

Link: <https://www.computerwoche.de/a/immer-mehr-werbeverweigerer,1898868>

Zentrale Aktivitäten notwendig

Immer mehr Werbeverweigerer

Datum: 22.06.2009
 Autor(en): Ima Buxton

Werbeverweigerer bereiten vielen Unternehmen zunehmend Probleme. In einer aktuellen Befragung des Business- und IT-Beratungsunternehmens SHS VIVEON aus Martinsried bei München sehen sich rund 80 Prozent der befragten Firmen mit einer steigenden Anzahl von Werbeverweigerungen konfrontiert.



Die Anzahl der Werbeverweigerer ist in den vergangenen Jahre deutlich gestiegen.

Foto: SHS Viveon

Bislang fehlten der branchenübergreifenden Erhebung zufolge in den meisten Fällen effiziente Strategien und Strukturen, die Abhilfe schaffen könnten. Doch die Unternehmen wollten zunehmend mit **neuen Ansätzen**¹ im Kampagnenmanagement der Werbeverweigerung dauerhaft entgegenwirken.

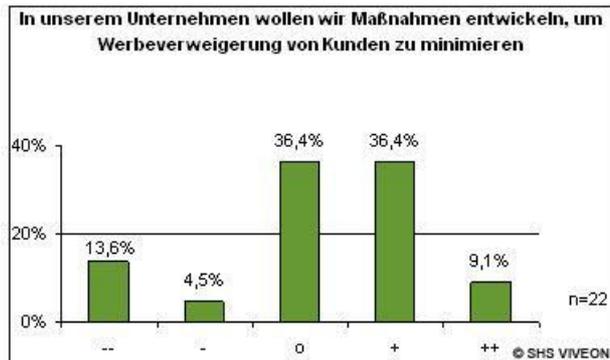


Die Vermeidung von Werbeverweigerung gilt vielen Unternehmen als wichtige Herausforderung.

Foto: SHS Viveon

Als ein wichtiges Instrument zur Kontaktoptimierung betrachten viele Unternehmen dabei laut Umfrage die Schaffung einer zentralen Unternehmensinstanz. Auf diese Weise sähen sie sich in der Lage, alle Lebenszyklusphasen der Kunden berücksichtigen und somit auf ihre individuellen Bedürfnisse reagieren zu können. Tatsächlich steuerten jedoch nur 38,1 Prozent der befragten Unternehmen ihre **Kampagnenaktivitäten**² zentral. Auch die Einführung von Kontaktierungsregeln, als weitere wichtige Maßnahme zur Verringerung von Werbeverweigerung genannt, spiele nur bei rund 50 Prozent der teilnehmenden Unternehmen eine Rolle. Doch mehr als die Hälfte der Betriebe wolle hier nachbessern. Angestrebt seien auch die bessere Planung von Kundenkontakten (Next Best Offer und Next Best Activity), die Einbindung von Risikofaktoren, die Allokation von Marketingbudgets sowie die Verwaltung und Bearbeitung von Sperrlisten.

Unternehmensinterne Prozesse anpassen



Mehr als Zwei Drittel der Unternehmen planen Maßnahmen, um Werbeverweigerung zu minimieren.

Foto: SHS Viveon

Stefan Gilmozzi, Mitglied des Vorstandes und verantwortlich für den Geschäftsbereich Consulting DACH, warnt jedoch vor Schnellschüssen: "In unserer Beratungspraxis stellen wir fest, dass es oft an ganzheitlichen Ansätzen im **Kampagnenmanagement**³ mangelt. Wir sehen vor allem in der Anpassung unternehmensinterner Prozesse ein erhebliches Optimierungspotenzial. Unternehmen, die dieses Potenzial ausschöpfen, erhöhen damit nicht nur die Erfolgsquoten ihrer Kampagnen, sondern auch die Zufriedenheit ihrer Kunden."anspielen.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/index.cfm?pid=387&pk=1898225&p=2>

² https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1888817/

³ <https://www.computerwoche.de/heftarchiv/2009/16/1226799/>