

Crossmedia Broadcast Marketing

Services für erfolgreiche Agenturen

**Effektive und effiziente
Kundenkommunikation heute**
Wie Agenturen trotz Krisenzeiten mehr
Response für ihre Kunden erzeugen können

Vidicont zeigt neue Wege auf
Interview mit Martin Fischer, Geschäftsführer
der Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing

In Zeiten, knapper werdender Budgets, ist es notwendig, die Kundenkommunikation effizienter und effektiver zu gestalten. Mit seiner innovativen Technologie ist die Plattform der Firma Vidicont für Agenturen hier von großem Interesse, da sie für Aufmerksamkeit und letztendlich Umsatzsteigerung sorgt. Bei bestimmten Zielgruppen führt dies zu einem gezielten Viralen Marketing.

Interview



Martin Fischer

(17.02.2010) Das Interview führte **eDialog-Magazin von VTMS** mit dem Inhaber und Geschäftsführer, Herrn Martin Fischer von Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing, anlässlich der Vorstellung des neuen Vidicont-VideoMail- und Vidicont MediaMail-Konzeptes.

VTMS: Herr Fischer, was bedeutet, Crossmedia Broadcast Marketing?

Martin Fischer: Der Begriff „Crossmedia Broadcast Marketing“ steht als Überbegriff für die Leistungsfähigkeit von Vidicont. In einem Satz gesagt, ermöglicht die verbesserte Vidicont-Mediaplattform neue Kommunikationstechnologien wie Video, digitale Medien, aber auch alle Arten von Printprodukten, online darzustellen und zu transportieren. Zudem enthält die Vidicont-Mediaplattform nicht nur einen Kommunikationsweg ins Web, sondern kann auf einen zweiten Kommunikationsweg per Video- oder MediaMail zurückgreifen. Zusätzlich stehen weitere Kommunikationswege wie Handy, Fax, Realtimechat zur Verfügung. Das Zusammenspiel mehrerer Medien, Kommunikationswege und Kundenansprachen stellt einen der Kernpunkte von Vidicont dar. Das Ergebnis ergibt für Agenturen weltweit einzigartige Kommunikationskonzepte mit einer überdurchschnittlichen Effizienz und Kostenersparnis.

VTMS: Bieten Sie Ihre Vidicont-Mediaplattform Agenturen an?

Martin Fischer: Ja. Selbstverständlich. Wir bieten den Agenturen spezielle Funktionen der Vidicont-Plattform. Damit sind sie in der Lage, zum einen für sich und Ihre Dienstleistungen Eigenwerbung zu betreiben. Zum anderen können sie kreativ und inhaltlich die Produkte und Dienstleistungen von Vidicont, zum Beispiel, beim Versand von Vidicont-VideoMails, in vollem Umfang nutzen. Das Look-and-feel der VideoMails, lässt sich den geforderten Corporate Design und Corporate Identity-Vorgaben, sehr gut anpassen. Somit haben Agenturen die Möglichkeit, ohne großen technischen Aufwand ihren Kunden die ganze Bandbreite, des Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing, anzubieten.

VTMS: Für welche Agenturkunden eignet sich Ihre Plattform?

Martin Fischer: Eine Beschränkung ist fast nicht auszumachen. Durch die hohe Medien- und Kommunikationswegevielfalt ist die Vidicont Technologie für fast jeden Agenturkunden einsetzbar. Da sich die Medienlandschaft im Augenblick in einem enorm großen Umbruch befindet, macht sich fast jeder Agenturkunde Gedanken über die optimale, zukunftsweisende Kommunikations-

In der Kommunikation mit Kaufinteressenten und Kunden steht an erster Stelle deren Aufmerksamkeit zu erreichen. Das gilt im Online-Marketing erst recht.



möglichkeit mit seinen Kunden. In von Krisen geschüttelten Zeiten spielen natürlich Effizienz, Nachvollziehbarkeit, detaillierte Auswertungsmöglichkeit, enge Zeitfenster, sowie Prozessoptimierung, eine entscheidende Rolle. Anforderungen, die durch Vidicent mehr als unterstützt werden. Wichtig ist die strategische Ausrichtung eines Agenturkunden. Ist er bereit, auch über den Tellerrand hinaus zu sehen, sich auf neue Kommunikationskonzepte einzulassen, den Kunden und seine Bedürfnisse in den Vordergrund zu stellen?

Kunden dazu zu bewegen, das eigene Unternehmen weiterzuempfehlen?

Aus Kaufinteressenten Kunden zu machen und diese langfristig an sich zu binden?

In unserer globalisierten Welt, nicht immer so einfach. Nur was fest steht, Agenturkunden, die diese Denkweise nicht in Ihren Fokus stellen, werden über kurz oder lang vom Markt verschwunden sein.

VTMS: Herr Fischer, welche Vorgehensweise empfehlen Sie Agenturen?

Martin Fischer: Fast alle Agenturen und ihre Kunden sind meist in feste Kommunikationsprozesse eingebunden, die natürlich nicht immer auf einen Schlag geändert werden sollen. In der Zusammenarbeit mit Agenturen steht daher immer eine Bewertung der bestehenden Unternehmensprozesse beim Agenturkunden. Wie erfolgreich sind bestehende Kommunikations- und Marketingkonzepte? Welche Ziele oder Strategien hat der Agenturkunde? Erst im zweiten Schritt, erstellt

Vidicent zusammen mit der Agentur neue oder verbesserte Konzepte für den Agenturkunden.

In den meisten Fällen werden ganz neue Kommunikationsprozesse für die Zielgruppen des Agenturkunden entwickelt. Grundsätzlich greifen wir bei Vidicent auf eine Anzahl fertiger Kommunikationskonzepte zu, für den Einsatz bei Händlernetzen, Vertriebsabteilungen, Verkaufsorganisationen, Handelspartnern, Messemarketing, Neukundengewinnung, Kundenbindung, . . . und stellen diese zur direkten Umsetzung der Agentur zur Verfügung.

VTMS: Welche Erfahrungswerte, bei Video- und MediaMails, haben Sie?

