brancheneinträgen argumentieren doch immer mit derselben Formel, die da lautet: hohe Auflage = großer Erfolg.

Hier ersetzt meist der Glaube an überholte Strategien das tatsächliche Wissen. Und wenn Sie sich dann noch die horrenden Preise für Blätterwald und Branchenbücher anschauen, dann wissen Sie genau, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis zwingend auf den Prüfstand müsste.



Frage 4: Kunden/Partner, Performance Marketing Agenturen?

Ein medienübergreifendes Marketingcontrolling müsste ein ideales Werkzeug für viele Unternehmen und Performance-Marketing Agenturen sein.

Wen wollen Sie als Partner gewinnen? Mit welchen Rahmenbedingungen müssen Partner rechnen, das heißt, wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus? Ist adCONVERSE auch für mittelständische Unternehmen bezahlbar?

Antwort:



Jeder Etatverantwortliche in der Werbebranche ist potentieller Kunde. Gezielt sprechen wir aber auch die SEO-/SEM-Agenturen mit ihrer Verantwortung für die Ihnen zur Verfügung gestellten Werbeetats an.

Für Affiliateanbieter bekommt „Pay per Call“ zudem eine vollkommen neue Bedeutung, denn jetzt lässt sich sogar der telefonische Lead abrechnen. Das eröffnet natürlich neue Kundenkreise, wie beispielsweise Fertighaushersteller, für die meines Wissens nach Lead-Kampagnen bislang ein Fremdwort waren, weil sich keine Affiliateagentur an so einen Kunden heran getraut hat.

Auch Franchiseunternehmen können, ähnlich wie die AdvoGarant, ihren Franchisenehmern nun endlich den Erfolg ihrer Werbung anhand konkreter Zahlen nachweisen.

Ich bin überzeugt, dass die Einsatzmöglichkeiten von **adCONVERSE** noch lange nicht alle erkannt sind, obwohl uns unsere Kunden da mit ihren Nachfragen schon auf die Sprünge helfen.

Bei den Kosten legen wir großen Wert darauf, dass das Controlling deutlich preiswerter bleibt als die Kampagnen selber. Je nach Auswertungsbedarf fängt der Preisspiegel bei 19,00 EUR monatlich für zehn Rufnummern an und endet bei ca. 300,00 EUR monatlich je 10.000 Rufnummern. Bei den heutigen Werbepreisen ist das sicherlich eine gute Investition, wenn sie damit Ihren Etat nachhaltig optimieren können.



Frage 5: Was fällt Ihnen sonst noch spontan zu adCONVERSE ein?

Denken Sie, dass adConverse generelle Auswirkungen auf Ihre Branche hat?

Antwort:



Nachdem der Medienbruch zum Telefonresponse nun ein für allemal überwunden ist und adConverse ein exaktes Performancecontrolling ermöglicht, kommen auf die Werbemittelanbieter wohl harte Zeiten zu, denn künftig werden sich erfolgsbasierte Modelle durchsetzen können.

Einer unserer Kunden, ein renommierter Immobilienmakler, praktiziert das bereits mit Erfolg. Bei drei Print-Anbietern im Süddeutschen Raum konnte er deutliche Preisnachlässe verhandeln, denen er anhand der adConverse-Zahlen nachgewiesen hat, dass deren Anzeigen ihr Geld nicht Wert waren, jedenfalls nicht in der geforderten Höhe.

Ich bin überzeugt davon, dass der Werbemarkt nun auch preislich in Bewegung kommt.



Frage 6: Pläne für 2010

Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Was planen Sie für 2010?

Antwort:



Nachdem wir **adCONVERSE** erst jüngst eingeführt haben, steht natürlich der Ausbau des Vertriebs und die Verbreitung des Produktes im Vordergrund.

Aufgrund einzelner Kundenanfragen wird es in 2010 aber auch Spezialentwicklungen geben, über die ich allerdings aus verständlichen Gründen jetzt nicht berichten kann. Schließlich geht es dabei um den Wettbewerbsvorsprung unserer Auftraggeber.

Spannend wird es nochmal, wenn sich meine prophezeiten erfolgsabhängigen Vermarktungsmodelle durchsetzen. Dann werden ganz neue Herausforderungen auf uns zukommen.

Abschließend möchte ich es nicht versäumen, mich für die Einladung zu diesem Interview zu bedanken.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!