

Dynamisches Duo: Brief und E-Mail

Zwei Drittel der Deutschen sind heute online. Deshalb gewinnt auch die **KOMMUNIKATION MIT KUNDEN** per E-Mail an Bedeutung. Nachhaltiger Werbeerfolg bedarf jedoch stets auch des klassischen Briefdialogs.

Autorin: Katrin Otto

Das World Wide Web schreibt anhaltend Wachstumsgeschichte, die für Marketer hochrelevant ist. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 belegt: 67 Prozent aller Deutschen sind online. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 96,1 Prozent, die das Internet regelmäßig nutzen, bei den 30- bis 49-Jährigen 84,2 Prozent. Von den über 50-Jährigen sind 40,7 Prozent online, Tendenz steigend. Die Zahlen zeigen, dass sich heute fast alle Zielgruppen gut über digitale Kanäle erreichen lassen. Kommunikationsmittel Nummer eins im Web ist immer noch der Klassiker E-Mail.

Ohne Verknüpfung geht es nicht

Im Zuge seiner Verbreitung wird E-Mail-Marketing oft als effiziente Stand-alone-Maßnahme gesehen. Aber zur wirksamen Verankerung einer Werbebotschaft braucht die Marketing-E-Mail die Verknüpfung mit der realen, haptischen Welt des Kundendialogs. Die technischen Voraussetzungen für Dialogmaßnahmen per E-Mail sind indes gut: Zwei Drittel aller Deutschen haben eine

E-Mail-Adresse, über die Hälfte der User rufen ihre E-Mails täglich ab. Kein Wunder, dass laut „Dialog Marketing Monitor 2009“ der Deutschen Post bereits jedes dritte Großunternehmen E-Mail-Marketing betreibt. In Werbe-E-Mails bevorzugen die meisten User Sonderangebote und Promotion (64 Prozent), Produktneuheiten (39 Prozent) und Versandbestätigungen (28 Prozent), so

»Die Leute sind beim E-Mail-Marketing mitunter sensibler als bei der Briefpost.«

Eike A. Bärmann, ING-DiBa

die Studie 2009 European E-Mail Attitudes Survey des Dialogmarketingdienstleisters e-Dialog. Für fast zwei Drittel ist die E-Mail der Kanal, der sie am wahrscheinlichsten zu einem Sofortkauf motivieren würde. Besonders deutsche Verbraucher bevorzugen Informationen per E-Mail, so die Studie. Bei Marketern gelten Werbe-E-Mails als kostengünstig, schnell, direkt und leicht evaluierbar. Zudem können sie mit anderen

Onlineangeboten wie Social Media und Mobile Marketing verknüpft werden und bieten Freiraum für multimediale Kreation.

E-Mail-Empfänger sind sensibler

Das Bild vom ungetrübten E-Mail-Dialog mit den Kunden täuscht jedoch. Denn jeder fünfte Internetanwender empfindet unerwünschte Werbe-E-Mails als den größten Störfaktor bei der Nutzung des Internets. Unerwünschte Newsletter werden von über drei Vierteln der User ungelesen gelöscht. Ganz anders bei bestellten Werbe-E-Mails, diese werden von 64 Prozent bewusst wahrgenommen und haben somit Werbewirkung. Doch sie sollten nur in Maßen verschickt werden. Bei steigender Anzahl von Werbe-E-Mails desselben Absenders kommt es schnell zur Abmeldung. Und fast 60 Prozent der Newsletterabonnenten zeigen Reaktanz, sobald zu viele E-Mails eintreffen. „Die Leute sind bei E-Mail-Marketing mitunter sensibler als bei der Briefpost“, beobachtet Eike A. Bärmann, Produkt- und Zielgruppenmanagement bei der ING-DiBa.