Martin Fischer: In der Kommunikation mit Kaufinteressenten und Kunden steht an erster Stelle deren Aufmerksamkeit zu erreichen. Erst wenn ein Agenturkunde diese hat, kann auch nachhaltig eine Werbebotschaft übermittelt werden. Das führt in der Regel zu einer schnellen Reaktion des Kunden. Leider sind heute viele Interessenten und Kunden überhäuft mit Werbebotschaften, und es wird immer schwieriger, sie nachhaltig anzusprechen. Die Video- oder MediaMail stellt hier eine sehr interessante Alternative zu anderen Werbekanälen dar. Wir sprechen deshalb von Rich Media-Kampagnen. In den meisten Rich Media-Kampagnen unserer Kunden stellten wir eine überdurchschnittlich hohe Öffnungs- und Responderate fest. Response heißt hier, Anfragen und Bestellungen. Die Kombination Stammkunden emotional anzusprechen und sie ohne Medien-

Ein Ergebnis ist die überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Akzeptanz bei Neu- und Bestandskunden, die deutlich über der anderer Werbewege liegt. Bestands- und Neukunden in dynamischen Kundenprofilen ansprechen zu können und über mehrere Monate aus Interessenten aktive Kunden zu machen, sind für den Agenturkunden ein weiteres Ergebnis.

bruch in der emotionalen Phase auf eine Reaktion hinzuführen, erzeugte Öffnungsarten, die weit über 100 % lagen. Dediziertes Kaufinteresse an einem bestimmten Produkt, hatten bis zu 62 %.

Bei Rich Media-Kampagnen zur Neukundengewinnung haben wir Öffnungsraten von 30 % und eine Öffnungsrate des Videos von 18 % zu verzeichnen. Bei normalen E-Mail-Kampagnen mit Fremdadressen wird im Standard normalerweise gerade einmal 1 - 5 % Öffnungsrate und eine Klickrate von 0,5 - 1 % erreicht. Wir sind der Meinung, dass unsere hohen erzielbaren Werte gegenüber anderen Werbewegen, eindeutig für die aktive Kundenansprache per Video- und Media-Mail spricht. Wenn dabei noch die direkte Responsemöglichkeit ohne Medienbruch und großen Aufwand des Kunden addiert wird, ist diese Kommunikationsform, absolut eine der Zukunftstechnologien. Die Begeisterung unserer Kunden ist nachvollziehbar und deshalb verständlich.

VTMS: Wie groß ist der Aufwand solcher Rich-Media-Kampagnen?

Martin Fischer: In Beratungsgesprächen stellte sich immer wieder heraus, welche Vorbehalte manche Agenturen und deren Kunden gegenüber Veränderungen ihrer Marketingstrategien haben. Oft lag das gar nicht mal an der mangelnden Bereitschaft, neue Technologien und Konzepte einzusetzen. Vielmehr lag es an den Befürchtungen, einen großen Aufwand betreiben zu müssen, bestehende Prozesse zu gefährden, oder fest etablierte Konzepte zu behindern. Eine unbegründete Annahme, wie sich immer wieder herausstellt. Durch den Einsatz unserer Lösungen hält sich der Aufwand für die Agentur und deren Kunden in einem überschaubaren Rahmen. Viel mehr können durch Vidicont die Prozesse beim Agenturkunden optimiert und auch in zweiter Line ergänzt werden. Dazu ein Beispiel. Wenn eine Messeeinladung per Rich-Media-Kampagne durchgeführt wird, hat das keinen Einfluss auf die gesamte Messeabwicklung. Sie gibt aber Messebesuchern die Möglichkeit, die neuesten Messe-



highlights zu sehen und gleich einen Besuchstermin auf dem Messestand zu vereinbaren.

VTMS: In welchem Zeitraum kann eine Kampagne durchgeführt werden?

Martin Fischer: Grundsätzlich stellt Vidicont eine breite Palette an Dienstleistungen zur Verfügung. Von der gemeinsamen Konzeption, Produktion bis hin zur Abwicklung und Auswertung von Kampagnen kann von Seiten der Agentur, alles über Vidicont abgewickelt werden. Daher werden Agenturkunden, bis auf die Zurverfügungstellung bestehender Medien, zeitlich nicht belastet. Wir haben Kampagnen, von der Konzeption bis hin zur Publikation, innerhalb von vier Wochen umgesetzt. Wenn es eilte und besonders schnell gehen musste, haben wir das zusammen mit unseren Partnern auch schon mal in zwei Wochen bewerkstelligt.

VTMS: Mit welchen Ergebnissen kann die Agentur und deren Kunde rechnen?

Martin Fischer: Je nach Kampagne oder Konzept können ganz unterschiedliche Ergebnisse erreicht werden. Ein Ergebnis ist die überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Akzeptanz bei Neu- und Be-

Kampagnen mit allen Serviceleistungen können, pro Vidicont VideoMail-Versand, weit unter dem Preis einer Briefmarke liegen. Wir gehen von einem sehr effizienten Kosten-Nutzen-Verhältnis aus. Es fallen keine Druckkosten, keine Konfektionierungskosten, keine Lagerkosten und keine Portokosten an. Das schont Ressourcen und die Umwelt.

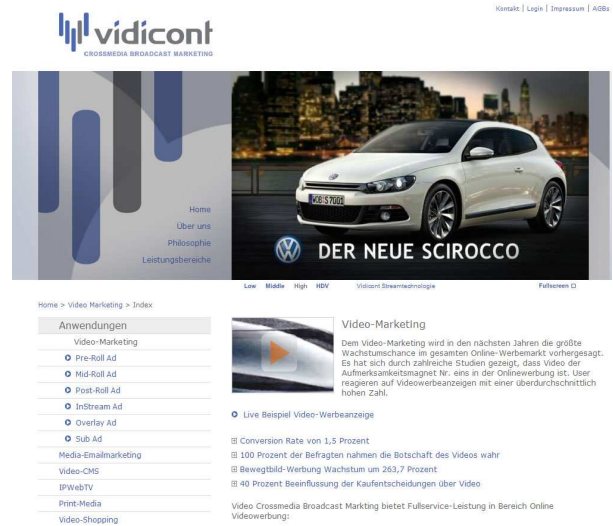
standskunden, die deutlich über der anderer Werbewege liegen. Ein Ergebnis von Kampagnen und Konzepten, die sich am Kunden orientieren, sind nachhaltige Kundenkontakte bis zur realen Umsetzung von Verkaufsprozessen. Konzepte, die es möglich machen, Bestandskunden oder Interessenten dann zu erreichen, wenn diese wirklich einen aktiven Produkt- oder Dienstleistungsbedarf haben. Bestands- und Neukunden in dynamischen Kundenprofilen ansprechen zu können und über mehrere Monate aus Interessenten aktive Kunden zu machen die den Agenturkunden weiterempfehlen, sind für den Agenturkunden ein weiteres Ergebnis, genauso wie Kampagnen mit einem hohen Viral-Marketing-Anteil der mit anderen Werbewegen erst gar nicht erzeugt werden kann. Aus Einmalkunden Stammkunden zu machen die keinen Grund haben zu einem andern Anbieter ab zu wandern.

