



Dr. Torsten Schwarz gilt als der Fachmann für Permission Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefts eMail-Marketing-Experts, Autor verschiedener Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. ■■

Aktuelle Studien belegen: Permission Marketing ist einer der Megatrends der nächsten Jahre. Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das spart Kosten, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz.

Wie sieht das in der Praxis aus? In diesem Buch beschreiben 36 Experten anhand konkreter Fallbeispiele, wie Permission Marketing praktisch eingesetzt wird. Sie erfahren, wie Mailings wirklich ankommen. Unternehmen verraten, wie sie Kunden just in dem Moment ansprechen, in dem auch Bedarf besteht.

LEITFADEN **Permission Marketing**

Werbung die ankommt
36 Berichte aus der Praxis

Vorwort

Vor fünf Jahren erschien das Buch „Permission Marketing macht Kunden süchtig“ als praktische Anleitung für den erwünschten Kundendialog. Wie haben Unternehmen diese Strategie nun umgesetzt? Welche Erfahrungen wurden seitdem gemacht? Die Antwort darauf gibt es in drei Teilen – den zweiten lesen Sie gerade:

1. Der 44-seitige Sonderdruck mit 16 ausgewählten Praxisbeispielen. Sie erhalten das Heft auf vielen Veranstaltungen.
2. Der 84-seitige PDF-Sonderdruck mit allen 36 Praxisberichten. Sie können das eBook kostenlos unter www.absolit.de/sonderdruck herunterladen.
3. Das 240-seitige Buch „Leitfaden Permission Marketing“ erscheint Mitte 2005.

Was ist „Permission Marketing“ eigentlich? Die meisten denken zuerst an E-Mail, aber es ist mehr. Es ist die Kunst, mit Menschen zu kommunizieren ohne sie zu langweilen oder ihnen gar auf die Nerven zu fallen. Es ist ein vom Gegenüber erwünschter Dialog. Natürlich geht es dabei um Werben und Verkaufen. Aber nur mit denjenigen, die explizit oder implizit zugestimmt haben.

Warum denkt beim Stichwort „Permission Marketing“ jeder zuerst an E-Mail? Hier ist es seit Juli 2004 Gesetz. Weil der Preis keine Hürde ist, verbietet das novellierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb das Versenden elektronischer Werbung, ohne dass vorher das Einverständnis eingeholt wurde. Aber es geht nicht nur um E-Mail. Siebzehn Milliarden Werbebriefe landen jährlich in deutschen Briefkästen. Viele davon wandern ungelesen in den Papierkorb. Es geht um mehr als nur eine Einwilligung, damit Ihre Werbung auch ankommt.

Im Oktober 2004 erschien das Buch „Leitfaden eMail-Marketing“. Innerhalb weniger Monate war die erste Auflage ausverkauft. Das Konzept von Leitfäden, die von Praktikern für Praktiker geschrieben sind, geht auf. Wollen Sie selbst über Ihre praktischen Erfahrungen berichten? Gerne veröffentlichen wir Ihren Beitrag im nächsten Leitfaden. Mehr unter www.absolit.de/autoren.htm.

Torsten Schwarz

Waghäusel im Februar 2005

Dieser Sonderdruck soll Ihnen Appetit machen auf mehr:
Das komplette Buch „Leitfaden Permission Marketing“ gibt es ab Mitte 2005 im Buchhandel oder bei: ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel, Tel.: 07254 / 95773-0, info@absolit.de.
Bestellen Sie jetzt gleich vor: www.absolit.de/leitfaden2

Inhaltsverzeichnis

*Hervorgehoben sind die Beiträge der Print-Version dieses Sonderdrucks.
Sie erhalten das Heft auf vielen Messen und Veranstaltungen.*

Permission Marketing

Iduna gewinnt Neukunden durch richtige Bonifizierung	11
<i>Oliver Reinke, webmiles GmbH</i>	
Zentralarchiv deutschsprachiger Newsletter	13
<i>Michael Mohr, DCI Database for Commerce and Industry AG</i>	

Multichannel-Marketing: Kunden wählen den Kanal

Best-Practice-Award für Multi-Channel-Marketing	15
<i>Martin Hubschneider, CAS Software AG</i>	
Videomail: „E-Mail meets TV“ bei Columbia TriStar	17
<i>Rolf Anweiler, eCircle AG</i>	
SMS als Rückkanal: Alle wollen tic tac-Sound	19
<i>Ingo Lippert, MindMatics AG</i>	

Mit relevanten Inhalten Nutzen bieten

Relevanz-Marketing® Weg aus dem Marketing-Dilemma?	21
<i>Hansjörg Zimmermann, Das Goldene Vlies GmbH</i>	
Electrolux informiert Händler und Außendienst	23
<i>Uwe-Michael Sinn, Sinn von Graeve GmbH</i>	
E-Mail-Marketing im Tourismus	25
<i>Nils M. Hachen, denkwerk gmbh</i>	
Flims Laax zieht Skifahrer mit eCoupons an	27
<i>Carola Velten, Inxmail GmbH</i>	
Wie in der Unterhaltungselektronik getestet wird	29
<i>Werner Riess, Emailvision GmbH</i>	
Kampagnenmanagement für Sportartikel	31
<i>Thomas Kupec, Teamware GmbH</i>	

Zielgruppen auswählen, bei denen die Botschaft ankommt

Zielgruppenanalyse trennt Spreu von Weizen	33
<i>M. Betz, P. Schmandt, Schober Consumer Information GmbH</i>	
Mit Closed-Loop-Marketing Markenartikel verkaufen	35
<i>Andreas Landgraf, defacto datenbank & projekte GmbH</i>	
Behavioural Targeting – Werbung, die passt	37
<i>Harald R. Fortmann, 24/7 Real Media Deutschland GmbH</i>	
Marketing-Automation mit Trigger	39
<i>Anette Mayr, Xpedite Systems GmbH</i>	
Life-Stage-Marketing bei einem Versandhändler	41
<i>Stefan Honig, Acxiom Interactive</i>	
Das richtige Auto im richtigen Moment anbieten	43
<i>Rianne Biesters, Epiphany Deutschland GmbH</i>	