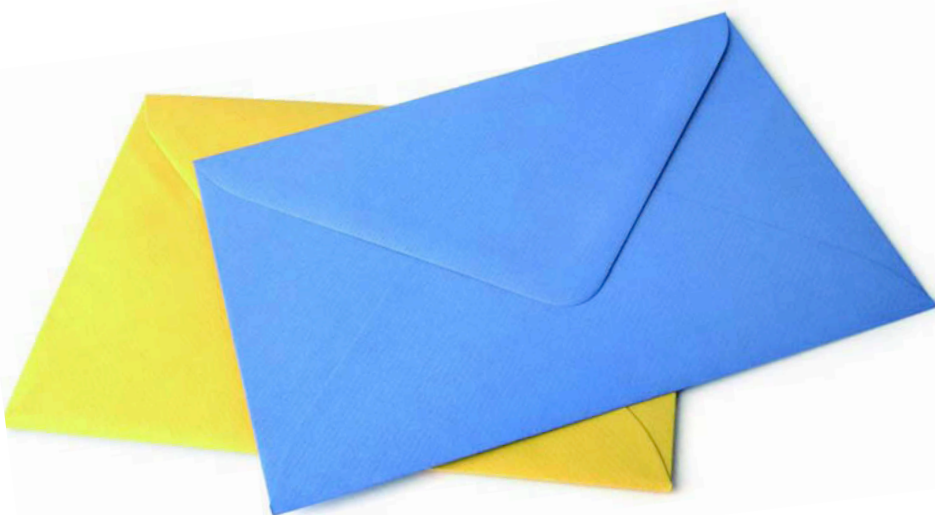
ERFOLGE IM E-MAIL-MARKETING

Digitalen Kampagnen wird als ein zentraler Vorteil oft die einfache Erfolgsmessung nachgesagt. Aber wie kontrollieren Dialogmarketer die Effekte von E-Mail- und Newsletteraktionen?

Als übliche Kennzahlen fungieren etwa Öffnungs- und Klickraten oder auch Abmelde- und Bounce-Raten. Diese Indikatoren lassen jedoch keine Aussagen über den wirtschaftlichen Erfolg einer Aktion zu. Hierfür muss ein ROI-Wert einbezogen werden (Return on Investment). Dieser kann helfen, die Effizienz einer Kampagne zu ermitteln. Aber nicht alle Erfolge einer E-Mail-Aktion sind leicht in Geldwerten messbar, etwa erhöhte Markenbekanntheit, Word-of-Mouth-Effekte und angeregte Käufe über andere Vertriebskanäle. Deshalb sollte der ROI nicht als kurzfristig aussagekräftiger absoluter Wert interpretiert, sondern langfristig und übergreifend betrachtet werden.



Medienverknüpfung: Nach dem kostengünstigen Onlinekontakt folgt der hochwertige Brief



Für die E-Mail gilt wie für den Brief: persönliche Ansprache im ausgewählten Kundensegment. „Der Sinn von Dialogmaßnahmen ist nicht, über Frequenz, sondern über Zielgruppenselektion und über das Produkt Aufmerksamkeit für das Angebot zu erreichen“, bestätigt Dieter Weng, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV). Schließlich soll auch beim E-Mail-Marketing nicht das „Prinzip Gießkanne“ greifen, sondern eine definierte Gruppe Interessierter erreicht werden. Für diese ist zunächst entscheidend, welche Relevanz die Betreffzeile der E-Mail für sie besitzt. Klare Aussage und sofort erkennbarer Nutzwert helfen, Aufmerksamkeit zu erregen. Ange-

bote, die Mehrwerte bieten, werden in der Regel von Empfängern auch angeklickt. Eine ansprechende Optik der E-Mail kann das Leserinteresse emotional unterstützen.

Werbe-E-Mails, die ankommen

Bei aufwendig gestalteten E-Mails ist Vorsicht geboten. Denn viele Webnutzer haben aus Sicherheitsgründen Funktionen wie HTML-Designs deaktiviert. Eine solche E-Mail erreicht ihren Empfänger dann nicht. Zudem kann eine HTML-E-Mail bei jedem Empfänger anders dargestellt werden. Deshalb empfiehlt es sich, Kunden zwei Varianten anzubieten: zunächst eine sichere, die nur Text beinhaltet (ASCII-E-Mail),

und auf Wunsch eine grafisch aufgewertete HTML-E-Mail, die vom Besteller dann in die positive Ausnahmeliste (Whitelist) integriert und nicht mehr ausgefiltert wird. E-Mails sollten zudem kurz und knapp blei-

»Newsletter haben den Vorteil, dass sie sich flexibel einsetzen und auf Interessengruppen zuschneiden lassen.«

Petra Schäfer, dm-drogerie markt

ben, den Empfänger mit nur einer Nachricht schnell informieren. Newsletter dürfen drei bis fünf Meldungen beinhalten, um die Zielgruppe durch hochwertige Inhalte zu inspirieren und kontinuierlich Anstoß zu geben, sich mit den Produkten zu befassen. Auf die Kombi aus Mailings und Online-newsletter setzt die Drogeriemarktkette dm. Dabei legt das Unternehmen besonderen Wert auf den persönlichen Kundenkontakt. Newsletter besitzen für dm den Vorteil, dass sie sich flexibel einsetzen und auf Interessengruppen zuschneiden lassen.

