

engage

engage

entice

entertain

embrace

embrace

entice

entertain

### Wolf-Christian Hingst

Director E-Commerce

Telefon: +49 511 390 91-641

Mobil: +49 151 126 33 546

E-Mail: [w.hingst@deine-tierwelt.de](mailto:w.hingst@deine-tierwelt.de)

Internet: [www.deine-tierwelt.de](http://www.deine-tierwelt.de)

XING: [www.xing.com/profile/WolfChristian\\_Hingst](http://www.xing.com/profile/WolfChristian_Hingst)



DeineAnzeigenwelt



DeineTierwelt.de

# engage your customers.

Notizen:



## How to engage your customers.

Engagement Advertising funktioniert anders als klassische Werbung. Kein Branding, kein Push und keine Bedürfnisse wecken. Engagement steht für das Ineinandergreifen von Mensch und Marke. Im Gegensatz zur Klassik geht es dabei nicht um Lösungen für Marken zur Verbreitung von Werbebotschaften, sondern um Lösungen für Nutzer zur Verbindung mit Marken. Eine Verbindung mit Interaktionsmöglichkeiten, die über reine Kauf- und Supportprozesse hinaus geht.

Dabei stehen nicht Zielgruppensegmentierung oder Media-mix im Fokus, sondern Begeisterung durch den Aufbau nützlicher Interaktionsoptionen, die Marken zu permanenten Wertquellen für User machen. Die Investition in die Positionierung einer Marke als jederzeit nutzbare Plattform bietet dabei enormes Potenzial.

Die Vernetzung der Menschen eröffnet dabei auch ganz neue Optionen zur direkten Integration der Kundenbedürfnisse in die Produktstrategie, die weit über die Möglichkeiten eines externen Vorschlagswesens hinaus gehen.

User Engaged Advertising liefert, wie ein Satz Zahnräder, die Verbindung zwischen Internetnutzern, deren Social Networks und den Marken. Mit dieser Verbindung werden einer-

seits Hebelkräfte durch Netzwerkeffekte frei gesetzt, andererseits bietet diese direkte Vernetzung von Brands, Nutzern und Communities auch den direkten Rückkanal zur Öffnung der Marken für den Dialog oder den Direktvertrieb.

Das **User Engaged Advertising Framework** bietet Lösungen für ein in Communities integriertes Engagement Marketing und basiert auf den vier Säulen:

**Engagement** Aktionen, die die Nutzer einbeziehen und sie mitmachen lassen (z.B. create, critic, review)

**Multiplication** Optionen, mit denen die Nutzer einfach ihre Netzwerke für Aktionen aktivieren können (z.B. Freundeslisten/Adressbücher benachrichtigen)

**Integration** Aktionen, die die Nutzer in den Standardprozessen der Community abholen (z.B. Fotowettbewerb im Umfeld Fotoupload integrieren)

**Sales** Optionen zum Kauf (z.B. Shopmodul, Clubs, Coupons)

Exploring the value of engagement.

## POWER PANEL social network marketing.

24. September 2009, dmexco Conference, Seminarraum 4

**11:00 – 11:10** Begrüßung, Kurzvorstellung der Referenten und Einleitung (Frank Schultheiss, Deine-Tierwelt.de)

### Power Präsentationen

**11:10 – 11:15** Einordnung des Engagement Marketings innerhalb von Communities im 360 Grad Social Media Marketing (Sten Franke, ethority)

**11:15 – 11:20** Mechanismen des Engagement Marketing in Social Networks (Prof. Dr. Klemens Skibicki, Brain Injection)

**11:20 – 11:25** Best Practice: Nestlé Purina Brand Page bei Deine-Tierwelt.de (Wolf-Christian Hingst, Deine-Tierwelt.de)

**11:25 – 11:30** Best Practice: Coke Music bei MySpace (Stefan Zilch, MySpace)

### Power Discussion, Q & A

**11:30 – 11:45** Die Diskussion mit allen Referenten und Linda Biertz (Nestlé Purina) und Prof. Dr. Ralf Schengber (DsaF)

Das Ziel der Veranstaltung ist das Potenzial und die Vorteile von Engagement Marketing aufzuzeigen.

Best Practices und ein wissenschaftlicher Einblick sollen dem Besucher Beispiele und Ideen für eigene Social Network Marketing Lösungen geben. Es soll deutlich werden, dass eine Interaktion zwischen User und Marke, die nicht nur an den Kaufprozess gebunden ist, viel nachhaltiger sein kann.