VTMS: Was kann so eine Vidicont-VideoMail-Kampagne in etwa kosten?

Martin Fischer: Die Kosteneinschätzung ist je nach Agenturkunde sehr unterschiedlich. So rechnen einige Agenturkunden die reinen Kosten für eine Kampagne, ohne darauf zu achten, welche Ergebnisse hinter einer Kampagne stehen. Was bringt eine Low-Budget-Kampagne die nur 1000 Euro kostet, aber dann auch nur eine Response von 0,0001% erzeugt. Wir sehen daher die Vidicont-VideoMail-Kosten auch immer im Zusammenhang, mit den Ergebnissen.

Wenn zum Beispiel ein Agenturkunde ein Produkt verkauft, das 30.000 Euro kostet und durch eine Kampagne, zwei Produkte mehr verkauft werden, die Kampagne einen Kostenanteil von 5.000 Euro hatte, ergibt das einen Mehrumsatz von 55.000 Euro. Generell kann man sagen, dass die Kosten unter den Kosten anderer klassischer Werbewege liegen. Kampagnen mit allen Serviceleistungen können, pro Vidicont-VideoMail-Versand, weit unter dem Preis einer Briefmarke liegen.

Wir gehen von einem sehr effizienten Kosten-Nutzen-Verhältnis aus.



The screenshot shows the Vidicont website interface. At the top right, there are links for 'Kontakt', 'Login', 'Impressum', and 'AGB'. The main header features the Vidicont logo and the tagline 'CROSSMEDIA BROADCAST MARKETING'. Below the header, there is a navigation menu with options like 'Home', 'Über uns', 'Philosophie', and 'Leistungsgebiete'. The main content area is divided into two columns. The left column lists various services under the heading 'Anwendungen', including 'Video-Marketing', 'Pre-Roll Ad', 'Mid-Roll Ad', 'Post-Roll Ad', 'InStream Ad', 'Overlay Ad', and 'Sub Ad'. The right column features a large advertisement for a white Volkswagen Scirocco with the text 'DER NEUE SCIROCCO'. Below the advertisement, there is a section titled 'Video-Marketing' with a sub-heading 'Live Beispiel Video-Werbeanzeige' and a list of statistics: 'Conversion Rate von 1,5 Prozent', '100 Prozent der Befragten nahmen die Botschaft des Videos wahr', and 'Bewegtbild-Werbung Wachstum um 263,7 Prozent'. At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Video Crossmedia Broadcast Marketing bietet Fullservice-Leistung im Bereich Online Videowerbung:'.

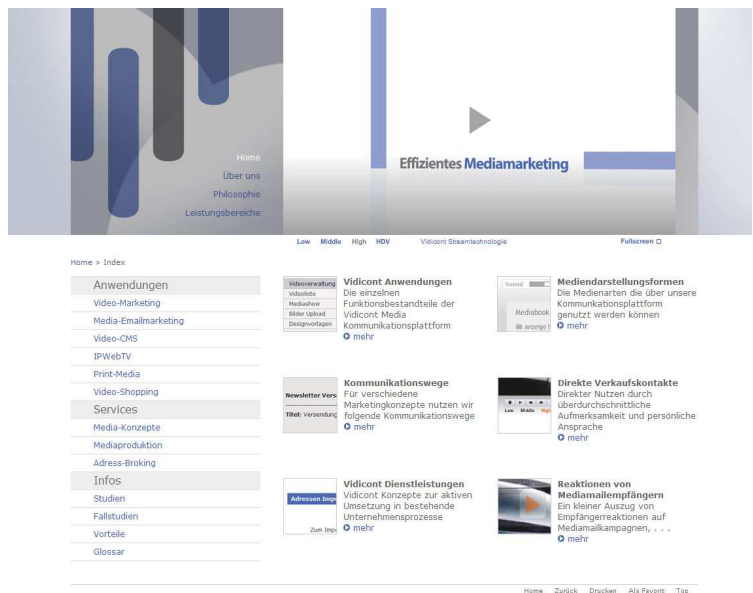
Denn sehen Sie, es fallen keine Druckkosten, keine Konfektionierungskosten, keine Lagerkosten und keine Portokosten an. Das schont nicht nur das Budget, sondern auch Ressourcen und die Umwelt.

VTMS: Wie kann die Vidicont Plattform von Agenturen genutzt werden?

Martin Fischer: Für die Nutzung der Vidicont-plattform bestehen verschieden Nutzungsmodelle. So können Kampagnen mit kompletter Serviceleistung durch Vidicont umgesetzt werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Plattform für einzelne Kampagnen oder das ganze Jahr hindurch für wiederkehrende Video-, MediaMails, Newsletterversendungen oder ein WebTV zu nutzen. Auch hier können Agenturen entscheiden, ob Kampagnen selbst oder als Service ausgeführt werden sollen.

Für größere Projekte ist eine komplette Systemintegration bei den Agenturkunden, in deren Vertriebs-, Händler-, Francise-, Partner-, Marketing- oder Unternehmensstrukturen möglich.

Übrigens besitzt die Vidicont-Mediaplattform eine weltweit einzigartige Streamingtechnologie. Sie macht es möglich, ohne Verzögerung, selbst große Videobandbreiten anzuzeigen. Für unterschiedliche Internetverbindungen werden bis zu vier Bandbreiten von ISDN, UMTS, DSL und HD ohne Stopp des Videos wechselbar angeboten.



VTMS: Herr Fischer, welche Technologie steht hinter Vidicont?

Martin Fischer: Die Grundlage der Vidicont Technologie ist eine über mehrere Jahre entwickelte Kommunikationsplattform, mit über 10.000 Einzeldateien.

Schon bei der Entwicklung wurde auf unternehmenswichtige Punkte geachtet. Zum einen sind kundenspezifische Anpassungen in Funktion und Design für Agenturkunden uneingeschränkt möglich. Eine Umsetzung von Kampagnen ist nach besten Usability-Aspekten einfach ausführbar. Die gesamten Kommunikationswege sind nachrüstbar. Eine zukunftsorientierte Snap-In-Module-Technologie, macht es möglich, Funktionskombinationen zur Verfügung zu stellen. Übrigens besitzt die Vidicont-Mediaplattform eine weltweit einzigartige Streamingtechnologie. Sie macht es möglich, ohne Verzögerung, selbst große Videobandbreiten anzuzeigen. Für unterschiedliche Internetverbindungen werden bis zu vier Bandbreiten, von ISDN, UMTS, DSL und HD ohne Stopp des Videos, wechselbar angeboten. Für die optimale Publikation ist ein Streaming, selbst in firewallgesicherten Firmennetzwerken, möglich. Die Plattform publiziert Inhalte über das größte Rechenzentrum Europas und ist mit einer maximalen Bandbreite von 30 GBit angebunden. Die Einspeisung erfolgt am wichtigsten Internetknoten Europas, direkt in Frankfurt. Der Abruf von Inhalten ist an 98 % alle weltweit verfügbaren Inter-

netzgänge, ohne zusätzliche Software-Installation, möglich.