Response steigern durch bequeme Abwicklung

Bayerische Schmäckerl flutschen in den Warenkorb	45
<i>Tobias Kuen, SC-Networks GmbH</i>	
Mövenpick-Kunden ordern Wein per E-Mail-Formular.	47
<i>Gerrit Taaks, Unic Internet Solutions</i>	
Eine Airline versendet E-Mails lieber selbst	49
<i>Matthias Gottschalk, ATD GmbH</i>	

Werbefilter schlagen zurück

Durch Spam und Phishing droht Imageverlust	51
<i>Roland Cuny, webwasher AG</i>	
Damit Werbung nicht im falschen Filter landet	53
<i>Markus Goss, GROUP Technologies AG</i>	
Was verschickt wird, kommt nicht immer an	55
<i>Daniel Harari, emarsys eMarketing Systems AG</i>	
Ein Händler will korrekt dargestellte E-Mails	57
<i>Ulf Richter, optivo GmbH</i>	

Suchmaschinenmarketing: präsent sein, wenn Kunde mit Auftrag droht

Suchmaschinen steigern Onlineumsatz bei Neckermann	59
<i>Isabell Wagner, Judith Sterl, Overture Services GmbH</i>	
RTL-Shopping-Portal spricht Käufer richtig an	61
<i>Wolfhart Fröhlich, Espotting Media</i>	
Keywordfinding beim TÜV Hessen: Idiotentest und MPU	63
<i>Klaus Müller, xmachina GmbH</i>	

Wenn Kunden sich vorab im Web informieren: Online-Beratung

Online-Berater hilft Herstellern beim Verkauf	65
<i>Tim Stracke, mentasys GmbH</i>	
Web-Collaboration steigert Softwareverkauf	67
<i>Markus Tischner, Norbert Schuster, pcvisit software ag</i>	

Käufer gewinnt, wer Anfragen schnell und besser bearbeitet

Vom Callcenter zum Communication-Center	69
<i>Turhan Günaydin, ITyX GmbH</i>	
Der Bertelsmann-Club beantwortet E-Mails fix	71
<i>Peter Samuelsen, novomind AG</i>	
Ein Werbemittelversender führt E-Mails zum Ziel	73
<i>Günter Schwarz, gsc-consult gmbh</i>	
Talkline auf dem Weg zum Multikanal-Kundenservice	75
<i>Thomas Eherer, KANA Software GmbH</i>	
E-Mail- und Knowledge-Management bei Toyota	77
<i>S. Heß, im brain GmbH, N. Tselikas, kurva scrooge prod. gmbh</i>	
Ein Provider wird überrollt vom Kampagnenerfolg	79
<i>Hildebrand Müller, digital guru GmbH & Co. KG</i>	
Die Sparda-Bank telefoniert per Sprachportal	81
<i>Ralf Köhrbrück, Jürgen Mehring, SemanticEdge GmbH</i>	

Einleitung

Die Analysten von Advanced Innovation befragten 2004 insgesamt 546 Marketingexperten aus unterschiedlichen Branchen nach ihrer Einschätzung zu sechzehn aktuellen Marketing-Trends. Ergebnis: Permission Marketing zählt zu den drei wichtigsten Trends – zusammen mit Customer-Relationship-Management (CRM) und One-to-One-Marketing.

Aufmerksamkeit ist eine knappe Ressource

Permission Marketing gewinnt an Bedeutung, weil Verbraucher immun werden gegenüber den ständigen Werbetricks der Unternehmen. Von 60.000 in Deutschland beworbenen Marken kennt der Durchschnittsbürger nur 200. Was müssen Sie in Werbung investieren, damit sich ein Verbraucher an Ihre Marke erinnert? Die Marktforscher von Icon Brand Navigation haben es berechnet: 1993 kostete es zwei Euro. Acht Jahre später muss eine Firma schon 5,75 Euro für jede Person ausgeben, die sich an das Unternehmen erinnert.

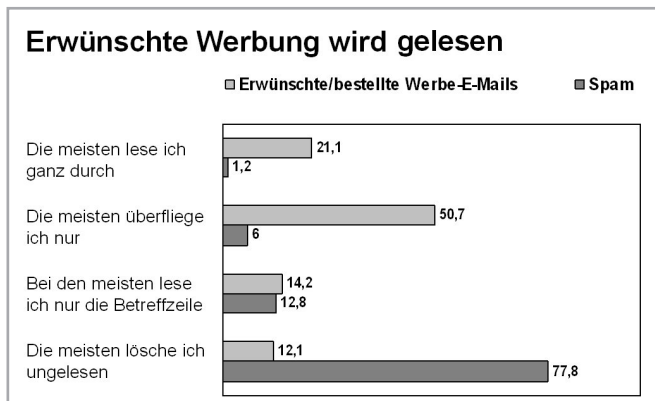
Werbung wird immer teurer. Und gleichzeitig wird Werbung immer weniger wahrgenommen. Wer gesehen werden will, mietet statt einer Plakatwand gleich drei nebeneinander. So schraubt sich die Werbe-Spirale immer weiter nach oben. Dabei sagen 78 Prozent der Deutschen, dass ihnen die ganze Werbung zuviel ist.

Unerwünschte Werbung wird blockiert

Nun kommt das Internet. Bei klassischer Werbung stellen die hohen Kosten noch eine natürliche Barriere dar. Digitale Datenübertragung kostet aber fast nichts. Noch mehr Werbung ist die Folge. Über die Hälfte aller E-Mails sind Spam – illegaler Werbemüll. Die Provider reagieren: Allein AOL blockiert täglich 1,6 Milliarden Spam-Mails. Empfänger reagieren auch: 78 Prozent der Internet-Nutzer löschen Spam ungelesen.

Die Nutzer rüsten auf im Kampf gegen unaufgeforderte Werbung. Spamfilter werden installiert. PopUp-Blocker sind standardmäßig in Browsern aktiviert. Moderne Telefonanlagen stellen nur noch Anrufe direkt durch, wenn der Anrufer bekannt ist. Faxgeräte senden automatisch eine Kopie an den kooperierenden Anwalt, der bei unangeforderter Werbung postwendend die Abmahnung verschickt. Damit Werbung ankommt, muss sie erwünscht sein.

