

# DAS ENDE DER EINBAHNSTRASSE



 **Zusätzlich in der App:**  Nützliche Infos zu E-Mail-Marketing

GELIEBT, GEHASST, BEJUBELT UND TOTGESAGT: ZU KAUM EINEM KOMMUNIKATIONSKANAL PFLEGEN WIR EIN SOLCH AMBIVALENTES VERHÄLTNIS WIE ZUR E-MAIL. IM GESCHÄFTSALLTAG NICHT MEHR WEGZUDENKEN, MAUSERT SICH DIE ALTE DAME DER DIGITALEN KOMMUNIKATION ALLMÄHLICH AUCH ZUM RÜCKGRAT DES (DIGITALEN) DIALOGMARKETINGS.

Doch erst einmal der Reihe nach. Geboren 1972, zählt E-Mail bereits zur Generation 40+ und damit im digitalen Ökosystem längst zu den Methusalems, wahlweise auch als Dinosaurier oder Fossil bezeichnet. In zahlreichen Publikationen wurde E-Mail totgesagt. Spam war über Jahre allgegenwärtig und Begriffe wie «E-Mail-Bankrott» erlangten zeitweise grosse Popularität. Allenthalben wurde die Verdrängung der elektronischen Briefpost durch Social Media und Instant Messaging prophezeit. Doch E-Mail ist nicht tot, E-Mail ist nur dabei, erwachsen zu werden. Diese Schlussfolgerung aus meiner eigenen Diplomarbeit zum Thema «Ist E-Mail tot» im Jahr 2009 hat nichts an Gültigkeit verloren. Spam ist im Postfach kaum mehr ein Thema. Facebook und Twitter, Skype, WhatsApp und Konsorten haben die E-Mail nicht verdrängt. Sie haben unseren Posteingang jedoch weitgehend von Verabredungen zum Mittagessen und den neusten Katzen-Videos befreit.



**CYRILL GROSS**

Cyrill Gross ist Key Account Manager und Senior Consultant bei der im Jahr 2003 gegründeten Agentur für Full-Service-E-Mail-Marketing Mayoris AG.

[www.mayoris.com](http://www.mayoris.com)

Alles in Butter also? Weit gefehlt. Ist der Ruf einmal angekratzt, lässt er sich nicht mehr so schnell aufpolieren. Schon gar nicht, wenn die Zahl der involvierten Anspruchsgruppen gegen unendlich strebt.

Als Kunden möchten wir möglichst saubere Posteingänge. Und als Marketingprofis träumen wir von einem interaktiven, vertrauenswürdigen Medium möglichst nah am Persönlichkeitsbereich der Menschen, in welchem unsere hervorragend gestalteten und «total sexy» getexteten Nachrichten unseren Adressaten zum besten Zeitpunkt erreichen; so dass dieser gar nicht anders kann, als diese zu lesen.

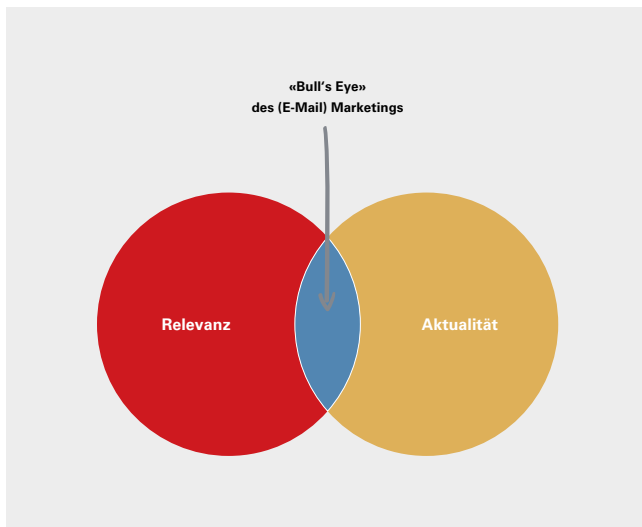
Soweit die Idealvorstellung. In der Praxis kämpfen wir nach wie vor in vollen Posteingängen um den besten Listenplatz, die grösste Aufmerksamkeit und den gelobten Klick. Diesen Kampf gewinnen nur die Besten und die Frechsten – der Postfach-Darwinismus ist gnadenlos.