Die Plattform ist komplett multilingual und daher international für Agenturkunden einsetzbar.

VTMS: Wie kann die Vidicont Plattform von Agenturen genutzt werden?

Martin Fischer: Grundsätzlich können für einmalige oder wiederkehrende Kampagnen eigene Bestands- als auch Fremdadressen herangezogen werden. Vidicont bietet interessante Konzepte zur Nachprofilierung von Adressbeständen. So können über gezielte Kategorieabfragen automatische Kundenprofilierungen erstellt werden.

Diese erlaubt im zweiten Schritt, Kunden genau auf ihren Bedarf hin anzusprechen. Auch Adressbestände aus eigenen Internet-Newsletteranmeldungen eignen sich für solch eine Profilierung hervorragend. In einem zusätzlichen Level können Profilierungen in einem Close Loop Prozess vollkommen autark in Aussendung und Kundenprofilierung betrieben werden. Dieser Level bezieht zusätzlich die dynamische Profilierung, laufend sich ändernder Kundenbedürfnisse über einen längeren Zeitraum mit ein. Das Ergebnis ist eine Kundenansprache die über Jahre zu 100 % auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet ist.

Das ist für uns die grundlegende Schlüsseltechnologie in der Kundenkommunikation.

Vidicont ist als unabhängiger Adressbroker tätig. Das bedeutet, dass wir auf einen E-Mail-Adressbestand von mehr als 15 Millionen E-Mail-Adressen Zugriff haben. So können Selektionen von B2C-, wie auch von B2B-Beständen, eingesetzt werden.

Anwendungen
Video-Marketing
Media-Emailmarketing
Video-CMS
IPWebTV
Print-Media
Video-Shopping
Services
Media-Konzepte
Mediaproduktion
Adress-Broking
Infos
Studien
Fallstudien
Vorteile
Glossar



Adress-Broking

Vidicont stellt mit seiner Dienstleistung einen unabhängigen Adressbroker für E-Mail-Adressbeständen dar. Daher können Adressbestände nicht nur im Bezug zu einem Anbieter, sondern auf den ganzen Markt bezogen und bewertet werden.

Zum Import von

Durch eine jahrelange Erfahrung hat Vidicont die Möglichkeit, unabhängig aus den unterschiedlichsten Quellen genau die Adressen zu selektieren, die bei einer Kampagne die erfolgsversprechende Response erzielen. Speziell im Bereich Neukundenansprache und Gewinnung hat Vidicont durch sehr detaillierte Selektionen die Möglichkeit, überdurchschnittliche Öffnungsraten zu erzielen.

Adresspotenzial

Vidicont bietet europaweit den Zugriff auf über 15 Millionen aktuell geprüfte Opt-In E-Mailadressen. Monatlich kommen circa 300.000 neue Adressen dazu!

Aktualität

Alle Adressen innerhalb des Datenbestandes werden ständig auf Datenaktualität, Bounces, Erreichbarkeit oder Abmeldungen überprüft und sind somit immer auf aktuellem Stand.

Zielgruppenselektion

Eine umfangreiche Zielgruppenselektion nach detaillierten Zielgruppenprofilen wie Einkommen, Bevölkerungsschicht, Familienstand, Postleitzahlengebiet und weitere differenzierte Selektionen sind Garant für den Erfolg von Vidicont Kampagnen.

Qualitätsmerkmale:

Erlaubnis (Opt-In)

Grundsätzlich verwendet Vidicont nur Adressbestände, die nachweislich das Opt-In (Erlaubnis, E-Mail-Empfänger auch anschreiben zu dürfen) der Empfänger haben.

Prüfung

Alle Adressen werden ständig auf den neuesten Stand geprüft und sind somit immer topaktuell.

Entscheidung des Empfängers

Alle E-Mail-Empfänger haben bei jeder Aussendung die Möglichkeit, die eigene Adresse aus dem Verteiler zu löschen.

Interesse des Empfängers

Es werden nur Empfänger erreicht, bei denen nachweislich auch Interesse am Angebot besteht.

Datenschutzbestimmungen

Alle Kampagnen entsprechen zu 100 Prozent den gültigen gesetzlichen Bestimmungen.

Adressquellen

Durch den permanenten Zugriff auf mehrere seriöse OptIn Quellen hat Vidicont die Möglichkeit, sehr genau und zielgerichtet die adäquate Zielgruppe zu selektieren.

Einige Quellen:

- Meinungsumfragen seriöser Meinungsforschungsinstitute
- Anmeldungen an Zielgruppenportalen wie Auto, Finanzen, Lifestyle, Sport ...
- Kundenbestände großer Branchen, z.B. Telekommunikation, Versandhandel ...
- Adressbestände aus großen Branchenportalen

Durch zahlreiche Kampagnen verfügt Vidicont über umfassende Erfahrungen darüber, welche Adressbestände bei den einzelnen Kampagnen optimal einzusetzen sind.

VTMS: Gibt es weitere Dienstleistungen von Vidicont?

Martin Fischer: Ja. Vidicont ist als unabhängiger Adressbroker tätig. Das bedeutet, dass wir auf einen E-Mail-Adressbestand von mehr als 15 Millionen E-Mail-Adressen Zugriff haben. So können Selektionen von B2C-, wie auch von B2B-Beständen, eingesetzt werden. Aus diesen Adressbeständen können pro Kampagne genaueste Zielgruppenselektionen erfolgen. Die Adressdaten sind ausschließlich aus absolut seriösen Quellen, wie Meinungsumfragen namhafter Meinungsforschungsinstitute. Auch Anmeldungen an Ziel-

gruppenportalen wie Auto, Finanzen, Lifestyle, Sport, Kundenbestände großer Branchen z.B. Telekommunikation, Versandhandel und Adressbestände aus großen Branchenportalen. Alle Adressen bieten den Empfängern eine jederzeitige Abmeldemöglichkeit, besitzen ohne Ausnahme das Opt-In (Erlaubnis der Empfänger) und werden konstant auf Aktualität geprüft. Vidicont legt dabei großen Wert, sich von unseriösen Angeboten im Internet komplett zu differenzieren. Öffnungsraten von 30 % und Klickraten von 18 % bei Neukundengewinnungen mit Fremdadressen zeigen, dass diese Ergebnisse nur mit einem absolut hochwertigen Adressbestand möglich sind.