Kennen Sie die Unsitte von Websites, Informationen nur nach vorheriger Registrierung preiszugeben? Unter www.bugmenot.com („Nerv’ mich nicht“) gibt es einen Browserzusatz: Auf registrierungspflichtigen Seiten kann man damit einfach die Daten von jemandem benutzen, der schon vorher dort war.



Wahrnehmung und Wirkung von angeforderten Werbe-E-Mails und abonnierten Newslettern im Vergleich zu unangefordert zugesandter Werbung (Spam). 17. WWW-Benutzer-Analyse Fittkau und Maaß, November 2003, Basis: 117.000 deutschsprachige Internet-Nutzer

Die Macht der Verbraucher wächst im Internet. Kritik an Unternehmen kann schneller die Runde machen. In elektronischen Tagebüchern, so genannten Weblogs, wird über eigene Erfahrungen berichtet. Als der Klingelton-Anbieter Jamba für sein Abo-Modell kritisiert wurde, erschien die Kritik bei Google ganz oben.

Neukunden via Internet zu gewinnen boomt

Elektronische Werbung ist verlockend, weil sie so günstig ist und immer mehr Menschen damit erreichbar sind. Vor fünf Jahren gab es zehn Millionen Internetnutzer, die im Schnitt neun Minuten täglich im Netz verbrachten. Heute gibt es 38 Millionen Internetnutzer, die 58 Minuten täglich online sind. Vor fünf Jahren hatten gerade 3,7 Prozent der Bevölkerung schon einmal online etwas bestellt. Heute haben dreißig Prozent bereits online eingekauft.

203 Milliarden Euro betrug der Umsatz im elektronischen Handel 2004 in Deutschland. Im Versandhandel beträgt der Online-Anteil heute schon ein Viertel. Fünf Prozent des deutschen Versandhandelsumsatzes sind nachweislich auf einen Klick in einer E-Mail zurückzuführen. Ebensoviel Umsatz wird mit Neukunden gemacht, die über Suchmaschinen oder Partnerprogramme gewonnen werden. Die Wachstumsraten im Online-Handel liegen zwischen 25 und 75 Prozent.

Für Online-Werbung werden 2005 in den USA 11,5 Milliarden Dollar ausgegeben. Das sind 4,1 Prozent der gesamten Werbeausgaben. 2004 waren es noch 3,6 Prozent. In Deutschland betrugen 2004 die Ausgaben für Online-Werbung 555 Millionen Euro. Das entspricht etwa drei Prozent Marktanteil.

Unfähig zum elektronischen Dialog

Trotz der wachsenden Bedeutung des Internets wissen heute nur die wenigsten Unternehmen, wie man mit Kunden elektronisch kommuniziert, ohne zu nerven. Es werden E-Mails verschickt, die keiner liest. Webseiten werden ins Netz gestellt, auf denen sich keiner zurechtfindet. Da gibt es keinerlei Abstimmung zwischen eingehenden Faxen, Telefonaten und E-Mails. Überhaupt werden E-Mails völlig unprofessionell beantwortet – wenn überhaupt.

Kein Wunder, dass viele Kunden es bevorzugen, sich mittels Internet zu informieren. Dass Verbraucher heute keine Werbung wollen, sondern sich Produktinformationen über Suchmaschinen selbst besorgen, hat sich aber bei vielen Firmen noch nicht herumgesprochen. Wie soll unter diesen Bedingungen ein erwünschter Dialog entstehen? Es reicht nicht aus, nur Einwilligungen zu sammeln. Man muss auch professionell kommunizieren.

Permission- oder Bestechungsmarketing?

Was als gute Idee vor fünf Jahren aufkam, wurde als Geschäftsmodell ad absurdum geführt: Permission Marketing. Unzählige Firmen fingen wie wild an, E-Mail-Adressen zu sammeln. Dazu wurde eine hohe Belohnung versprochen, wenn der Nutzer im Gegenzug freiwillig Werbe-E-Mails akzeptiert. Das Ergebnis: die Prämie wurde kassiert, die Werbe-Mails aber gelöscht. Diejenigen Anbieter, die heute noch existieren, versenden Werbung, die von den Empfängern als echte Information und als Mehrwert empfunden wird. Oliver Reinke beschreibt, wie die Iduna solche Adressen einsetzt. Dabei wird nicht nur der Empfang der Werbung belohnt, sondern speziell der Vertragsabschluss incentiviert.

Neben solchen Stand-Alone-Mailings mit angemieteten Adressen ist die zweite Form des E-Mail-Marketing der Newsletter. Michael Mohr zeigt, wie Sie Ihren Newsletter auf einer zentralen Plattform anmelden und so neue Kunden gewinnen können.

Multichannel-Marketing: Kunden wählen den Kanal

Wer den vom Kunden erwünschten Dialog führen will, muss auch die Wahl des Mediums dem Kunden überlassen. Erreichbarkeit auf allen Kanälen ist gefordert. Es kann nicht sein, dass bei der telefonischen Nachfrage die ausführliche E-Mail von heute früh unauffindbar ist. Gefragt ist die Kompetenz im Umgang mit den Medien. Wo liegen Stärken und Schwächen? Ein Internet-Buchungssystem spart Prozesskosten. Für Rückfragen sollte aber immer eine Hotline-Nummer eingeblendet sein.

Online-Shops klagen über prall gefüllte elektronische Einkaufswagen, die stehen gelassen werden. Ja, aber warum fragt denn auch niemand „Kann ich Ihnen weiterhelfen?“, wenn der verzweifelte Kunde unsicher vor einem Formular sitzt. Martin Hubschneider erläutert, wie Business Travel International den gesamten Akquiseprozess bei der Hotelzimmervermittlung automatisiert hat. Von der Ersterfassung bis zur Wiedervorlage nach Vertragsabschluss werden Kunden persönlich angesprochen.

Wie wird Werbung heute verschickt? Meist per Brief. Natürlich wäre es ein Fehler, den Papierweg abzuschaffen und durch E-Mail und SMS zu ersetzen. Aber man kann die Werbewirkung verbessern, wenn elektronische Medien sinnvoll in den Medienmix integriert sind. Rolf Anweiler schreibt, wie Columbia TriStar den Film „Welcome to the Jungle“ mit einer Videomail ankündigt. Das macht Sinn, weil man neugierig auf den Film klicken kann. Oder glauben Sie wirklich, jemand würde die einem Brief beiliegende CD einlegen? Nein, denn das ist zu umständlich. Außerdem ist der Versand zu teuer. Hier ist die E-Mail das Medium der Wahl.