Trotz – oder gerade wegen – diesem Verdrängungskampf tragen wir eine grosse Verantwortung für die Vertrauenswürdigkeit und die Akzeptanz des E-Mail-Kanals beim Endkunden.

Die gesetzlich erforderliche Einwilligung für die Zustellung von E-Mails mit Werbeinhalten impliziert nicht automatisch die Bereitschaft, mit täglichen «Deals» und Gutscheinen bombardiert zu werden. Sie drückt auch kaum den Wunsch aus, regelmässig mit episch langen Newslettern tiefen Informationsgehalts versorgt zu werden.

Wir dürfen uns von dieser Einwilligung wie auch von gesetzlichen Grauzonen nicht leichtfertig dazu verleiten lassen, unsere bestehenden und potenziellen Kunden mit plumpen, immer gleichartigen E-Mail-Nachrichten zu überfüttern. Exquisite Kompositionen der digitalen Haute Cuisine beinhalten weit mehr als abgedroschene Schlagworte, satte Rabatte und «exklusive» Vorteile.

## EMM Bull's-Eye

**Was wirklich zählt: Aktualität und Relevanz**

Das richtige Thema zur rechten Zeit: Kaum eine andere Eigenschaft einer Nachricht entfaltet mehr Wirkung. Einzig vielleicht noch der dem Menschen eigene Hang zum Voyeurismus.

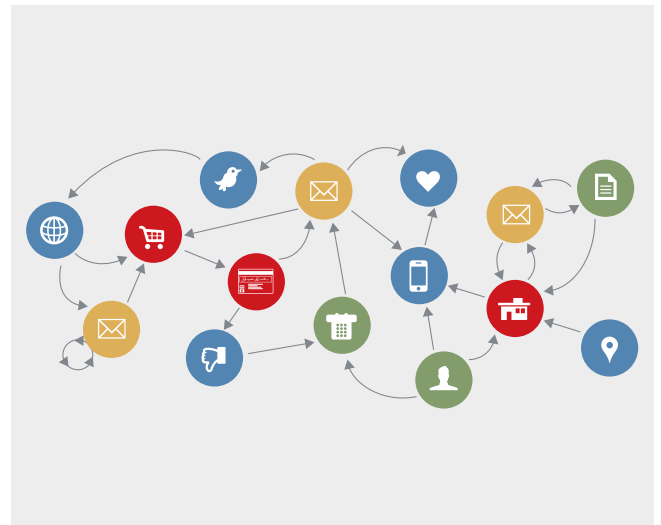
Und damit erreichen wir allmählich des Pudels Kern: Nachrichten – und dies bezieht sich bei Weitem nicht nur auf E-Mails – werden bevorzugt dann angenommen, wenn sie helfen, ein konkretes Bedürfnis zu befriedigen. Je exponierter sich dieses im Quadranten von Dringlichkeit und Wichtigkeit befindet, desto besser.

Die Botschaft für alle E-Mail-Marketingtreibenden ist somit klar: Weg vom statischen Newsletter-Marketing hin zu raffinierter, hochgradig individualisierter Dialogkommunikation. Jedes Bedürfnis des (potenziellen) Kunden wird erkannt und ihm zum perfekten Zeitpunkt das unwiderstehlichste Angebot präsentiert.

In Zeiten von Big Data, der allgegenwärtigen Cloud und dem Internet der Dinge überhaupt kein Problem mehr, sollte man meinen. Das richtige System evaluieren, ein paar Klicks hier, etwas Konfiguration da und dazu eine Standardschnittstelle – fertig ist die schöne neue Marketing-Welt. Die Konzepte sind da. Und auch die Technologie. Aber die Umsetzung gestaltet sich im Alltag nicht so einfach, wie wir uns das auf wunderbar gestalteten PowerPoint-Folien gerne ausmalen. Fehlende Strategie, Inseldenzen oder veraltete Infrastruktur, aber auch fehlende Ressourcen und Prioritäten sowie mangelndes Verständnis auf Entscheidungsebene – die Hürden sind vielfältig. Auch von der Basis droht Ungemach: Die Beziehung zu unseren Kunden ist selten so linear und einheitlich, als dass sie sich in einem einfachen Prozess abbilden lässt. Die Interaktion gestaltet sich oft so unvorhersehbar wie das Leben selbst. Alles also doch nicht so einfach?

