



## Pluspunkte per E-Mail sammeln

E-Mails sind ein direkter Draht zum Kunden. Richtig eingesetzt, so Dr. Torsten Schwarz, Experte für Electronic Commerce und Unternehmensberater für Online-Direktmarketing, sind sie außerdem ein preiswertes Mittel zur langfristigen Kundenbindung.

Im Zeitalter von Powershopping und Preisvergleichssystemen im Internet wechseln Kunden immer häufiger den Anbieter. Die Antwort auf dieses Dilemma heißt selbstbestimmtes Handeln: Der Kunde wird nicht mehr als Objekt der Marketingabteilung betrachtet, sondern als umworbener Partner, der den zaghaften Kontakt jederzeit abbrechen oder forcieren kann.



Diese „Permission-Marketing“ genannte Methode setzt auf Vertrauen. Ein Kunde wird zustimmen, wenn Sie ihn bitten, ihm etwas zusenden zu dürfen. Ihre Nachricht wird nicht im Papierkorb landen, sondern freudig erwartet. Wer heute das Vertrauen seiner Kunden besitzt, hat keine Probleme mit niedrigen Response-Raten.

Permission-Marketing erfordert jedoch Umdenken im gesamten Marketing: Nicht mehr die Frage „wie bewege ich den Kunden dazu, mein Produkt zu kaufen“, sondern „wie baue ich den Kontakt zu einem Kunden auf und aus“ steht im Vordergrund. Zu betrachten ist nicht der kurzfristige Nutzen einer Kampagne, sondern der „Lifetime Value“ eines Neukunden. Welche Pro-

dukte können zusätzlich an einen Kunden verkauft werden, dessen Vertrauen gewonnen ist und dessen Wünsche bekannt sind.

### Individuelle Kontaktpflege

Bisher war es im Dialogmarketing vergleichsweise aufwändig, den individuellen Kundenkontakt aufzubauen und zu pflegen. Was daher nur auf hochpreisige Produkte angewandt wurde, nämlich die individuelle Kontaktpflege, ist durch elektronische Kommunikation jetzt auch auf Massenmärkten möglich. E-Mails sind dazu ein hervorragend geeignetes Medium. Sie bieten optimale Interaktionsmöglichkeiten, sind mit 0,05 Pfennig je Kontakt außerdem extrem preiswert und ermöglichen es, einmal hergestellte Erstkontakte kontinuierlich auszubauen – vorausgesetzt, der Kunde wird nicht mit platten Werbebotschaften überhäuft, sondern erhält für ihn nützliche Informationen.

Beispielsweise die elektronische Kundenzeitschrift, der E-Mail-Newsletter, kann mit einem einfachen Formular auf der Homepage abonniert werden.

Ebenso einfach kann er bei Nichtgefallen auch wieder abbestellt werden. Dadurch, dass Kunden sich jedoch frei für das Abonnement des Newsletters entscheiden und nicht dazu gedrängt werden – auch der bequemste Nutzer könnte mit einem einfachen Mausklick abbestellen –, ist die nächste Nachricht explizit erwünscht. Dies hat zur Folge, dass die Bereitschaft, sich auf die Inhalte einzulassen, ungleich höher ist als bei klassischen Mailings. Die Antwortraten von E-Mail-Newslettern liegen etwa zehnmal so hoch wie bei Printmailings.

### Erfolg wird messbar

Für das Direktmarketing schaffen die elektronischen Newsletter völlig neue Möglichkeiten: beispielsweise die einfache Erfolgsmessung. In den Newsletter werden Hyperlinks – also Verweise auf tiefer gehende Inhalte – gesetzt. Damit kann präzise gemessen werden, welche Informationen erfolgreich sind und welche Nachrichten nicht gelesen werden.

Bei modernen Softwareprodukten, wie etwa dem E-Mail-Newsletter des E-Marketing-Pioniers Llynch aus Hamburg, ist es sogar möglich, in einem Folge-Mailing all diejenigen direkt anzuschreiben, die auf bestimmte Nachrichten reagiert haben.

Außerdem kann registriert werden, ob es zu einem Geschäftsabschluss kam. Somit ist hier die Basis für eine Individualisierung unterschiedlicher Inhalte einer Kundenpublikation gelegt. Der personalisierte Newsletter, in dem jeder Kunde nur die Informationen erhält, die ihn wirklich interessieren, ist damit schon heute realisierbar.

## MIT DER BOTSCHAFT ÜBERZEUGEN

Die grafischen Gestaltungsmöglichkeiten sind bei E-Mails gering, deshalb kommt es auf den Inhalt besonders an. Um den Adressaten zu überzeugen, sollten drei wichtige Regeln beachtet werden.

- Die Betreffzeile muss so interessant sein, dass sich die Empfänger angesprochen fühlen und die E-Mail öffnen.
- Der Text muss so kurz und übersichtlich sein, dass der Empfänger die Kernaussage in Sekunden erkennt.
- Der Inhalt der Mail muss für den Leser einen wirklichen Nutzen darstellen.