Und wofür ist SMS gut? Ingo Lippert verrät es: Um auf eine Werbekampagne zu reagieren. SMS ist das Response-Element schlechthin. Obendrein ist es praktisch, um etwas an Freunde weiterzuleiten: Virales Marketing heißt das, wenn eine Werbebotschaft so gut ist, dass sie sich ohne Zusatzkosten wie ein Virus selbst verbreitet.

Mit relevanten Inhalten Nutzen bieten

Beobachten Sie sich einmal selbst beim Öffnen von Werbebriefen: Sie lesen, wenn überhaupt, nur flüchtig. Zwei Tricks gibt es, damit Werbung ankommt. Entweder Sie öffnen aus Neugier oder weil es für Sie wichtig ist. Am nachhaltigsten wirkt Werbung, wenn man sich bei einem Anbieter darauf verlassen kann, dass er relevante Informationen verschickt. Hansjörg Zimmermann ist der Erfinder des „Relevanz-Marketing®“. Er zählt auf, welche Schritte Sie gehen müssen, um wie Daimler-Chrysler relevante Mailings zu entwerfen.

Anschließend stellt Uwe-Michael Sinn vor, wie Elektrolux seinen Newsletter so relevant macht, dass die Händler ihn gerne lesen. Nils Hachen schildert, wie ein großer Reiseanbieter auf seiner Website Unentschlossene anspricht. Sie erhalten nach einigen Tagen eine E-Mail, die sie an die noch nicht abgeschlossene Buchung erinnert. Carola Velten berichtet von den Erfahrungen einer Skiregion, die mit personalisierten PDF-Gutscheinen Gäste anlockt. Welche Texte wirken, lässt sich messen. Werner Riess zeigt, wie ein Markenhersteller E-Mail zum Testen nutzt. Relevant wird ein Mailing auch, wenn es Interessen berücksichtigt. Thomas Kupec beschreibt, wie nach einem Klick auf Fußballschuhe automatisch ein Folgemail mit Trikots abgeschickt wird.

Zielgruppen auswählen, bei denen die Botschaft ankommt

Relevante Inhalte sind Pflicht, eine spezielle Zielgruppenansprache ist die Kür. Dem richtigen Kunden das richtige Angebot zusenden – das ist die Kunst. Martina Betz und Peter Schmandt erklären, wie man das macht. Andreas Landgraf geht auf einen Händler ein, der dies bereits realisiert. Weil nicht nur Männer und Frauen oder Schweizer und Deutsche anders reagieren, lohnt sich eine Auswertung und anschließende Segmentierung.

Wie komme ich aber an die Information, was den Kunden jetzt gerade interessiert? Harald Fortmann verrät, wie Sie das aktuelle Klickverhalten als Wissensquelle nutzen können. Anette Mayr schildert einen Seminaranbieter, der das noch weiter perfektioniert hat: Je nachdem ob ein Angebot gelesen wird oder nicht, folgen automatisch unterschiedliche Nachfassaktionen. Stefan Honig berichtet von einem Versandhändler, der seine Mailings an die Lebenssituation des Empfängers anpasst. Rianne Biesters verrät, wie es ein Autohersteller schafft, mit siebzig Prozent Wahrscheinlichkeit vorausszusagen, für welches Auto sich jemand interessiert.

Response steigern durch bequeme Abwicklung

Zu einem erwünschten Dialog gehört auch, dass er angenehm ist. Was hilft die beste Kundenansprache, wenn das Bestellen nicht klappt? Tobias Kuen zeigt, wie Sie mit einem einzigen Mausklick ein passendes Geschenk für Geschäftsfreunde bestellen. Bequem, aber nicht ohne Tücken sind Bestellformulare in E-Mails. Wie Mövenpick dieses Problem löst, beschreibt Gerrit Taaks. Wenn Prozesse bequem sein sollen, macht es oft Sinn, die technische Infrastruktur im Hause zu haben. Matthias Gottschalk erläutert, für welche Lösung sich eine Airline entschieden hat.

Werbefilter schlagen zurück

Wer keine Werbung will, kann sich wehren. Anders als im Briefkasten hat der Verbraucher bei elektronischer Werbung vielfältige Möglichkeiten, Werbeblocker einzusetzen. Spamfilter, PopUp-Blocker und Virenschutz sind nur einige der Methoden. Roland Cuny zählt die Methoden auf, die Betrüger heute einsetzen, um Schutzmaßnahmen zu umgehen.

Wo aber bleiben seriöse Unternehmen? Obwohl mit Einwilligung verschickt, bleibt zum Teil über ein Drittel der Newsletter in Werbefiltern hängen. Markus Goss und Daniel Harari verraten, worauf seriöse Newsletter achten müssen, um beim Empfänger anzukommen. Manche Filter verändern auch die Newsletter bis zur Unkenntlichkeit. Einige Mailprogramme zeigen nicht alle Inhalte an. Ulf Richter dokumentiert, worauf ein großer Händler achtet, damit sein Newsletter in der Form ankommt, wie er von den Designern entworfen wurde.

Suchmaschinenmarketing: Präsent sein, wenn Kunde mit Auftrag droht

Wirklich erwünscht ist Werbung, wenn das richtige Angebot im richtigen Moment kommt. Was liegt also näher, als jemanden dann anzusprechen, wenn er gerade nach einem Produkt sucht. Laut einer Nielsen-Studie holen sich 94 Prozent aller Internetnutzer vor einer wichtigen Kaufentscheidung Informationen aus dem Web. Meist geschieht das über Suchmaschinen. Deshalb ist es für Anbieter wichtig, in Suchmaschinen präsent zu sein.

110 Millionen Euro gaben deutsche Unternehmen 2004 für Suchmaschinenmarketing aus. Die Tendenz ist stark ansteigend. Isabell Wagner belegt dies am Beispiel der Aktivitäten von Neckermann. Wolfhart Fröhlich schildert die Erfahrungen von RTLshopping bei der Auswahl von 50.000 Suchbegriffen. Klaus Müller lüftet das Geheimnis erfolgreicher Nischenbegriffe am Beispiel des TÜV.

