14.08.2014

**Custom Marketing: Werbung nur für mich**

**Kommunikation ohne Streuverluste / Werbern fehlt Dialogmarketing-Know-how**

Bochum – Trends in der Marketingkommunikation kommen und gehen. Was bleibt, ist die abnehmende Akzeptanz für breit gestreute Werbung. Zielgerichteter und nachweislich effektiver ist das sogenannte Custom Marketing. Das heißt: Werbung, die auf die ganz spezifischen Interessen und Bedürfnisse jedes einzelnen zugeschnitten ist.

**Die Zielgruppe ist tot, es lebe die Zielperson**

Die Werbebranche steht dieser Entwicklung teilweise ratlos gegenüber. Denn bei der direkten Ansprache von Zielpersonen herrscht in Marketingabteilungen oft ein gefährliches Halbwissen. Das kann auch Carsten Lange, Vorsitzender der Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen (AIKA) bestätigen: „Die meisten Werbeprofis sind ausgebildete Spezialisten für die breite Ansprache von Zielgruppen über Massenmedien. Ihnen fehlt schlichtweg das Know-how für die individuelle und direkte Kommunikation mit potenziellen Kunden.“ Dieses Wissen haben Dialogmarketing-Experten.

**Big Data Know-how**

Jeder Werbetreibende ist daher gut beraten, bei der Konzeption und Planung von Kampagnen frühzeitig einen Custom Marketing-Experten mit ins Team zu nehmen. Ansonsten heißt es ganz schnell: „Lost in Big Data“. Daniel Simon, Geschäftsführer der Dialogmarketing-Agentur Quadress, weiß, worauf es ankommt: “Um aus dem unerschöpflichen Quell an persönlichen Daten relevante Informationen zu gewinnen, braucht man spezifische Kenntnisse. Nur so können Zielpersonen ausgewählt, Interessen identifiziert, Angebote und geeignete Kanäle bestimmt werden.“

Ein besonders effektives Instrument ist das Scoring von Daten. Mit diesem Verfahren werden anhand bestehender Informationen Voraussagen über das zu erwartende, künftige Verhalten einer Zielperson getroffen. Der Werbetreibende bekommt somit nicht nur Informationen, was eine Zielperson interessiert und wonach sie aktuell sucht oder gesucht hat, sondern auch, was sie darüber hinaus noch interessieren könnte. Das kennen alle, die schon einmal bei Amazon bestellt haben.

**Sensibler Umgang mit Daten**

Daniel Simon kennt aber auch die Befindlichkeiten beim Custom Marketing. „Wichtig ist nicht nur ein kenntnisreicher, sondern auch ein verantwortungsvoller Umgang mit personenbezogenen Daten. Besonders in Deutschland herrscht eine gewisse Sensibilität im Umgang mit persönlichen Daten. Wenn heraus kommt, dass die gesetzlichen Datenschutzbestimmungen außer Acht gelassen wurden, schlägt der Kommunikationseffekt schnell ins Gegenteil um. Dann ist Krisenkommunikation angesagt.“

Doch auch wenn der Aufwand größer ist, Custom Marketing zahlt sich aus. Denn eine gezielte Empfehlung ist immer erfolgreicher als Werbung mit Streuverlust.

***Bildunterschriften:***



Quadress-Geschäftsführer und Custom Marketing-Experte Daniel Simon

Foto: Quadress GmbH



AIKA-Vorsitzender Carsten Lange

Foto: Lange + Pflanz

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Zeichen** (Fließtext inkl. Leerzeichen): 2.627

Abdruck und Veröffentlichung im Internet frei.

**Pressekontakt:**Simone LafrenzBrandrevier GmbHAgentur für Marken- und ThemenrelevanzGemarkenstr. 138aD-45147 EssenFon: 0201 874293-13E-Mail: lafrenz@brandrevier.com[www.brandrevier.com](http://www.brandrevier.com)

**Herausgeber**:

Quadress GmbH

Josef-Haumann-Str. 7a

44866 Bochum

Telefon: 02327 3038-0

Fax: 02327 3037-20

E-Mail: info@quadress.de

[www.quadress.de](http://www.quadress.de)