



„Verbraucher haben den Vorteil, dass sie sich auf eKomi-Kundenmeinungen 100%ig verlassen können und sofort erfahren, was der Verkäufer gut oder weniger gut erledigt. Nur Shops, deren Leistung einwandfrei ist, entscheiden sich für eKomi, sodass der Gesamtbewertungsschnitt bei 98,8 % positiver Bewertungen liegt. Eine ganz intuitive Frage wird durch eKomi beantwortet: „Waren schon Käufer vor mir mit diesem Shop zufrieden?“

Kooperationsmanager eKomi

Unabhängiges Bewertungssystem für Onlineshops

Vertrau Kundenmeinungen!

EKomi (www.eKomi.de) ist ein unabhängiges Bewertungssystem für Onlineshops, das den gesamten Prozess des Kundenmeinungsmanagements aus einer Hand liefert: vom Einholen der Meinungen bei den Käufern über die redaktionelle Prüfung und Freischaltung durch die eigenen Kundenmeinungsmanager bis hin zur verkaufsfördernden Darstellung in Widgets. „Da wir den gesamten Prozess kontrollieren, können die Kundenmeinungen nicht durch den Shopbetreiber manipuliert werden und nur echte Käufer bewerten“, sagt Nicolai Kuban von eKomi. Die Vorteile für Shopbesitzer und Besucher lägen darin, sagt der Unternehmenssprecher, dass anhand garantiert echter Kundenmeinungen Vertrauen bei Besuchern aufgebaut werde und so die vorhandenen Besucherströme besser nutzbar seien. Durch

das Feedback aus erster Hand sei der Shopbetreiber zudem in der Lage, sein Geschäft zu optimieren und so seinen Erfolg nachhaltig zu steigern. Die Möglichkeit der Bewertungsabgabe für Kunden verhindere zudem, dass sich Meinungen zum Onlineshop unkontrolliert im Internet verbreiten könnten; „Mit eKomi hat der Shopbetreiber seine Reputation unter Kontrolle, bündelt die Meinungen seiner Kunden und kann diese vertrauensbildende Maßnahme verkaufsfördernd einsetzen“, sagt Kuban. Interessant sei eKomi sowohl für kleinere als auch für größere Shops. „Während kleinere Shops durch echte Kundenmeinungen vor allem Vertrauen aufbauen wollen, nutzen größere Shops eKomi zur glaubwürdigen Bestätigung Ihres Images und der Verwertung der Kundenmeinung zur Prozessoptimierung.“

Da die Bewertungen vom Shopbetreiber nicht manipuliert werden können, genießen sie großes Vertrauen beim Kunden und können so für einen deutlichen Mehr-Umsatz sorgen

Maximale Relevanz für den Kunden

Lifecyclemail

Lifecyclemails werden für Ihre Kundenbindung immer wichtiger. Diese E-Mail-Gattung geht immer von den Bedürfnissen der Empfänger aus und orientiert sich an der aktuellen Lebenssituation der Kontakte. Lifecyclemails berücksichtigen dabei zielgruppen-genaue den gesamten Kundenlebenszyklus und bieten praktisch immer relevante Informationen. Für Ihr Unter-



nehmen können Sie mit Lifecyclemails einen klaren Wettbewerbsvorteil realisieren. Zu einer erfolgreichen Strategie gehört eine zeitgemäße Technologie genauso wie eine solide Datenbasis, die fortlaufend aktualisiert wird. Zentral sei hierbei die Segmentierung nach den Empfängerkategorien Interessent, Neukunde, Bestandskunde und inaktiver Kunde bzw. Ex-Kunde, sagt Ulf Richter, Geschäftsführer der E-Mail-Marketing-Agentur optivo. „Mit Lifecyclemails erzielen Sie eine maximale Relevanz bei Ihren Abonnenten, da sie auf die konkreten Lebensumstände der Empfänger eingehen. Entsprechend hoch ist die Response. Durch relevante und professionell umgesetzte Lifecyclemails können Sie die Öffnungs- und Klickraten Ihrer Mailings um bis zu 50 Prozent steigern“, so der Fachmann. Ihre Abonnenten erhalten abhängig von ihrem Kundenstatus passgenaue Informationen per Newsletter.

Trends im britischen Online-Marketing



Der britische Markt gilt in Europa als Vorreiter des Online-Marketings. Deshalb hat ValueClick in Zusammenarbeit mit der TU München in einer Expertenumfrage die Entwicklung genauer unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse in Kürze: Affiliate Marketing wird 2009 weiter wachsen und Behavioral Targeting spielt eine wichtigere Rolle. Über die Hälfte aller Unternehmen setzen in ihren Kampagnen schon auf mobile Endgerä-

te und auf Online-Videowerbung. Der größte Unterschied zwischen dem deutschen und dem britischen Markt: Das derzeit vorherrschende Vergütungsmodell „Last Click wins“ wird in Großbritannien zunehmend kritischer beurteilt, während deutsche Online-Marketer es bisher nur selten in Frage stellen.

E-Mail: Mobiles Marketing gewinnt an Fahrt

E-Mail-Empfang und -Versand finden zunehmend auf mobilen Endgeräten statt. Laut aktuellen Studien nutzen ca. 15 % der Handy-

besitzer ihr Gerät für E-Mailing. Experten wie Dr. Torsten Schwarz glauben, dass sich der mobile Empfang von E-Mails gegenüber SMS in Zukunft durchsetzen wird. Für mobiles Marketing sollten Sie das Leseverhalten und Interesse Ihrer Empfänger eruierten. Stellen Sie via Umfrage oder beim Anmeldeprozess fest, ob ein Bedarf an spezifischen E-Mails besteht. Im 2. Schritt können Sie Mails auf das mobile Lese-

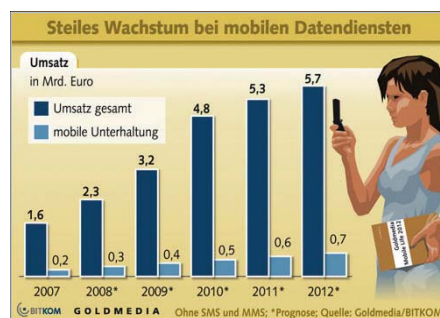


Foto: Goldmedia / Bitkom

verhalten ausrichten. Die Lesesituation ist weniger Ziel, sondern Zerstreuung: Der Leser nutzt Wartezeiten oder Zugfahrten, um sich via E-Mailing zu informieren.