Dem Video-Marketing wird in den nächsten Jahren die größte Wachstumschance im gesamten Online-Werbemarkt vorhergesagt. Es hat sich durch zahlreiche Studien gezeigt, dass Video der Aufmerksamkeitsmagnet Nummer eins in der Onlinewerbung ist. Interessenten und Kunden reagieren mit einer überdurchschnittlich hohen Zahl.

Home > Video Marketing > Index

Anwendungen
Video-Marketing
▶ Pre-Roll Ad
▶ Mid-Roll Ad
▶ Post-Roll Ad
▶ InStream Ad
▶ Overlay Ad
▶ Sub Ad
Media-Emailmarketing
Video-CMS
IPWebTV
Print-Media
Video-Shopping
Services
Media-Konzepte
Mediaproduktion
Adress-Broking
Infos



Video-Marketing

Dem Video-Marketing wird in den nächsten Jahren die größte Wachstumschance im gesamten Online-Werbemarkt vorhergesagt. Es hat sich durch zahlreiche Studien gezeigt, dass Video der Aufmerksamkeitsmagnet Nr. eins in der Onlinewerbung ist. User reagieren auf Videowerbeanzeigen mit einer überdurchschnittlich hohen Zahl.

▶ Live Beispiel Video-Werbeanzeige

- ▣ Conversion Rate von 1,5 Prozent
- ▣ 100 Prozent der Befragten nahmen die Botschaft des Videos wahr
- ▣ Bewegtbild-Werbung Wachstum um 263,7 Prozent
- ▣ 40 Prozent Beeinflussung der Kaufentscheidungen über Video

Video Crossmedia Broadcast Marketing bietet Fullservice-Leistung in Bereich Online Videowerbung:

- ▶ Ermittelt die besten Zielgruppenportale für die Umsetzung der Kampagne.
- ▶ Produziert innovative und kreative Videospots auf die Zielgruppe zugeschnitten.
- ▶ Bietet eine sichere Auslieferung der Videoinhalte in bis zu 4 Bandbreiten (Isdn, Wlan/Umts/DSL/HDV) über die Vidicont Streaming-Mediaplattform.
- ▶ Publiziert die Werbebotschaften auf den Top 100 Portalen weltweit.

Einige Top 100 Portale zur Platzierung von Videomarketing Kampagnen:

VTMS: Wie unterscheidet sich Vidicont von anderen Anbietern und welche USPs hat Vidicont vorzuweisen?

Martin Fischer: Gegenüber anderen Anbietern, die einzelne Leistungen wie Videostreaming (alleine), Print Media Darstellung (alleine), E-Mailmarketing (alleine), Live Streaming (alleine), IP WebTV (alleine) anbieten, bietet Vidicont diese und weitere Kommunikationswege integriert in der eigenen Vidicont-Mediaplattform an. Das Resultat sind weltweit einzigartige Kommunikationskonzepte, die effizient und direkt in die Unternehmensprozesse der Agenturkunden integriert werden können. So werden Prozesse wie Userprofilierung und Messemarketing direkt in Prozesse des Vertriebs eingespeist.

Mit einer überdurchschnittlichen Aufmerksamkeit werden Kundenreaktionen aktiviert, die direkt zu Verkaufsprozessen führen. Kommunikationslösungen können uneingeschränkt zusammen mit mehreren Kommunikationswegen und Medien kombiniert werden. So entstehen Kommunikationslösungen

wie IPWebTV mit zweitem Kommunikationsweg Mediamail, IPWebTV mit Bestellung von Lieblingsbeiträgen sowie automatischer Versendung an den Interessenten, Mediamail zur Versendung von MediaBooks sowie zusätzliche Publikation im Web, Crossmediakampagnen über Werbeanzeigen im Web, WebTV, Mediamailsendungen, MediaBook, Routenplanung, Videomap, Mediamailresponseformulare, Cross Marketingwegkampagnen, Mediamail, Fax, SMS, MMS, IP TV Sender mit allen Backgroundservices, Video-shoppingkonzepte, Close Loop Profil Marketing, Video-CMS, 3-Klick-Videobearbeitungs-Workflow vom Videodreh bis zur Publikation im Web, Kampagnen von der Contentproduktion bis zur Kampagnenumsetzung.

Wir nennen das "High Attention Communication!"

VTMS: Herr Fischer, wir danken Ihnen für das interessante und vor allem informative Gespräch.

Das Unternehmen Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing im Überblick



Gründung: 1997

Geschäftleitung: Herr Martin Fischer

Mitarbeiter: > 15

Produkte für Agenturen:

- Vidicont-VideoMail
- Vidicont-MediaMail
- Vidicont-MediaBook
- Vidicont-Video-CMS
- Vidicont-Newsletter
- Vidicont-MediaShow
- Vidicont-VideoShopping
- Vidicont-IP WebTV
- Vidicont-WebTV

Leistungs- und Marketing-Konzepte:

- Händlernetzmarketing
- Immobilienmarketing
- Kundenbindung
- Kunden- und Mitarbeiterschulung
- Messemarketing
- Markteinführung
- Neukundengewinnung
- Produktmarketing
- Roadshowmarketing
- Abverkaufsinitiative
- Vertriebsmarketing
- Unternehmensdarstellung
- Branding
- Recruitingmarketing
- Adressbroking
- Videoproduktion
- 3D-Animationen
- Kundenprofilierung

USPs:

- Leistungsvielfalt
- Innovative Technologie

Plattform: Vidicont Media Plattform

Media-Öffnungsraten bei Vidicont-Kampagnen:

Von 64 % - 297 %

Response Raten: 5 % - 30 %



Anschrift und Kontakt:

Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing

Herr Martin Fischer

Unter Lau 21

D-72587 Römerstein

Telefon: + 49(0) 7382- 93 63 57

Telefax: + 49(0) 7382- 93 63 56

E-Mail: info@vidicont.de

Internet: www.vidicont.de

Wann passt Vidicont zu einer Agentur:

- Wenn Agenturkunden mit ihren Kunden in einen festen Dialog treten wollen
- Wenn Agenturkunden Kunden über Jahre an sich binden wollen
- Wenn Agenturkunden aus Interessenten reale Kunden machen wollen
- Wenn Agenturkunden Kunden über einen längeren Zeitraum immer wieder begeistern wollen
- Wenn Agenturkunden Zielgruppen ohne ihr Zutun erweitern wollen
- Wenn Agenturkunden den Bedarf ihrer Kunden genau kennen lernen wollen
- Wenn Agenturkunden von ihren Kunden weiter empfohlen werden sollen
- Wenn Agenturkunden eine offene und wiederkehrende Kommunikation mit ihren Kunden pflegen wollen
- Wenn Agenturkunden Kunden dann erreichen wollen, wenn diese Bedarf haben
- Wenn Agenturkunden über den Tellerrand schauen wollen und offen sind für zukunftsorientierte Kommunikationslösungen

Lösungen für Agenturkunden im Bereich:

- Business To Business
- Business To Consumer
- Gemeinnützige Unternehmen
- Behörden, Ministerien

Wer interessiert sich für Vidicont-Lösungen:

- Full-Service-Agenturen
- Werbe- und Kreativagenturen
- Internet- und New Media Agenturen
- Event- und Projektagenturen
- PR- und Serviceagenturen
- Promotion- und Produktionsagenturen

Das Unternehmen Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing im Überblick und externe Statistiken und Studien

Vorteile für Agenturkunden

Für Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing ist eines der wichtigsten Anliegen, erfolgreiche und kundenbezogene Technologielösungen anzubieten. Das Ziel aller Kampagnen ist, eindeutige Unternehmensvorteile herauszuarbeiten. Aber welchen Nutzen haben Agenturen und Agenturkunden durch die Vidicont Kommunikationskonzepte?

- Zukunftsorientierte Kommunikationswege
- Maximale Aufmerksamkeit beim Kunden
- Kontinuierliche Ansprache der Kunden
- Kosteneffizienter als viele andere Werbewege
- Optimale Selektion von Kundenbedürfnissen
- Schnellere Marktdurchdringung
- Enorme Verbreitung durch Virales Marketing
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Aktivierung bestehender Kunden
- Optimale Messeunterstützung
- Öffnungsraten, die über 100 % liegen können
- Kostensenkung bei Druck, Printwerbung, Porto
- Effiziente Werbewirkung in Bezug auf die Kosten
- Maximal 5-fache Erhöhung der Kundenkontakte
- Überdurchschnittliche Kundenbindung
- Optimale Darstellung komplexer Produkte
- Imageaufwertung des Unternehmens
- Deutliche Abhebung von Mitbewerbern
- Entlastung der Serviceaktivitäten
- Hervorragende Vertriebsunterstützung
- Geringe Kapitalbindung
- Schnelle Reaktion auf Unternehmensprozesse
- Gewinnoptimierung

Externe Statistiken und Studien

Es ist wichtig, sich eine unabhängige Meinung zu bilden. Die folgenden Studien bieten die Möglichkeit, sich aus mehreren Quellen einen Überblick über die Themen von Media-Marketing zu verschaffen. Es handelt sich hier nur um eine Auswahl von externen unabhängigen Studien. Weitere Studien können auch direkt bei Vidicont angefordert werden. Bei Interesse ist Vidicont gern bereit, weitere Punkte oder Fragen in einem persönlichen Gespräch zu erörtern.

Conversion Rate von 1,5 Prozent

Nach Aussagen von TOMORROW FOCUS haben sich bei einigen Kampagnen auf den Top 100 Portalen überdurchschnittliche Conversion Rates ergeben. Sie konnten mit keinem anderem Medium online erreicht werden. Im angesprochenen Fall hatte eine Versicherungsgesellschaft mit einem Video Ad für eine Versicherung geworben. Ergebnis: Es wurde eine Conversion Rate von 1,5 Prozent erreicht. Traumwerte durch Video Ads.

100 Prozent der Befragten, nahmen die Botschaft des Videos wahr

Eine neue Studie von Yahoo! Deutschland belegt: Das Online-Video erzielt mit Abstand die höchste Aufmerksamkeit. 100 Prozent der Befragten, nahmen die Botschaft des Videos wahr. Auch eine nachhaltigere Erinnerungsleistung bei den Internetnutzern konnte festgestellt werden. Während sich an eine Werbung im Rectangle-Format ungestützt 13 Prozent erinnern, rangiert der Prozentsatz bei Video Streams und Video Rectangle zwischen 40 und 44 Prozent. Darüber hinaus können die animierten Werbemittel, den Konsumenten in eine Produktwelt "hineinziehen" und diese mit positiven Emotionen besetzen. Unabhängig vom Inhalt wirken die Video-Werbemittel durch die Einbindung von Bewegtbildern bei den Befragten dynamisch, modern, originell und innovativ. Erhöhen lässt sich die initiale Aufmerksamkeit für Video-Werbung laut der Untersuchung noch durch Formate, die automatisch beim Öffnen der Seite auch Ton abspielen.

Bewegtbild-Werbung Wachstum um 263,7 %

Im Vergleich zu 2008 wird der Online-Werbemarkt Deutschland im Jahr 2009 seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt um zwei Prozent auf 16,6 Prozent ausbauen. Der Bereich der Bewegtbild-Werbung in Deutschland konnte im ersten Halbjahr 2009, im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, um 263,7 Prozent zulegen. Damit übertreffen Video-Banner das Wachstum des letzten Jahres, das bei 236,3 Prozent lag.

Externe Statistiken und Studien

40 Prozent Beeinflussung der Kaufentscheidungen über Video

Die Ergebnisse lieferte die neueste Ad Barometer-Umfrage der European Interactive Advertising Association unter den wichtigsten Werbetreibenden in ganz Europa. Darin geben 81 Prozent der befragten Werbetreibenden an, dass ihre Online-Werbeausgaben im Jahr 2008 zugenommen haben und dies auch 2009 (um 16 Prozent) und 2010 (um 17 Prozent) der Fall sein wird. Die Anzahl der Werbetreibenden, die ihre Ausgaben erhöhen, betrug im Vorjahr noch 79 Prozent. Der Anstieg war selbst unter wirtschaftlich schwierigeren Bedingungen möglich. Von den Werbetreibenden, die ihre Online-Werbeausgaben steigern, gaben 82 Prozent an, dass die Mittel direkt von anderen Medien abgezweigt werden. Dabei verlieren Printmedien 40 Prozent, TV 39 Prozent und Direktmarketing in 32 Prozent aller Fälle. Insgesamt betrachten 38 Prozent der Werbetreibenden die Online-Werbung heute als „unentbehrlich“. Im Vergleich zu dem Vergleichswert von 17 Prozent vom Vorjahr ist dies ein gewaltiger Sprung.