Das riecht irgendwie nach viel Aufwand und grossen Budgets. Nicht gerade das, was wir unseren Entscheidungsgremien gerne aufstischen. Nun ist Kreativität und systematisches Vorgehen gefragt. Häppchenweise servieren, statt grosses Buffet anrichten: mit Massnahmen, die bei leicht verdaulichen Investitionen sowohl beim Kunden wie bei Vorgesetzten grösstmögliche Akzeptanz versprechen.

## Kunden-Interaktion

**Einstieg: Gut gemachte Hausmannskost**

Willkommensmailings, einzeln oder als mehrstufige Staffeln, bilden sozusagen den persönlichen Empfang durch den Ober mit dem Gruss aus der Küche. Seien wir ehrlich, die kleine Aufmerksamkeit zum Einstieg schätzen wir sehr, gibt sie uns doch das Gefühl, wichtig zu sein.

Die Wirkung ist eindeutig: direkt messbar mit Öffnungsraten, die doppelt bis dreifach über jenen regulärer Newsletter liegen. Klickraten sind sogar bis achtfach höher. Ein Traum, nicht? Und die Wirkung bleibt: Persönlich per E-Mail willkommen geheissene Kunden werden einen messbar höheren Umsatz erzielen.

«Der Postfach-Darwinismus ist gnadenlos.»

**Aufmerksamkeit zwischendurch: Ein Klassiker**

«Alles Gute zum Geburtstag» und dazu ein kleines Präsent: Darüber freuen sich fast alle. Der Klassiker unter den Trigger-E-Mails zeigt noch heute äusserst gute Wirkung. Grossen Einfluss auf die Zahlen beim Geburtstagsmail hat das aufgetischte «Schmankerl». Ein Rabattgutschein ist dabei nicht unbedingt die beste Variante. Ein kleines Extra aus dem eigenen Sortiment, schön verpackt und persönlich überreicht wirkt oft sogar noch besser.

**Hauptgang: Viel Fleisch am Knochen**

Haben wir den Kunden einmal am Tisch, das heisst im Online-Shop, können wir aus dem Vollen schöpfen. Ob die Bestellbestätigung als knochentrockene Text-E-Mail oder optisch ansprechend gestaltet daherkommt, macht bereits einen grossen Unterschied. Werden darin passende Produkte zum aktuell getätigten Einkauf präsentiert, schlägt dies direkt auf den Umsatz durch.

Updates aus der Logistik wie Versandbestätigung und Information zur verzögerten Auslieferung gehören zum →

↳ Standardrepertoire und können mit zusätzlichen Angeboten angereichert werden. Kunden, die einen vollen Warenkorb vor der Kasse stehen lassen, sind nicht nur im Supermarkt ein Ärgernis, auch im Online-Shop möchten wir diese dazu bewegen, ihre abgebrochene Bestellung doch noch abzuschließen. Die Erinnerung per E-Mail motiviert zum Abschluss, ist vollständig automatisierbar und frei von Medienbrüchen. Auch hier: Umsatzplus garantiert.

«Persönlich per E-Mail willkommen geheissene Kunden werden einen messbar höheren Umsatz erzielen.»

Komplexere Produkte und Dienstleistungen bieten eine hervorragende Basis zur Intensivierung der Kundenbindung in mehreren, leicht verdaulichen Gängen. Das schrittweise Heranführen an Vorteile, Funktionen und Leistungen hilft dem Endkunden, das gesamte Potenzial seines neuesten Erwerbs zu erkennen und zu nutzen. Gerade bei gebündelten Produkten eine einfache und kostengünstige Massnahme mit grossem Potenzial. Passende Zusatzprodukte und Dienste lassen sich dabei optimal präsentieren – positive Auswirkungen auf den Kundenumsatz garantiert.