Wenn Kunden sich vorab im Web informieren

Der erwünschte Dialog setzt sich auf der Homepage fort: Die beste Werbung ist nutzlos, wenn der Kunde anschließend mit einer unübersichtlichen, unprofessionell gestalteten Webseite vergrault wird. Ein Interessent möchte beraten werden. Welches Produkt passt zu mir? Tim Stracke demonstriert, wie ein Online-Berater bei Brother oder Lieberr ein Verkaufsgespräch führt. Aber auch ein echter Verkäufer kann online beraten: Web-Collaboration heißt diese Technik. Markus Tischner und Norbert Schuster erklären, wie ein Softwareanbieter damit die Effizienz seiner Vertriebsmannschaft gesteigert hat.

Käufer gewinnt, wer Anfragen schnell und besser bearbeitet

Nachdem ein Interessent über Suchmaschinen ein Produkt gefunden hat und online beraten wurde, folgt der dritte Schritt des erwünschten Dialogs. Hier aber scheitern viele Firmen: Wenn nämlich der Kunde den direkten Kontakt zum Unternehmen sucht. Was eigentlich ein angenehmer Erstkontakt sein sollte, gerät oft zum Desaster. In endlosen Telefonschleifen verkümmern Anrufversuche. E-Mail-Anfragen in überfüllten Postfächern bleiben ewig unbeantwortet.

Was Firmen scheinbar nicht wissen: Der kontaktsuchende Kunde hat mit Sicherheit schon den nächsten Anbieter gefunden, der vielleicht professioneller reagiert.

Turhan Günaydin gibt einen Überblick darüber, was Unternehmen tun, die über alle Kanäle erreichbar sind. Peter Samuelsen berichtet, wie der Bertelsmann Club seine Antwortzeit um ein Drittel verkürzt. Günter Schwarz nimmt die E-Mail-Bearbeitung eines Werbemittelversenders unter die Lupe.

Thomas Eherer zeigt, wie Talkline fünfmal mehr E-Mails mit der gleichen Mannschaft beantwortet. Silke Heß und Nikolaos Tselikas verraten, was Toyota unternimmt, um trotz einer Verdoppelung der E-Mail-Anfragen die Antwortqualität zu sichern.

Hildebrand Müller schreibt über die Kooperation eines Onlineportals und eines Finanzdienstleisters, die in einer Flut von Anfragen endete. Ist die Automatisierung des Dialogs immer erwünscht? Mögen Sie es, wenn die Telefonansage von Ihnen verlangt, sich sechs verschiedene Optionen anzuhören, die alle nicht ihr Problem betreffen?

Die Sparda-Bank hat darauf reagiert und bietet einen echten Dialog an. Ralf Köhrbrück und Jürgen Mehring geben Anlass zu der Hoffnung, dass die Ansage „bitte drücken Sie die drei, wenn ...“ bald in der Mottenkiste landet.

Iduna gewinnt Neukunden durch richtige Bonifizierung

Die Signal Iduna Gruppe ist ein in Deutschland marktführender Versicherer, der sowohl das Neukundengeschäft als auch Bestandskundenbetreuung über den eigenen Außendienst und Makler managt. Das Medium Internet spielte unter vertrieblischen Gesichtspunkten bisher eine untergeordnete Rolle. Erstmalig wurde hier ein Projekt gestartet, um über Permission Marketing gezielt Neukunden anzusprechen.

Nicht nur Adressen, sondern Abschlüsse sind das Ziel

Die klassischen Permission-Marketing-Anbieter in Deutschland gewinnen E-Mail-Adressen, indem sie potenziell Werbeinteressierte um die Erlaubnis bitten, Werbung Dritter per E-Mail zuzustellen. Das Ziel von Signal Iduna war jedoch nicht nur die Gewinnung von Adressdaten potentieller Neukunden, sondern konkret die Vereinbarung von Beratungsterminen. Deshalb entschied man sich für einen Anbieter, der nicht nur über Adressen verfügt, sondern auch über ein Bonifizierungssystem.

Die Teilnehmer dieses Kundenbindungssystems melden sich online per Double-Opt-In an, um ein Konto zu eröffnen, auf dem Bonuspunkte – sogenannte „webmiles“ – gesammelt werden. Diese werden für beliebige Transaktionen vergeben. So können die Partnerunternehmen Einkäufe, Registrierungen, Anmeldungen, Umfrageteilnahmen oder Ähnliches mit Punkten belohnen. Darüber hinaus können die Teilnehmer ihr Einverständnis geben, per E-Mail Werbung zu erhalten. Über einen Selbstauskunftsbogen definiert ein Mitglied seine Interessen und gibt Auskunft über sein soziodemographisches Profil. Damit wird gewährleistet, dass nur relevante Informationen verschickt werden. Das Interessante an diesem Konzept: mit jeder erhaltenen E-Mail können Teilnehmer weitere webmiles sammeln.

Gestaltung klickstarker E-Mails und Landing-Pages

Signal Iduna entschied sich zunächst für einen Testlauf. Ausschlaggebend waren nicht zuletzt die Kostenvorteile gegenüber einer Postmailingkampagne. Dieser Testlauf musste unter Beweis stellen, dass in Relation zu den Kosten ähnliche Responsewerte wie bei vergleichbaren Postmarketingaktionen erzielt werden.

Im folgenden Schritt definierte Signal Iduna das zu bewerbende Versicherungsprodukt. Danach wurde die Zielgruppe anhand von soziodemographischen Kriterien profiliert. Gemeinsam wurde eine professionelle E-Mail gestaltet sowie die dazugehörige Landing-Page entworfen. Das ist die Webseite, auf der Interessenten „landen“, wenn sie den Hyperlink in einer E-Mail

anklicken. Mit webmiles belohnt wurde die vollständige Registrierung als Interessent sowie der konkrete Versicherungsabschluss. Die Incentivierung wurde damit als Wandlungsverstärker eingesetzt. Besonders wurde darauf geachtet, dass die Anzahl ausgelobter webmiles in Relation zur gewünschten Handlung steht und nicht „kontraproduktiv“ Registrierungen von „Nicht-Interessierten“ erzeugt.