Der Grund für die gefestigte Position der Online-Werbung ist das zunehmende Bewusstsein über die Möglichkeiten, die dieser Werbekanal für die Vermittlung der wichtigsten Markenwerte bietet. Die Werte für die Werbetreibenden, die die Bedeutung des Internets, für die Beeinflussung von Kaufentscheidungen (40 Prozent) und zur Erzielung von Kaufabschlüssen (46 Prozent) attestieren, sind beide im Vergleich zum Vorjahr um jeweils mindestens 10 Prozent gestiegen. 77 Prozent der Befragten bescheinigten der Online-Werbung einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung. 68 Prozent schrieben ihr ein höheres Markenbewusstsein zu. Dies spiegelt sich in der Breite der Formate wider, denen höhere Online-Budgets zukommen: 80 Prozent der Werbetreibenden beabsichtigen die Ausgaben für die Suche zu erhöhen und 59 Prozent wollen mehr in Display-Anzeigen investieren.

Cross-Media steigert die Abverkaufswirkung signifikant

Wie eine Studie in Zusammenarbeit GfK, Google und Coca-Cola aufzeigt: Cross-Media steigert Abverkaufswirkung signifikant. Ausgangspunkt der Studie war die Coca-Cola Weihnachtskampagne, für die im November und Dezember letzten Jahres TV-, Kino- und Radiospots, Plakate, Print-Anzeigen sowie im Internet Banner, Video-Anzeigen und Werbung auf Google geschaltet wurden. Die Ergebnisse der Studie belegen eindeutig, dass im Zusammenspiel der verschiedenen Medien eine deutliche Verstärkung der Werbewirkung erfolgt. Am effektivsten erwies sich für Abverkäufe im Rahmen der Coca-Cola Weihnachtskampagne das Zusammenspiel von TV-Werbung und den auf YouTube geschalteten Video-Anzeigen: Konsumenten, die die Werbebotschaft innerhalb einer Woche im TV und auf YouTube zu sehen bekamen, wiesen eine um 97 Prozent höhere Kaufrate auf. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. Eine Studie von Sony spricht sogar davon, dass Videos den Umsatz eines Webshops um bis zu 2.000 % steigern können. Traumwert für jeden Betreiber eines Onlineshops.

Online-Marketing und Crossmedia Broadcast Marketing Brevier

Ad Impression

Ad Impressions, manchmal auch Views genannt, sind einzelne Aufrufe von Werbemitteln auf einem Ad Server. Die Zahl der Aufrufe wird protokolliert. Die Abrechnung von Online-Werbung wird zum Teil nach Tausend-Kontakt-Preis (TKP) berechnet. Die Zahl der Ad Impressions ist ein wichtiger Indikator, über den sich später in Verbindung mit weiteren Leistungswerten, wie Klicks und Klickrate, Leads, Sales und Orders, Conversions-Verhältnisse ermitteln lassen. Damit kann die Effizienz einzelner Werbemittel und Medienkanäle beurteilt und optimiert werden.

Affiliate

Affiliate-Systeme, auch als Partnerprogramme bezeichnet, sind internetbasierte Vertriebslösungen. Dabei vergütet ein kommerzieller Anbieter meist erfolgsorientiert seine Vertriebspartner durch Provision. Der Anbieter stellt seinen Partnern Werbemittel zur Verfügung, mit denen diese auf ihren Webseiten (Affiliates) oder in ihren Newslettern (Publisher) werben. Es gibt eine Vielzahl von Konditionsmodellen wie Pay per Klick, Pay per Lead, Pay per Sale, u.a.

Branding

Branding (engl. für Brandmarken) wird in der Wirtschaft für eine enge Koppelung von Produkt, Marke, Unternehmen und Konsument verwendet.

Business to Business

Business-to-Business steht allgemein für Beziehungen zwischen (mindestens zwei) Unternehmen. Im Gegensatz zu Beziehungen zwischen Unternehmen und anderen Gruppen, z. B. Konsumenten (Business-to-Consumer), also Privatpersonen als auch Kunden, Mitarbeitern oder der öffentlichen Verwaltung. Business-to-Business wird mit B2B oder auch B-to-B abgekürzt.

Click-Through-Rate

Unter Click-Through-Rate (CTR) versteht man eine Kennzahl, die das Verhältnis angibt, wie viele Klicks auf einen Werbebanner oder Sponsorenlink, zu den gesamten Impressionen erfolgten. Wird zum Beispiel eine Werbung hundertmal angezeigt und

dabei nur einmal angeklickt, beträgt die Click-Through-Rate 1 %.

Closed Loop

Wörtlich: Geschlossener Bogen. Unter einem Closed Loop (CL) versteht man im Marketing teilautomatisierte Betreuungskreisläufe, die, abhängig vom "Bewegungs- und Transaktionsverhalten" eines Kunden, Folgeschritte einleiten, um diesen einen speziellen Kunden mit der für ihn vorab festgelegten Betreuungsleistung zu versorgen.

Content Management System

Content Management System (CMS) ist die Software zur Erstellung und Pflege von Webseiten. Der Vorteil bei der Verwendung von CMS liegt darin, dass bei Aktualisierungen des Inhalts keine Änderungen am Quelltext vorgenommen werden müssen. Der neue Text wird einfach über eine komfortable Benutzeroberfläche eingepflegt.

Conversion

Auch Konversion, bezeichnet die Umwandlung eines Kaufinteressenten in einen Käufer. Im Online-Marketing sind Conversion und Conversion-Tracking die zentralen Größen der Website-Analyse. Die Conversion Rate ergibt sich aus der Anzahl der Käufe in einem bestimmten Zeitraum geteilt durch die Anzahl der Besucher im gleichen Zeitraum.

Conversion-Tracking

Dieser Begriff, auch als Besuchsaktionsauswertung bezeichnet, ist ein Teil der Website-Analyse. Sie misst den Effekt, mit dem ein adressierter Personenkreis dazu bewegt wird, gewünschte Aktionen durchzuführen. Verzeichnet zum Beispiel eine Website in einem Monat 10.000 Besucher und verbucht dabei 250 Bestellungen, entspricht dies einer Order Conversion Rate von 2,5 %.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) bedeutet wörtlich übersetzt Kunden-Beziehungs-Management. CRM hat also kein anderes Ziel, als die möglichst optimale Gestaltung der Beziehungen zu den Kunden eines Unternehmens.