Aufmerksamkeit richtig steuern

Formal gelingt diese Interessensteuerung am besten durch übersichtliche Gestaltung. Eine interne Navigation ist sinnvoll, wobei Hyperlinks auf weiterführende Inhalte verweisen. Kurze Teasertexte mit relevanten Stichworten verlinken auf eine Landingpage des Unternehmens. Zudem bietet sich die Kombination mit einer Registrierung an, um weitere Abonnenten zu akquirieren. „Es gilt das Prinzip ‚Keep it simple‘, denn bei der Gestaltung geht es nicht nur darum, wie toll die E-Mail aussieht, sondern auch um die Funktionalität“, betont Volker Wiewer, Vorstandsvorsitzender bei eCircle. Einfachheit fängt schon bei der Sprache an. Die Wortwahl sollte der Zielgruppe entsprechen, bei heterogenen Zielgruppen lohnt es sich, unterschiedliche Versionen zu erstellen. Bei der sprachlichen Umsetzung gilt die Grundregel: kurz und prägnant. Einfache bildhafte und emotionalisierende Wörter wirken in den meisten Fällen besser als komplizierte Fach- und Fremdwörter. Entscheidend ist die Betreffzeile, sie muss sofort Interesse wecken. Wichtig: Die Betreffzeile

DARAUF SOLLTEN SIE BEIM E-MAIL-MARKETING ACHTEN

Format

Empfänger sollten die Wahl zwischen Nur-Text- und gestalteter HTML-E-Mail haben. E-Mails sollten zudem einfach und schnell erfassbar sein, also nicht zu lang: Info-E-Mails vermitteln am besten eine Neuigkeit, ein Newsletter kann drei bis fünf Nachrichten offerieren. Für Details bietet sich die Verlinkung zur Website an.

Wording

Kurz, prägnant und auf die Zielgruppe hin optimiert. Die Betreffzeile sollte nicht länger als 30 Zeichen sein. Großbuchstaben vermeiden, sie wirken unhöflich und spamverdächtig. Aktivierend formulieren und den Nutzen betonen.

Inhalt

Sowohl beim Briefmailing wie auch bei der Werbe-E-Mail gilt: personalisiert und relevant. Das bedeutet, die wichtigste Meldung nach oben zu stellen. Hyperlinks einfügen – sowie (erreichbaren) Absender und Impressum nicht vergessen.

Adressierung

Als Absender sollte das Unternehmen genannt sein, das trägt zur Vertrauensbildung bei. Per Double Opt-in sollte die explizite Einwilligung des Adressaten zum Dialog eingeholt werden, um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

Quelle: Volker Wiewer/eCircle, Torsten Schwarz/Absolit, Sebrus Berchtenbreiter/promio.net

INTERVIEW



„KOMBINIERT ZUM ZIEL“

Das Drogeriemarktunternehmen dm nutzt viele Dialogkanäle zur Kundenansprache. dm-Geschäftsführerin Petra Schäfer verrät, wie das Unternehmen den Dialog per Brief, per SMS und per E-Mail erfolgreich ausbaut.

/DIREKT + Welche Erfahrungen haben Sie mit E-Mail-Marketing gemacht?

PETRA SCHÄFER: dm versendet seit 2006 regelmäßig einen Newsletter von dm-DIGI-Foto, dem Onlinefotoservice. Über zielgruppengerechte Aussendungen erhalten die Leser Tipps zu Serviceangeboten und werden auf Neuheiten aufmerksam gemacht. Das wirkt sich immer positiv auf die Bestellzahlen der Produkte aus. Viele Kunden empfehlen den Newsletter zudem Freunden und Bekannten weiter, sodass neue Abonnenten gewonnen werden.

Wie unterstützen Newsletter noch?