Schnelles Nachfassen und richtige Incentivierung zählen

Nach Versand der Kampagne erhielten alle registrierten Interessenten innerhalb von 24 Stunden erste Informationen und, wenn gewünscht, ein erstes Angebot via E-Mail. Im Nachgang wurden individuelle Termine mit dem Außendienst vereinbart. Die Vertragsabschlüsse wurden von der Signal Iduna gemeldet, so dass jeder berechtigte Teilnehmer die in der Kampagne versprochenen webmiles in Form eines E-Mail-Vouchers bekommen hat.

Die Registrierungsrate nach Abzug ungültiger Eintragungen betrug fast acht Prozent und mit nahezu jedem Interessenten konnte ein Beratungsgespräch geführt werden. Dies ist nicht zuletzt auf die Sammelpunkte zurückzuführen, die als Anreiz die Terminbereitschaft der Interessenten erhöht hat.

Mehr Response bei niedrigeren Kosten

Die Kosten für die Kampagne waren geringer als bei vergleichbaren Postmailingkampagnen, die Responses und Wandlungen höher. Das Feedback der Außendienstmitarbeiter war sehr positiv. Allerdings musste viel Response innerhalb kürzester Zeit abgearbeitet werden, um die Erwartungshaltung der Interessenten zu erfüllen. Dies impliziert eine gute Abstimmung von E-Mail Kampagnen mit dem Außendienst, damit Kapazitäten für Beratungsgespräche vorhanden sind. E-Mail ist gut geeignet, um Interesse zu wecken. Abschlüsse jedoch erfordern nach wie vor eine umfassende und persönliche Beratung.

Infos zum Autor

webmiles GmbH,
Deutschlands Marktführer online-basierter
Kundenbindungssysteme, ist ein Tochterunternehmen von arvato direct
services. In Deutschland, Österreich und der Schweiz verbindet webmiles
mit einem branchenübergreifenden Bonusprogramm im Internet und in
der realen Welt die Interessen von über 1,9 Millionen Teilnehmern und
mehr als 105 Partnerunternehmen. Der webmiles-Prämienshop mit
über 2.000 Prämien gilt als der Attraktivste im deutschsprachigen Raum.



Oliver Reinke
o.reinke@webmiles.biz

webmiles GmbH
Neumarkter Straße 22
D-81673 München
Tel.: +49 (0)89 / 4136-7115
www.webmiles.de

Zentralarchiv deutschsprachiger Newsletter

Angesichts von Spam-Belästigung und Viren-Ärger sind Internet-Nutzer beim Abonnieren von E-Mail-Newslettern vorsichtiger geworden. Bevor sie ihre E-Mail-Adresse preisgeben, schauen viele Nutzer den Newsletter erst einmal unverbindlich an. Möglich ist dies auf einem zentralen Verzeichnis deutschsprachiger Newsletter. Die jeweils aktuelle Ausgabe fast aller renommierten Newsletter kann hier eingesehen werden.

Automatisch wird die aktuelle Ausgabe angezeigt

Die Plattform arbeitet automatisch die jeweils aktuelle Version eines Newsletters ein und macht sie so per Web verfügbar. Will ein Unternehmen seinen eigenen Newsletter einem größeren Interessentenkreis zugänglich machen, so ist das ohne Aufwand möglich. Das Prinzip ist einfach: das Unternehmen fügt einfach eine spezielle E-Mail-Adresse in den eigenen Verteiler ein und schickt somit ein „Pflichtexemplar“ seines Newsletters an das Zentralarchiv. Dieses wird sofort eingebunden und steht für potenzielle Neukunden zum Lesen bereit. Wahlweise stehen mehrere Portale für die Veröffentlichung des Newsletters zur Verfügung.

Alle Newsletter auf einen Blick – bequem recherchierbar

Der Vorteil einer zentralen Plattform für Leser ist überzeugend: alle Newsletter können bequem durchstöbert werden. Je nach Interesse und Thema kann einfach recherchiert, selektiert und sortiert werden. So kann man sich vor dem Einkaufen alle aktuellen Newsletter sämtlicher Lebensmittel-discounter zusammenstellen und hat einen Überblick über die Angebote der Woche. Nutznießer der Plattform sind natürlich auch die Newsletterbetreiber, die damit neue Kunden ansprechen.

Portale übernehmen aktuellen Content gratis

Das Zentralverzeichnis oder auch ausgewählte Newsletter können in bestehende Portale eingebunden werden. Damit erhalten Portale automatisch hochwertigen und informativen Content, der anderweitig zeit- und kostenintensiv erhoben und eingepflegt werden müsste. Dazu zählen Newsletter von Unternehmen, Verbänden, Zeitschriften, aber auch Pressemeldungen oder Informationen über Sonderangebote. Die Inhalte sind durch die Zuordnung nach bestimmten Kriterien exakt auf die Themen des Portals und die Interessen seiner Community zugeschnitten. Das Portal bietet damit aktuelle Inhalte unterschiedlichster Anbieter, der komprimiert und übersichtlich auf nur einer Webseite zusammengefasst ist. Gleichzeitig wird das Portal zu einer interessanten Werbepattform, beispielsweise von Unternehmen, die die Einstellung ihrer Informationen mit anderen Werbemaßnahmen wie Bannerschaltung und ähnlichem begleiten.

Die Portale übernehmen die Vermarktung des Schaufensters selbst. Da die Einstellung in das Internet-Schaufenster für die Anbieter kostenpflichtig ist, erschließen sich Portale somit eine zusätzliche Einnahmequelle.

Newsletterbetreiber gewinnen neue Kunden

Der Vorteil für Newsletterherausgeber liegt auf der Hand: ein einmal erstellter Newsletter bringt mehr Kontakte, wenn er gleichzeitig noch auf weiteren Plattformen erscheint. So ist das zentrale Verzeichnis deutschsprachiger Newsletter ein Instrument zur Neukundengewinnung. Für die Darstellung der Newsletter können zahlreiche Portale und Affiliate-Netzwerke gebucht werden. Die Gebühren hierfür bestimmen die Portale. Nur die Einstellung in das Zentralarchiv unter www.Absolit.de/zentral ist kostenfrei.

