

Infos auf Bestellung – mehr Response

Plakatwände, Busse oder Bushaltestellen sind nur einige Werbeträger, die Kunden heute mit Botschaften bombardieren. Da wird es für Unternehmen immer schwerer, sich im täglichen Werberummel hervor zu tun. Senden Sie deshalb Ihren Kunden nur Informationen, die sie wirklich wollen. Modernes E-Mail-Marketing macht's möglich.

Es erfordert immer höheren Aufwand, um von Kunden in der täglichen Werbeflut überhaupt wahrgenommen zu werden. In den USA investieren Unternehmen wie AOL bereits über 300 Dollar, nur um einen einzigen Kunden neu zu gewinnen. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden nimmt neue Formen an.

Das mit viel Aufwand forcierte Direktmarketing führt derzeit dazu, dass Briefkästen vor Werbemailings überquellen. Der erfahrene Empfänger entscheidet heute innerhalb von Zehntelsekunden, ob ein Brief relevant ist. Nicht angeforderte oder gar unerwünschte Werbung landet ungelesen direkt im Papierkorb. Immer aufwändiger geraten die Mailings,

E-Mail-Newsletter erzielen gegenüber Mailings zehnfache Responsequoten.

aber die Responseraten sinken kontinuierlich. Immer aufwändiger geraten auch die Versuche, den teuer erworbenen Neukunden als Stammkunden zu binden. Im Zeitalter von Powershopping und Preisvergleichssystemen im Internet wechseln Kunden jedoch immer häufiger den Anbieter.

Die Antwort auf die Werbeflut ist einfach: Lassen Sie Ihre Kunden den Wasserhahn selbst öffnen.

Binden Sie Ihre Kunden nicht, fesseln Sie sie! Wer gefesselt ist von wirklich guten Angeboten, wird ein starkes Interesse an mehr Informationen entwickeln. Er wird zustimmen, wenn Sie ihn bitten, etwas zuzusenden zu dürfen. Ihre Nachricht wird nicht im Müll landen, sondern freudig erwar-

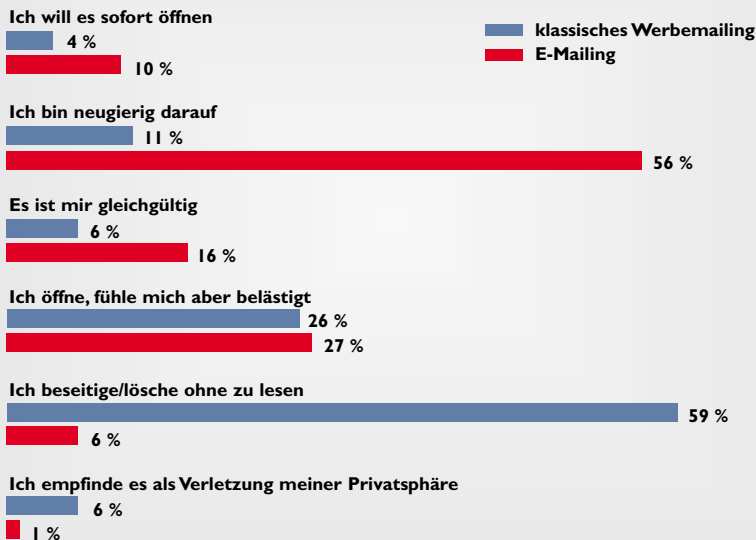
tet. Wer heute das Vertrauen seiner Kunden besitzt, hat keine Probleme mit niedrigen Responseraten. Kunden haben die Gewissheit, dass sie nur Dinge zugesandt bekommen, die wirklich interessant sind. Das Stichwort heißt „Permission-Marketing“.

Permission-Marketing in der Praxis

Permission-Marketing erfordert ein Umdenken des gesamten Marketings. 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 Produkte können zusätzlich an einen Kunden verkauft werden, dessen Vertrauen gewonnen ist und dessen Wünsche bekannt sind?

Vertrauen ist der entscheidende Faktor. Würden Sie sich die Eheringe vom Flohmarkthändler zum Schnäppchenpreis verkaufen lassen oder lieber in ein renommiertes Schmuckgeschäft gehen? Würden Sie auf eine Kleinanzeige „Suche Reisepartner für Saharaexpedition“ sofort anrufen und zusagen? Nein, wahr-

So reagieren Kunden auf klassische und elektronische Mailings



scheinlich würden Sie erstmal eine Weile telefonieren, dann ein erstes Treffen im Café vereinbaren und später vielleicht auch noch den Reisepartner zum Diavortrag in seiner Wohnung besuchen. Vertrauen entsteht durch regelmäßige Kontakte, im Verlauf derer gegenseitig kommuniziert wird, wobei Sie mehr über das Angebot erfahren und der Partner mehr über Sie erfährt.

Erst durch E-Mail interessant

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. Via E-Mail können individuelle Nachrichten preiswert versandt werden. Die elektronische Datenverarbeitung erlaubt die Verarbeitung individueller Informationen, um daraus auf spezifische Zielgruppen fokussierte Nachrichten zu generieren.