#### Nachtsch: Das Sahnehäubchen obendrauf

Die Ware ist geliefert, das Produkt steht beim Kunden im Einsatz, die Dienstleistungen werden genutzt. Zurücklehnen und warten, bis der Kunde geht? Auf keinen Fall!

Was jetzt zählt, ist den Kunden basierend auf seinem Nutzungsverhalten und Stand im Kundenlebenszyklus anzusprechen. Gerade bei Dienstleistungen und vielfältigen Produkten lässt sich eine Vielzahl von Trigger-Punkten identifizieren, welche als Auslöser für kleine Informationshappen dienen können.

#### TRANSAKTIONSBASIERTE E-MAILS: BRACHLIEGENDES POTENZIAL

Die direkt messbar höhere Performance von transaktionsbasierten E-Mails im Vergleich zu Regelversänden ist eindeutig und wurde in mehreren Studien nachgewiesen:

Open Rate: Faktor 2; Klick Rate: Faktor 3 (IBM: E-Mail Marketing Metrics Benchmark Study 2014);

Open Rate: Faktor 7; Klick Rate: Faktor 5 (Experian: The transactional email report, 2010);

Open Rate: Faktor 2, Klick Rate: Faktor 7 (Mayoris, interne Auswertung 2015).

Dass aber auch eine indirekte und nachhaltige Wirkung erzielt werden kann, zeigt unter anderem eine kürzlich publizierte Studie des amerikanischen E-Mail Beratungs- und Zertifizierungsunternehmens Return Path: Die Anzahl gelesener E-Mails einer Willkommensstrecke hat einen messbaren Einfluss auf die Öffnungsrate zukünftiger Newsletter und vor allem auf den später erzielten Umsatz im Online-Shop. Dieser lag bei aktiven Lesern der Welcome E-Mails um bis zu 40 Prozent höher als bei der Kontrollgruppe (Return Path: Welcome Email Study, 2014). Untersuchungen eigener Willkommenskampagnen zusammen mit Kunden zeigen ein ähnliches Bild (Kunden und Zahlen vertraulich).

#### Tag-Cloud Triggerpunkte



Beispielsweise das erste Auslandsgespräch über den neuen Mobilfunkvertrag. Oder die erste Online-Transaktion mit der Kreditkarte, das Erreichen des Service-Intervalls des Motorfahrzeugs, der erste Kälteeinbruch nach Installation der neuen Heizung, eine neue Stufe im Bonusprogramm und vieles mehr. Ein kleiner Mehrwert informativer oder monetärer Natur wird gerne angenommen. Relevanz und Aktualität spielen aber auch hier die Schlüsselrolle.

#### Auf Wiedersehen: Nach dem Besuch ist vor dem Besuch

War der Kunde zufrieden? Kommt er zurück? In meinem Ausbildungsbetrieb hing neben der Produktionsstrasse das Bild eines Geschäftsmannes, eingepfercht in einen Karton mit der Überschrift «Das Ziel ist, der Kunde kommt zurück und nicht die Ware».

Kundenzufriedenheit als Maxime, dieses Leitmotiv hat sich fest eingebraunt, das Bild – ein Clip Art aus der Anfangszeit der Office-Programme – ist auch viele Jahre später noch präsent. Einfach warten, bis der Kunde oder die Ware zurückkommen, ist in Zeiten von Social Media und Bewertungsplattformen längst keine Option mehr.

Hier bietet sich ein enormes Potenzial, welches vielerorts aber noch weitgehend brachliegt. Dabei liegt der Fokus nicht primär in der Substitution bestehender E-Mail-Regelversände und traditioneller Kommunikationskanäle, sondern vor allem in deren Ergänzung und Unterstützung.