Übersicht	Anbieter	News	RSS	XML-Feed	Patent pending, mehr Infos	Login
Alle Branchen (408)	Alle News					20 Zeilen
Eigene Newsletter eintragen << zurück 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 (408 Treffer) weiter >>						
Anbieter	Betreff	News	E-Mail vom			
PRESSE PORTAL	ots: Spender können Patenschaften für Flutopfer übernehmen / Neue ...	40	11.01. (17:40)			
Online	Der aktuelle Sport Newsletter	40	11.01. (17:39)			
business	Ausstellung "Künstler helfen Opfern der Flutkatastrophe in Asien"	40	11.01. (17:30)			
press	Ausstellung "Künstler helfen Opfern der Flutkatastrophe in Asien"	40	11.01. (17:30)			
HELLWEG Die Profi-Baumärkte	Hellweg Newsletter	15	11.01. (17:16)			
FID Gesundheitswissen	Gentechnik lauert in der Restaurant-Küche	40	11.01. (17:00)			
K&L electronics	Newsletter der K & L electronics GmbH / Last Minute Versand!!!	23	11.01. (16:25)			
tehibor.de	Fuer Vielbesserschlafer: Schlaf- und Wohlfühlprodukte	40	11.01. (16:09)			
lesen & hören	Anselm Grün zum 60. Geburtstag gewidmet	8	11.01. (16:06)			
Kunstmühle	Kuensterbedarf Januar Angebote	5	11.01. (15:42)			
OBI	Mehr-als-billig-Wochen bei OBI	9	11.01. (15:42)			
ROSSMANN	Das Beste aus 2004	40	11.01. (14:49)			

Täglich aktuelle Newsletter im Zentralarchiv www.absolit.de/zentral

Infos zum Autor



Die DCI AG ist Dienstleister für digitales Absatzmanagement und optimiert elektronische Geschäftsprozesse in den Bereichen Einkauf, Verkauf, Datenerfassung- und -pflege. Der DCI Wettbewerbsvorteil liegt in der langjährigen Erfahrung seit 1993 und detaillierter Kenntnis mehrstufiger Handelsketten sowie in der Entwicklung und Vermarktung elektronischer Push- und Pull-Medien.

Michael Mohr
mm@dcide
DCI Database for
Commerce and Industry AG
Enzianstr. 2
D-82319 Starnberg
Tel.: +49 (0)8151 / 265-610
www.dci.de

Best-Practice-Award für Multi-Channel-Marketing

Moderne Medien bieten mit Fax, E-Mail, Newsletter, Internet, Portalen und SMS viele Möglichkeiten für die Kommunikation und Interaktion mit Kunden und Geschäftspartnern. Damit ergibt sich aber auch eine neue Herausforderung. Für den einzelnen Kunden muss das richtige Medium für die jeweilige Nachricht gewählt werden. Dieser Aufgabe stellte sich auch die Business Travel International GmbH und wurde mit dem CRM-Best-Practice-Award ausgezeichnet.

Bei Business Travel International GmbH beschäftigen sich siebzig Mitarbeiter weltweit mit der Distribution von Zimmerkontingenten während Messen und Events sowie der Vermarktung von Hotels. Zu den Kunden gehören neben Hotels als Kooperationspartner auch deren Gäste, meist Firmen, sowie Reisebüros als Mittler. Bei über 100.000 Reservierungen pro Jahr mit 150.000 bis 200.000 Kundenkontakten liegen die Kommunikationskosten im sechsstelligen Bereich. Grund genug, die Kommunikationswege zu überdenken und auf günstigere Kanäle auszuweichen. Mit der Einführung eines CRM-Systems sollten aber nicht nur Kosten eingespart, sondern auch der Kundenservice verbessert werden.

Kommunikationswünsche berücksichtigen

Bei jeder Kundenadresse wird heute hinterlegt, welche Informationen (zum Beispiel Angebot, Reservierung, Rechnung, Schulungsangebote) auf welchem Kommunikationskanal (E-Mail, Fax oder Post) und in welcher Sprache (deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch oder polnisch) übermittelt werden sollen. Damit können die verschiedenen Kundengruppen individuell, bedarfsgerecht auf dem von ihnen bevorzugten Weg und in der richtigen Sprache angesprochen werden. Dies war bisher bei 1.200 angeschlossenen Hotels und 900 Partnerhotels nicht möglich.

Drei Dinge erhoffte man sich von der abteilungs- und standortübergreifenden Informationsbasis über Kunden, Partner und Lieferanten: eine Verbesserung des Kundenservice, Verkürzung der Durchlaufzeiten und effizientere Prozesse. Deshalb war es besonders wichtig, dass jeder Mitarbeiter zu jeder Zeit schnellen und vollständigen Zugriff auf die Akte eines jeden Kunden hat, um diesen sofort und kompetent bedienen zu können.

Erfolgsgeheimnis: Mehr Zeit für die Kunden

Einer der wichtigsten Kontaktkanäle mit den Kunden ist das Telefon. Bei eingehendem Anruf öffnet sich sofort die übersichtliche Kundenakte. So kann der Kunde schneller bedient und seine Anfrage zügig und kompetent bearbeitet. Auf Knopfdruck werden Rufnummern gewählt und jedes Telefonat in

der Kundenakte abgelegt. Die gesamte Akquise ist ab der ersten Anfrage bis zum unterschriebenen Vertrag durchgängig abgebildet. Angebote sind im System mit dem Kunden verknüpft und werden als Wiedervorlage zum Nachtelefonieren hinterlegt. Darüber hinaus finden sich in der Kundenakte alle Termine, Aufgaben, Angebote, Fragebögen und Verträge. Aufgrund dieser Verbesserungen stand den Mitarbeitern mehr Zeit für das Wesentliche, die persönliche Betreuung der Kunden zur Verfügung.

Das an das CRM-System angeschlossene Internet-Portal erlaubt dem Kunden einen umfangreichen Einblick in die eigene Kundenakte und gibt ihm gleichzeitig Möglichkeiten, eigenständig Daten zu ändern. So werden Buchungs- und Anreisekorrekturen heute ausschließlich und fristgerecht über das B2B-Portal abgewickelt. Die bisher sehr zeit- und kostenintensive Abwicklung per Fax und Telefon entfällt ebenso wie Folgekorrekturen von Rechnungen.