Als Mass-Customization bezeichnet man heute die Möglichkeit, Massenprodukte individuell zu konfigurieren. Was benötigen Sie dazu? Das

Wissen um die individuellen Vorlieben Ihrer Kunden. Würden Sie Ihren Reispartner in spe beim Ersttelefonat alles über sich erzählen? Nein, hier ist ein schrittweises Vorgehen notwendig. Der Jäger ist auf die schnelle Beute aus, der Bauer hat Geduld: Erst wird gepflügt, dann gesät, danach gejätet, die reichhaltige Ernte für das erste Jahr wird ganz zuletzt eingefahren. Der Boden verspricht bei entsprechend nachhaltiger Pflege aber auch für die Folgejahre sehr fruchtbar zu sein. Gewachsene und gepflegte Kundenbeziehungen sind ein solcher Boden.

■ **Erster Schritt: Dialog initiieren.** Der Erstkontakt dient nicht dem plumpen Verkaufen, sondern dem Anknüpfen einer Beziehung. Das Interesse muss geweckt werden und ein hoher Nutzen aus dem Kontakt entspringen: das Probeabo einer Zeitschrift, bei dem die ersten drei Ausgaben kostenlos geliefert werden; der wertvolle Sammelordner mit einer Basisausstattung, die mehr wert ist als der reine Kaufpreis; die kostenlose Nutzung eines Online-Dienstes für die ersten vier Wochen mit unbegrenztem Zeitlimit. Es gibt eine ganze Reihe kostenloser, interessanter Incentives, die dazu dienen können, einen Erstkontakt herzustellen. Wichtig dabei ist, dass das Angebot für

den Kunden wertvoll ist – aber möglichst nur für die avisierte Zielgruppe, um Streuverluste zu minimieren.

■ **Zweiter Schritt: Erlaubnis zum Folgekontakt einholen.** Permission-Marketing bedeutet, dass der Kontakt vom Kunden gewünscht ist. Die E-Mail oder der Brief müssen mit Freude erwartet werden. Ein amerikanisches Seminarhotel hat dies so gelöst: Beim Erstkontakt auf einer Messe versucht es nicht, seine Seminarräume anzupreisen, sondern den Kontakt herzustellen. Dazu gibt es ein Video, das die wichtigsten Tipps für erfolgreich verlaufende Seminare zeigt. Dieses Video wird an Interessierte kostenlos abgegeben und per Post zugeschickt. Ziel des Messeauftritts ist es, möglichst viele Adressen von Interessenten zu sammeln, denen dieses Video dann zugesandt wird. Der Kontakt ist gewollt, das Video wird vom Kunden mit Freude erwartet. In der Folge kann dieser Kontakt weiter ausgebaut werden.

■ **Dritter Schritt: Kontakt ausbauen.** Für den Ausbau des Kontakts wird eine klare Strategie benötigt, die drei Dinge abdeckt:

- Erstens soll der Kunde nach und nach mehr über das Unternehmen und seine Produkte erfahren. In welchen Stufen soll welches Wissen vermittelt werden?
- Zweitens soll Wissen über den Kunden gesammelt werden. Wo ergeben sich Schnittpunkte, an denen der Kunde durch Dialog und Interaktion Interessenschwerpunkte äußern kann?
- Drittens müssen alles Wissen sowie der Grad der Erlaubnis, die der Kunde gewährt, in einer Datenbank gespeichert werden und für Folgeaktionen verfügbar sein. Wie können Folgemailings unter Verwendung des Kundenwissens weiter individualisiert werden, um eine höhere Akzeptanz und damit auch Response zu erzeugen?

Interessant wird Permission-Marketing durch die derzeitige Explosion der Internet-Anschlüsse. Immer mehr Kunden können mit diesem preiswerten und vor allem interaktiven Medium erreicht werden. Damit steht ein bequemes Werbemittel zur Verfügung, mit dem sich die Konzepte

des Permission-Marketing realisieren können.

Die klassischen Dialogmarketing-Instrumente Telefon und Brief sind teuer und aufwändig, bieten jedoch optimale Interaktionsmöglichkeiten. Das WWW ist ein neues interaktives Medium und wird nur von wenigen Surfern wirklich regelmäßig genutzt. Sehr stark im Kommen ist dagegen E-Mail als Medium des Kundenkontakts: E-Mail wird regelmäßig genutzt, bietet optimale Interaktionsmöglichkeiten und ist mit 0,05 Pf je Kontakt extrem preiswert. E-Mail eignet sich hervorragend, um den Erstkontakt herzustellen und dann später auch auszubauen.

