

Steuerhilfe per Direct Mail

Das WISO-Sparbuch-Mailing zeigt Empfängern, wie viel Steuern sie sparen können. Auch aus kritischen Produkttestern werden so mitunter loyale **DIREKTKUNDEN**.

ÜBERZEUGUNGSMAILING FÜR SKEPTIKER

Mailing mit Erfolgen:
Mit dem WISO-Sparbuch-Mailing konnte Buhl Data sowohl Glaubwürdigkeit als auch die Anzahl der Direktkunden steigern



Autor: Heiko Mergard

Holen Sie schnell und bequem Ihr Geld zurück: Mit dem WISO Sparbuch 2010.“ Die Gültigkeit dieses Versprechens, mit dem Buhl Data das Mailing zur neuesten Version der Software für die Steuererklärung einleitet, sollen die Empfänger der Infopost-Aussendung gleich selbst überprüfen können: Dem Mailing liegt die voll funktionsfähige Testversion des Computerprogramms auf CD-ROM bei.

Mailing mit Produkttest-Option

Nach Installation und Eingabe einer persönlichen Garantienummer, die das Anschreiben aufführt, kann der Anwender seine Steuerdaten aus dem Vorjahr übernehmen oder eine neue Steuererklärung anlegen. Das WISO Sparbuch 2010 weist mit Tipps und Videos den direkten Weg durch den Formularschungel zum sonst so verborgenen Schatz der möglichen Steuerrückerstattung. Will der Anwender seine Steuererklärung ausdrucken, online abgeben oder weitere Einnahmen und Ausgaben erfassen, kann er die Software einfach per Internet freischalten. Der Kunde erhält dann einen Rabatt von bis zu 25 Prozent gegenüber der UVP.

»Das Mailing zählt zu unseren erfolgreichsten Aktionen im Dialogmarketing und erzielt hohe Response-Quoten.«

Peter Schmitz, Geschäftsführer Buhl Tax Service

Das sachlich und dem Thema Steuern und Finanzen angemessen gestaltete Mailing setzt ganz auf eine Strategie, die Werte wie Einfachheit und Glaubwürdigkeit vermitteln soll. „Die Steuererklärung ist kein besonders beliebtes Thema“, weiß Peter Schmitz, Geschäftsführer der neu gegründeten Buhl Tax Service, „daher muss man es Anwendern möglichst einfach und bequem machen. Das gilt sowohl für den Bezugsweg als auch für das Produkt selbst.“ Deshalb erklärt das Anschreiben auch gleich in vier einfachen Schritten, wie mit der CD-ROM zu verfahren ist. Ob sich WISO Sparbuch 2010 einfach bedienen lässt und die Steuererklärung – wie vom Hersteller versprochen – erleichtert, können Empfänger gleich selbst anhand des Programms überprüfen.

Das Mailing weist im Anschreiben weitere Elemente auf, die Empfänger als Zeichen von Glaubwürdigkeit wahrnehmen: So wendet sich Kundenberater Thomas Matena mit Foto und Unterschrift an den Kunden. Und Leser erfahren in einer farblich hervorgehobenen Zeile, dass die Software „TÜV-geprüft & WISO-einfach“ ist. Die Buhl-Gruppe ist als Entwickler und Vermarkter der WISO-Software-Reihe langjähriger Partner des ZDF und der WISO-Fachredaktion, „die ihre führende Kompetenz in Verbraucherfragen einbringt“, so Peter Schmitz. Wenn bereits Auszeichnungen und Testsiege für die aktuelle Programmversion vorliegen, so integriert Buhl Data auch diese in das Mailing, um die unabhängig geprüfte Produktqualität auszuweisen.

Erfolgreiche Inhouse-Entwicklung

Die Kampagne hat Buhl Data selbst entwickelt. Auch die Umsetzung erfolgt größtenteils inhouse. Mit der Versandabwicklung ist ein Lettershop beauftragt. Zielgruppe der Kampagne sind Steuerzahler, die eine Einkommensteuererklärung machen müssen oder die eine Steuererstattung anvisieren. Verschickt wurde das Mailing an Adressen aus der eigenen Kundendatenbank.

„Das Mailing zählt zu unseren erfolgreichsten Aktionen im Bereich Dialogmarketing und erzielt im Vergleich zu anderen Kampagnen hohe Response-Quoten“, freut sich Schmitz. Die Quote liegt in den ersten vier Wochen der Kampagne etwa doppelt so hoch wie bei konventionellen Mailings ohne CD-ROM. Im Vergleich zu einem E-Mailing mit Download-Link ist die Response-Quote sogar drei- bis viermal höher. „Das Mailing“, ergänzt Schmitz, „ist auch die Basis für eine lange, sehr haltbare Kundenbeziehung.“

Infopost mit CD-ROM

Die Entscheidung für eine Kampagne per Infopost mit CD war Buhl Data leichtgefallen. Wichtigster Faktor: bessere Umwandlungsquoten durch den leichteren Zugang zum Produkt. „Gegenüber einem E-Mailing bietet die Infopost mit CD-ROM den großen Vorteil, dass man die Software nicht herunterladen muss. Man darf nicht außer Acht lassen, dass es immer noch viele Kun-

den gibt, die keinen DSL-Anschluss oder keine Flatrate haben“, betont Thomas Matena. „Da ist die CD immer noch die schnellere und einfachere Alternative.“ Diese aktivierende Mailingvariante setzt Buhl Data zum wiederholten Male ein – auch für andere Softwareprodukte. Mit Erfolg. <



Zwei Wege zu Kunden: die Box im Handel und das direkte Mailing

DIRECT TESTING

Empfänger werden erfolgreich zum Produkttest aktiviert

AUSGANGSLAGE

Softwareprodukte mit klassischen Printmailings zu kommunizieren ist schwieriger geworden. Das äußert sich etwa in geringeren Response-Quoten. Durch das Aufladen des Mailings mit der Produktprobe soll das kostengünstige Medium für mehr Response sorgen und den Absatz stärken.

UMSETZUNG

Buhl Data sendet ehemaligen und Bestandskunden ein personalisiertes Mailing, das die Software und eine persönliche Garantienummer enthält. Das Angebot: Der Empfänger testet das Steuerspartool und schaltet es bei Gefallen online frei – zehn Euro günstiger als im Handel.

ERGEBNISSE

Die Response-Quote ist in den ersten vier Wochen etwa doppelt so hoch wie bei einem konventionellen Mailing ohne CD-ROM. Im Vergleich zu einem E-Mailing mit Download-Link ist die Quote sogar drei- bis viermal höher. Weitere Vorteile: größere Kundenbindung und mehr Direktkunden.