An der Öffnungsrate zeigt sich, ob die gewählten Inhalte das Interesse der Leser wecken. Wir können so Themen leichter planen.

Wie verknüpfen Sie analoge und digitale Kanäle in Ihrem Kundendialog?

dm nutzt verschiedene Kommunikationswege, um die Kunden zu einem Besuch in den dm-Markt einzuladen und das Sortiment sowie die Serviceangebote mediengerecht bekannt zu machen. Ein Weg ist das Versenden von analogen Mailings in Millionenaufgabe. Diese informieren ausgewählte Kundengruppen als persönliche dm-Post über neue Produkt-highlights. Parallel veröffentlichen wir Informationen auch auf der dm-Homepage. Mit dem dm-SMS-Service betreibt dm zudem seit 2005 Mobile Marketing und spricht damit die junge Zielgruppe ab 14 Jahren an. Angemeldete Teilnehmer erhalten dm-News, dm-Handy-Fun und Vergünstigungen direkt aufs Handy. Neben dem Newsletter von dm-DIGI-Foto

versendet beispielsweise der dm-Partner Payback Newsletter an seine Abonnenten mit exklusiven Vorteilen für einen Einkauf im dm-Markt.

Wie wichtig ist die Verknüpfung?

Es gibt kaum noch Haushalte, in denen kein PC zu finden ist. Doch wer glaubt, man könne auf die analoge Kommunikation verzichten, irrt. Die Menschen freuen sich nach wie vor über Post von ihrem dm-Markt im Briefkasten. Wichtig: Die Leser müssen selbst entscheiden können, ob sie Post von dm erhalten möchten – und in welcher Form.

Petra Schäfer ist Geschäftsführerin von dm-drogeriemarkt. Die Drogeriemarktkette setzt in ihrer Kommunikationsstrategie auf direkten Kundenkontakt mit klassischen Mailings und Onlinemarketing-Maßnahmen.

darf nicht mehr als 30 Zeichen umfassen und sollte idealerweise personalisiert sein. Wenn E-Mail-Anhänge zum Einsatz kommen, dann am besten PDF-Dateien, die als sicher gelten. Ein Anhang sollte zwei Megabyte nicht überschreiten.

Aus rechtlichen Gründen nicht zu vergessen: das Double Opt-in. Die Angesprochenen müssen der Datennutzung zum Zwecke der Werbung zuvor zugestimmt haben.

Merkmale des Vertrauens

Um nicht am Empfänger zu scheitern, muss auch der Absender eindeutig sein. Hier sorgt der Unternehmensname für Aufmerksamkeit und Vertrauen. „Der größte Fallstrick ist fehlendes Vertrauen in den Absender; neben dem Spamfilter gibt es eine Art geistigen Filter beim User für bestimmte Adres-

sen“, warnt der Präsident des DDV, Dieter Weng. Für die meisten Kommunikationsziele ist das Kombinieren von Offline- und Onlinekanälen sinnvoll. Denn E-Mails werden kaum mehrfach gelesen, sie wirken sofort oder gar nicht. Briefe sind nachhaltiger, werden eher erneut zur Hand genommen, lassen sich aber nicht direkt online verlängern. Das Beste aus beiden Welten verbindet sich, wenn analoge und digitale Mittel zur Reichweiten- und Response-Verbesserung gemeinsam eingesetzt werden – etwa ein Brief mit Faxantwort plus E-Mail mit Onlinebestellseite. Genauso bieten sich Gewinnspiele an, die eine Teilnahme über beide Kanäle ermöglichen. Der Brief mag die größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, aber auf eine E-Mail können Empfänger sofort reagieren. Das heißt: E-Mails bieten

sich in vielen Fällen ergänzend zum Brief an, als direkter Link zur Website, als Reminder oder als Teaser, um die Frequenz zu steigern. Voraussetzung hierfür ist, dass die Medien inhaltlich, optisch und zeitlich vernetzt sind.

Vernetzung nach Bedarf

Ob am Anfang des crossmedialen Dialogs die E-Mail oder der Brief steht, ist eine taktische Entscheidung, die sich nach Zielgruppen, Botschaften und Kampagnenstruktur richtet. Entscheidend ist, den einmal begonnenen Dialog fortzuführen, den Dialogpartnern auf allen gewünschten Kanälen zu begegnen sowie gezielt und klar Mehrwerte zu vermitteln. <