

Online-Marketing: Auch ohne Fanprodukte vom Fußballfieber profitieren

- deal united verhilft auch Online-Anbietern ohne Fanprodukte zu Umsatzsteigerungen
- Cross-Vermarktung zur WM auch für Online-Games-Anbieter und soziale Netzwerke geeignet

München, den 26.05.2010

In diesem Sommer können auch Online-Anbieter ohne ein Fanartikel-Sortiment vom Fußballfieber profitieren. Das Marketingmodell der Online-Marketing-Plattform deal united ermöglicht es beispielsweise Softwareherstellern, ihr Angebot mit den WM-Fanshops starker Werbepartner zu verknüpfen. So erhalten Nutzer eine Vollversion einer Software kostenlos, wenn sie im Gegenzug Fanartikel bei Werbepartnern von deal united bestellen. Auch Publisher von Online-Games und soziale Netzwerke können mit deal united von der Fußballbegeisterung profitieren.

Die saisonale Kaufbereitschaft nutzen

Während der Sommer gemeinhin als umsatzschwache Zeit gilt, stehen Online-Shops mit Fußball-Fanartikeln umsatzstarke Wochen bevor: Egal ob Deutschlandfahne oder Flachbildfernseher, die deutschen Verbraucher investieren in das passende Equipment für die Fußballweltmeisterschaft. Mit den Online-Marketinglösungen von deal united können auch Anbieter von Software oder Betreiber von Online-Games ohne Fußballprodukte diese Kaufbereitschaft zur erfolgreichen Monetarisierung nutzen.

Mit dem Konzept Pay4You bringt deal united Online-Anbieter und Fußball-Fanshops renommierter Werbepartner wie OTTO, bonprix oder myToys zusammen. So kann beispielsweise ein Softwareanbieter seinen Kunden eine Software kostenlos als Prämie anbieten, wenn sie im Gegenzug Fußballprodukte bei einem der deal united-Werbepartner bestellen. Refinanziert wird die Software aus der Provision, die der Werbepartner für den gewonnenen Kunden zahlt. Die Einbindung des Pay4You-Angebotes ist für den Online-Anbieter kostenlos, so dass jede auf diese Weise abgesetzte Software ein echter Zusatzumsatz ist.

Online-Anbieter können per E-Mail-Kampagne, Interstitial oder Banner auf die Aktion hinweisen. Pay4You-Angebote lassen sich auch optimal als Pop-Under platzieren und sind somit besonders zur Ansprache von kaufunschließigen Nutzern geeignet.

Browser-Gamer punkten beim WM-Shopping

Betreiber von Browser-Games profitieren ebenfalls von der Zusammenarbeit mit namhaften Werbepartnern, indem sie ihren Spielern den Kauf von Fußball-Artikeln vorschlagen. Kommt der Kauf zustande, erhalten die Spieler virtuelle Währung, z.B. Coins, auf ihren jeweiligen Spiele-Konten gut geschrieben. Die Spieler kommen mit dem virtuellen Geld in den Genuss kostenpflichtiger Zusatzdienste der Online-Games. Langfristig steigern die Online-Anbieter damit die Bereitschaft der Spieler, neue Features zu kaufen. Betreiber sozialer Netzwerke können durch Pay4You mehr zahlende Mitglieder gewinnen, indem sie kostenpflichtige Accounts als Prämie anbieten.

Doch nicht nur zur Fußball-WM sondern über das ganze Jahr ermöglicht deal united Online-Anbietern, von der saisonalen Kaufkraft für bestimmte Produkte zu profitieren. Deutliche Absatzsteigerungen konnten jüngst im Rahmen von Oster- und Muttertagskampagnen für verschiedene Online-Anbieter wie WinRAR und Avira realisiert werden.

Über deal united:

Seit 2008 erhöht das Münchner Unternehmen deal united mit innovativen Marketingmodellen erfolgreich die Konversionsraten von Onlineshops. Dies gelingt durch die gezielte Ansprache von interessierten, aber kaufunfähigen Nutzern. Dieser Nutzergruppe bietet deal united in Zusammenarbeit mit Partnern wie OTTO, BASE, bonprix oder myToys besondere Kaufanreize wie kostenlose Produkte, Software oder Gutscheine.

www.dealunited.com

Kontakt Unternehmen:

deal united

Daniela Reichert

daniela.reichert@dealunited.com

t: +49 (0) 89 381 535 868

Kontakt PR-Agentur:

Agentur Frische Fische

Thomas Kahmann

tk@frische-fische.com

t: +49 (0) 30 695 330 67