Als einziger reiner Push-Kanal im digitalen Marketing eignet sich E-Mail dabei hervorragend als Transportmedium. Die hohe Durchdringung aller Bevölkerungsschichten (98 Prozent der Internet-Nutzer besitzen eine E-Mail-Adresse) sowie breite Verfügbarkeit ausgereifter Systeme für die Erstellung und den transaktionsgesteuerten Versand garantieren hohe Reichweite, Zuverlässigkeit und Investitionssicherheit sowie den höchsten Return-on-Investment aller Kanäle (Econsultancy, Email Marketing Industry Census 2015).

[http://returnpath.com/wp-content/uploads/2015/02/Return-Path-Welcome-Email-Study.pdf?\\_ga=1.79449620.102079122.1439186486](http://returnpath.com/wp-content/uploads/2015/02/Return-Path-Welcome-Email-Study.pdf?_ga=1.79449620.102079122.1439186486)

<http://www.mayoris.com/case-studies/>

<https://econsultancy.com/blog/64614-email-remains-the-best-digital-channel-for-roi/> und <https://econsultancy.com/reports/email-census>



Auf höfliche Bitte ist (fast) jeder Kunde bereit, sein Feedback zu geben. Ewig lange Fragebogen im Stile einer Theorieprüfung sind dabei genauso zu vermeiden wie eine übermässige Belohnung des Feedbacks.

Wenige Tage nach Dienstleistungserbringung oder Produkterhalt stellen wir dem Kunden per E-Mail die wichtigste Frage: «Zufrieden oder nicht?». Diese lässt sich direkt mit einem Klick beantworten und leitet auf eine kurze weiterführende Online-Umfrage. Mehr braucht es für den Anfang nicht.

Anstelle (oder wenigstens mit) der Ware kommt so wertvolles Feedback zurück. Nun gilt es, den Kunden dazu zu motivieren, selber zurückzukommen. Die Ankündigung einer neuen Produktgeneration, die Garantieverlängerung, aber auch Rabatte auf früher gekaufte Produkte sind hervorragende Instrumente, um Einmalkäufer in wiederkehrende Kunden zu verwandeln und so die Beziehung aktiv mitzugestalten.

### Automatisierte Individualisierung

Das Zauberwort für all diese Massnahmen heisst «Marketing Automation»: Daten sammeln, aggregieren, segmentieren und für die Aussteuerung personalisierter Kommunikation einsetzen. Vollautomatisch, kanalübergreifend und in Echtzeit: So

geht Dialogmarketing auf Sterne-Niveau. Bei den meisten Unternehmen aber hängen die dafür notwendigen Strategien irgendwo zwischen Vision und Wunschdenken fest. Viele der beschriebenen Beispiele lassen sich jedoch auch ohne unternehmensweite Datenplattformen und gross angelegte Big-Data-Initiativen implementieren. Wenige Datenelemente, über eine einfache Datenschnittstelle an ein professionelles E-Mail-Marketingsystem übergeben, reichen dafür bereits aus.

Da mit dem Essen bekanntlich auch der Appetit kommt, sollte bereits bei den ersten Gehversuchen die Ausbaufähigkeit der Lösung beachtet werden. Der schrittweisen Komposition des «Menu Gourmet» steht damit nichts mehr im Wege und die kommunikative Einbahnstrasse wird Stück für Stück zur interaktiven Begegnungszone aufgewertet. ●●●

### BROTKRÜMEL

«Breadcrumbs» mit nützlichen Infos zum E-Mail-Marketing – von Adressgewinnung über die Länge der Betreffzeile bis zur Frage der Versandfrequenz – finden Sie in der App.

## PERSONALISIERTE WERBUNG DIE ANKOMMT.

Sie haben die Idee – wir setzen sie um. Kompetent, zuverlässig und qualitativ hochwertig.



**DIRECT MAIL HOUSE**

Return on Dialog

Mövenstrasse 10 · 9015 St. Gallen  
Tel. 071 313 01 01 · dmh.ch · info@dmh.ch

- Adressen
- Mailings
- Transaktionsdruck
- Print on demand
- Plastikkarten
- Fulfillment
- E-Mail Marketing
- Werbemittel
- CRM-Database

