

Bücher

Erfolgsorientierte Online-Werbung

Thomas Eisinger, Lars Rabe, Wolfgang Thomas (Hrsg.), Performance-Marketing, Online-Werbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert, 244 Seiten, broschiert, 39,80 Euro

Eine Lösung für das große Problem aller Marketing-Chefs, die mangelnde Messbarkeit ihrer Arbeit, versprechen die Autoren der zweiten aktualisierten Auflage des Bandes „Performance-Marketing“. Ziel jeder Aktion sei es beim Performance-Marketing, der Online-Version des Direktmarketing, eine messbare Reaktion des Rezipienten zu erzielen, zum Beispiel die Anforderung von Info-Material oder das Auslösen von Transaktionen. Der große Vorteil daran:

Der Werbetreibende erhält ein schnelles Feedback, kleine Kampagnen-Elemente können beurteilt und kurzfristig gesteuert werden, auch während der Kampagnenlaufzeit. Diese Elemente können beispielsweise das Suchmaschinen-Marketing sein, Banner- und E-Mail- oder auch virales Marketing. Dabei propagieren die Autoren einen Methodendarwinismus, bei dem

funktionierende Elemente ausgeweitet, alles andere optimiert oder eliminiert werden sollte. Trotz aller Seitenhiebe auf die schwerfälligere klassische (Image-)Werbung in Printtiteln, TV und Radio: die erfolgsorientierte Online-Werbung soll sich in den Media-Mix einfügen und ihn ergänzen, keineswegs aber klassische Maßnahmen verdrängen, so das beschwichtigende Credo.

Die Publikation ist übersichtlich gegliedert und bietet einen umfassenden Überblick über die Instrumente des Online-Marketing sowie die Vorgehensweise bei der Erfolgskontrolle. Acht Beispiele aus der Praxis runden die theoretischen Ausführungen ab. Auch wegen des angehängten Glossars, in dem die wichtigsten Fachbegriffe erläutert werden, eignet sich das Buch durchaus als Nachschlagewerk für alle, die sich in das Thema erst noch einarbeiten wollen.

Zu beziehen über: Kreditwesen Service, Postfach 11 11 51, 60046 Frankfurt am Main, Telefon: 0 69-97 08 33-21.