Online-Marketing und Crossmedia Broadcast Marketing Brevier

Der CRM Denkansatz per se ist dabei eher philosophischer, visionärer und strategischer Natur, da bei diesem Gedankenmodell sämtliche, Strategien und Geschäftsprozesse konsequent nach außen auf die optimierte Beziehung zum Kunden und nicht so sehr auf unternehmensinterne und kundenneutrale Prozessoptimierungen ausgerichtet sind. Erst durch das konsequente Abbilden der Unternehmensstrategie in konkrete Abläufe und Prozesse wird CRM wirklich in das Unternehmen getragen und dort verankert. Unter CRM versteht man also das kundenorientierte und markt-fokussierte Handeln, Steuern und Führen eines Unternehmens mit Blick auf eine für beide Seiten gewinnbringende und eher langfristige Beziehung.

Crossmedia

Crossmedia bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist.

E-Marketing

Der Begriff E-Marketing fasst Marketing über Kanäle wie Internet und Mobiltelefon zusammen. Neben dem im Moment bekanntesten Kanal E-Mail-Marketing fallen zum Beispiel auch Werbung per SMS, WAP Messaging oder auch Voice-/Text-to-Speech-Marketing darunter.

Google Adwords

(Wortspiel auf englisch "Adverts" = Werbeanzeigen und "Words" = Worte) ist als Keyword-Advertising eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google Inc.

Opt-in

Opt-in ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen vorher – meist bei E-Mails, Telefon oder SMS – explizit bestätigen muss.

Point of Sales

Wörtlich genommen der Punkt des Verkaufs (POS), sprich der Ort an dem der Käufer beim Erwerben einer Ware physikalisch anwesend ist. Durch Online-Handel und eCommerce verschwimmt

diese Definition immer mehr, da eine eindeutige Zuordnung nicht mehr gegeben ist.

Page Impression

Page Impression (PI), auch Page View genannt, sind Seitenabrufe und bezeichnen den Abruf einer Einzelseite innerhalb einer Website. Die Anzahl der Seitenabrufe auf Websites pro Monat ist für Unternehmen interessant, die dort ihre Werbung, zum Beispiel in Form von Werbebannern oder Anzeigen platzieren wollen.

Response

Response bedeutet im Online-Marketing das Verhältnis zwischen gewünschten Reaktionen des Empfängers einer Mail und der Anzahl der ausgesendeten Mails. Als gewünschte Reaktionen der Mail-Empfänger sehen Unternehmen, Anfragen, Informationsanforderungen, Wunsch um telefonische Kontaktaufnahme durch den Außendienst, Terminvereinbarung, Bestellung und Kauf. Die Response ist ein Indikator für den Erfolg einer Aktion oder Kampagne. Gerade Bewegtbilder wie Videos, Formulare und Gutscheine in einer E-Mail, tragen dazu bei, dass die Response sich im zweistelligen Bereich bewegt.

Rich Media

Rich Media ist ein Begriff aus dem Umfeld des Internets und bezeichnet Inhalte, die optisch und akustisch durch beispielsweise Video, Audio und Animation angereichert werden. Eine verbreitete Technologie, die das Erzeugen von Rich-Media-Inhalten ermöglicht, ist Adobe Flash.

Share of Voice

Der Share of Voice (SOV) ist eine Kennzahl und bezeichnet den Anteil an Kontakten, den das Unternehmen in einem definierten Bereich, in einer Marktnische, auf einem Markt oder bei einem bestimmten Publikum erreicht. Berechnet wird er aus der Anzahl der Zielpersonenkontakte durch die eigene Werbung, geteilt durch die Anzahl der Zielpersonenkontakte durch Werbung in der Branche. Der SOV ist der Anteil einer Werbekampagne oder Marke, an den Kontakten eines definierten Gesamtmarktes.

Online-Marketing und Crossmedia Broadcast Marketing Brevier

Streaming

Streaming ("Strömen, Fließen") steht für das Übertragen eines Datenstroms. Streaming Media, auch bekannt als Web-Radio, bzw. Internet-TV. Beim Videostreaming werden die Inhalte im Videoplayer des Benutzers fließend angezeigt.

Tausend-Kontakt-Preis

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP), auch Tausenderpreis, Tausenderkontaktpreis, Thousand Ad Impressions (TAI) oder Cost-per Mille (CPM) ist eine Kennzahl, die angibt, welcher Geldbetrag bei einer Kampagne (Online-Werbung, E-Mail, VideoMail) eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen in einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen. Er ermöglicht einen Vergleich der Werbemittel und ihrer jeweiligen Kosten. Es wird die Wirtschaftlichkeit als Verhältnis der Leistungswerte Reichweite und Kontaktintensität zu den anfallenden Medienkosten gemessen.

Tracking

Der Begriff Tracking, auf deutsch, Spurbildung, gleichbedeutend mit Nachführung, umfasst alle Bearbeitungsschritte, die der zeitgleichen Verfolgung von bewegten Objekten dienen. Davon unterschieden wird das Tracing, das eine zeitversetzte Verfolgung anhand von Aufzeichnungen betrifft.

Video

Video ("ich sehe") Kurzform von Videofilm. Auch Wortbildungselement mit der Bedeutung "die magnetische Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Fernsehbildern" Betreffend: Videofilm, Videokonferenz, Videotext.

Videokonferenz

Konferenz, bei der die Teilnehmenden sich an verschiedenen Orten befinden, durch Videotechnik aber optisch und akustisch mit einander verbunden sind. Videokonferenzen werden heutzutage online durchgeführt.

Virales Marketing

Virales Marketing (VM), auch Viralmarketing oder manchmal Virusmarketing, ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit

einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, Produkt oder Kampagne aufmerksam zu machen. Wenngleich die epidemische Verbreitung der einer Mundpropaganda ähnelt, ist Virales Marketing nicht mit dieser zu vergleichen, da bei der Mundpropaganda die Initiierung der Verbreitung für gewöhnlich von neutralen Teilnehmern hervorgeht. Der Term "viral" besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit gleich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch weitergetragen wird.

VON TAXIS® MARKETING SERVICES

Impressum

© VTMS Von Taxis Marketing Services
Inhaber Rainer E. von Taxis
Postfach 1261, D-73202 Plochingen
+ 49(0) 7153- 7 17 15
E-Mail: r.e.vontaxis(at)gmail.com
Umsatzsteuer-Identifikations-Nummer:
DE 145316113
V.i.S.d.P.: Rainer E. von Taxis, VTMS

Bildnachweis:

Foto auf der Titelseite:
© VTMS Von Taxis Marketing Services
Fotos im Innenteil, Videos im Vidicont-MediaBook:
© Vidicont Crossmedia Broadcast Marketing,
D-72587 Römerstein

Die angegebenen und genannten Marken, Produkte, Fotos, Videos, Domain- und Firmennamen, stehen im Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber und sind rechtlich geschützt.