Kundendialog via E-Mail

E-Mail-Newsletter sind erwünscht. Der US-amerikanische Modeversand J.R.Crew bietet seinen Kunden die Möglichkeit, über Sonderangebote, die normalerweise erst am Freitag bekanntgegeben werden, schon am Donnerstagabend informiert zu werden. Diese Information ist für Kunden wertvoll, so dass sie dem Unternehmen die Erlaubnis geben, sie per E-Mail zu schicken. Diese Erlaubnis kann – und das ist erfolgsentscheidend – jederzeit mit einem einzigen Mausclick widerrufen werden. Derzeit hat der E-Mail-Newsletter von J.R.Crew über eine Million Abonnenten. Jede Woche bekommen diese Kunden eine erwünschte Nachricht. Jede Woche ist auch ein Hyperlink integriert, mit dem dieser Newsletter bei Nichtgefallen mit sofortiger Wirkung abbestellt werden kann. Jede Woche entscheiden sich über eine Million Nutzer, dass sie diese Mail in der nächsten Woche wieder erhalten wollen.

Wesentlich höhere Response-Quoten

Weil Kunden sich immer wieder frei für das Abonnement des Newsletters entscheiden und nicht dazu gedrängt werden – auch der bequemste Nutzer könnte mit einem einfachen Mausclick abbestellen – ist die nächste Mail explizit erwünscht. Dies hat zur Folge, dass die Bereitschaft, sich auf die Inhalte einzulassen, ungleich höher ist als bei klassischen Mailings. Die Responseraten von E-Mail-Newslettern liegen etwa zehnmal so hoch wie bei Printmailings. Der Vergleich:

- Banner: 0,5 - 1 Prozent
- Werbebrief: 1-2 Prozent
- E-Mail-Newsletter: 10-15 Prozent

In einen E-Mail-Newsletter können mehrere Hyperlinks integriert werden, die unterschiedliche Interessensgebiete ansprechen. Eine Information zu Damenoberbekleidung, ein Tipp für den Computer, ein Hinweis auf das neueste Förderprogramm des BMWI und noch eine Checkliste für die Auswahl von Aktiendepots. Die Meldung wird im Newsletter jeweils nur angerissen, Details können per Hyperlink aufgerufen werden. Jeder Klick auf einen dieser Hyperlinks kann dabei gespeichert werden.

So erweitert sich das Wissen über das Interessenprofil des Nutzers. In Folgemailings können unterschiedliche Segmente schon individueller angeschrieben werden. Durch eine stärkere Fokussierung auf die individuell interessanten Themen steigt natürlich auch die Akzeptanz des Newsletters. Damit schließt sich der Kreis der Kundenorientierung durch diese Form des E-Marketings.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für kundenorientierte Newsletter ist die Berücksichtigung individueller Kundenwünsche. Wer will aber schon, dass sein gesamtes Klickverhalten in der Kundendatenbank gespeichert wird? Der deutsche Datenschutz fordert hier eine klare Trennung von Daten über das Surf- und Klickverhalten und den persönlichen Daten. Die Informationen über das Online-Verhalten müssen anonymisiert gespeichert sein, so dass nicht ermittelbar ist, ob Hans Müller den Hyperlink beispielsweise auf Beate Uhse angeklickt hat.

Personalisierung versus Datenschutz

Ein Hersteller von Standardsoftware im Bereich E-Mail-Direktmarketing, der diese Anforderung erfüllt, ist die Llynch meta Medien GmbH in Hamburg. Die E-Marketing Suite von Llynch speichert beide Datensätze so ab, dass sie nicht wieder zusammengeführt werden können. Trotzdem ist es mit dieser Lösung möglich, explizit alle Nutzer anzuschreiben, die einen bestimmten Hyperlink angeklickt haben. Denkbar ist also ein Mailing an alle Kunden, die in den letzten zwölf Monaten mehr als 200 Mark Umsatz generiert und in den E-Mail-Newslettern jeweils die Hyperlinks auf technikaffine Themen angeklickt haben. Nur diese erhalten also das Sonderangebot für den superschnellen Rechner der neuen Generation.

TORSTEN SCHWARZ

Porträt Llynch

Llynch ist ein führender Anbieter von Softwarelösungen für elektronisches Marketing. Llynch eröffnet neue Cross-Selling-Chancen durch die Erweiterung von E-Commerce-Applikationen und Warenwirtschaftssysteme um elektronische Direktmarketing-Funktionen. Dabei werden E-Mails individualisiert, indem Daten aus vorhandenen Transaktionssystemen verwendet werden. Responsedaten werden automatisch erfasst, in anonymisierten Profilen gespeichert und stehen für Nachfassaktionen zur Verfügung.

Llynch meta Medien GmbH, Große Theaterstraße 14, 20354 Hamburg, Tel. (040) 355 400 00
E-Mail: info@llynchmeta.de
Kontaktperson: Mario Tiedemann



Dr. Torsten Schwarz gilt als Experte für E-Mail-Direktmarketing. An mehreren deutschen Hochschulen übt er Lehraufträge aus und ist Verfasser zahlreicher Fachbeiträge in Büchern und Zeitschriften. An der Technischen Universität Berlin baute er 1994 einen der weltweit ersten Webserver auf. Heute berät er international tätige Unternehmen auf den Gebieten Electronic Commerce und Online-Direktmarketing. Er ist Marketingleiter bei dem E-Marketing-Pionier Llynch in Hamburg.