Bequeme Handhabung verschafft Vorteile

Die Kunden profitieren heute vom verbesserten und schnelleren Kundenservice, der persönlichen sowie individuellen Ansprache und den verkürzten Durchlaufzeiten. Den Mitarbeitern ermöglicht das unternehmensweite, niederlassungsübergreifende, durchgängige Informationssystem ein schnelleres, effizienteres und kompetenteres Arbeiten, was sich in mehr Motivation und einer höheren Zufriedenheit niederschlägt. Last but not least spart das Unternehmen viel Zeit und Geld, insbesondere auch durch Einsparungen bei den Kommunikationskosten.

Ausgezeichnetes Praxisprojekt

Die CRM-Lösung hat die CRM-Experten überzeugt: Im Herbst 2004 wurde Business Travel International für dieses Projekt mit dem CRM-Best-Practice-Award in Gold in der Kategorie Mittelstand ausgezeichnet. Die Kundenorientierung soll künftig weiter ausgebaut werden, um den Unternehmenserfolg abzusichern.

Infos zum Autor

Die CAS Software AG ist marktführender deutscher CRM-Spezialist für den Mittelstand. Mit dem Kontaktmanager CAS Contact, der CRM-Groupware CAS genesisWorld und der Intranet-Groupware CAS teamWorks können Unternehmen profitable Kundenbeziehungen aufbauen, das Unternehmenswissen besser nutzen und die Effizienz ihrer Mitarbeiter steigern. Über 100.000 Anwender arbeiten täglich mit Produkten des Komplettanbieters für das Kunden- und Informationsmanagement.



Martin Hubschneider
martin.hubschneider@cas.de

CAS Software AG
Wilhelm-Schickard-Str. 10-12
D-76131 Karlsruhe
Tel.: +49 (0)721 / 9638-0
www.cas.de

Videomail: „E-Mail meets TV“ bei Columbia TriStar

Entgegen landläufiger Meinung können E-Mails auch emotional ansprechen. Columbia TriStar hat den Film „Welcome to the Jungle“ mit einer Videosequenz angekündigt, die per E-Mail verschickt wurde. Das Video kam so gut an, dass die Empfänger es gleich an Bekannte weiterleiteten und so die Reichweite vervielfachten.

Videomails kombinieren „klassische Ziele“ mit Response

E-Mail-Marketing hat sich als effizientes Werbe- und Kommunikationsmedium längst etabliert. Während jedoch manche Unternehmen noch mit den ersten Kampagnen experimentieren, sind andere, wie zum Beispiel Columbia TriStar, bereits viel weiter:

Mit Videomails, also in E-Mails integrierten Videostreams, verbinden sie Klassik und Online-Werbung. Videomails sind mehr als ein „reines“ Responsemedium, sondern eignen sich zur ganzheitlichen Kommunikation von Markenwelten oder Emotionen. Aus diesem Grund ist eines der Hauptanwendungsgebiete für diese E-Mail-Marketing-Variante die zielgerichtete Verlängerung von Fernsehspots in die werberelevante Zielgruppe im Internet – wie bei Columbia TriStar.

Die Herausforderung:

Aufmerksamkeit erzeugen und Website-Besucher bringen

Die Columbia TriStar Film GmbH, eine Tochter der Sony Pictures Entertainment, ist einer der größten und erfolgreichsten Filmverleiher in Deutschland. Zur Unterstützung des Starts des Films „Welcome to the Jungle“ war Columbia TriStar auf der Suche nach effizienten Promotion-Wegen zur Bewerbung des Films in der Kernzielgruppe 14 bis 39 Jahre. Gemeinsam mit einer Spezialagentur wurde eine Videomail-Kampagne rund um den zugehörigen Kino-Trailer entwickelt. Klare Zielsetzung war, den Film in der relevanten Zielgruppe bekannt zu machen, qualifizierten Besucherverkehr für die Film-Webseite zu generieren und mittels viralem Marketing die Reichweite der Kampagne auf möglichst viele Adressaten auszudehnen.

Die Lösung: Videomail und „Tell-a-friend“

Konzipiert wurde eine Videomail, die neben den klassischen Responseelementen den Kino-Trailer enthielt. Dieser startete auf Klick direkt im Vorschaufenster der E-Mail-Programme der Empfänger. Besonderer Wert wurde bei der Programmierung der E-Mail auf die Eigenheiten von unterschiedlicher E-Mail-Software, wie z.B. Outlook oder AOL gelegt, so dass jederzeit eine optimale Darstellung des Werbemotivs gewährleistet wurde.

Zusätzlich integriert wurde eine „Tell-a-Friend“-Funktion, mit der die Empfänger den Trailer wiederum per E-Mail an Freunde und Bekannte weiterleiten konnten. Die E-Mail samt Trailer steht unter: www.ecircle-ag.com/downloads/columbia.

Das Ergebnis: Jeder fünfte E-Mail-Empfänger sah den Trailer

Die Videomail-Kampagne „Welcome to the Jungle“ übertraf die Zielvorstellungen bei weitem: mit 21 % Streamingabrufen wollte umgerechnet jeder fünfte Empfänger den Trailer sehen. Bemerkenswert war in diesem Zusammenhang die hohe Anzahl an Mehrfachabrufen pro Empfänger. Diese zeigen die hohe Affinität der E-Mail-Nutzer in der Kernzielgruppe.

Virales Marketing ist keine Legende mehr

Mehr als 2,5 % der Empfänger leiteten die Kampagne an Freunde und Bekannte weiter. Neben dieser kostenlos gewonnenen Reichweite zählt hier vor allem die Qualität der neuen Kontakte. Keine Werbung kann jemals so gut funktionieren wie die simple Empfehlung: „Diesen Film solltest Du Dir ansehen – die Vorschau ist richtig gut!“



Response & Brand: Die Videomail von TriStar

Infos zum Autor

Die eCircle AG ist der führende Anbieter von Software und Services für digitales Dialogmarketing in Europa. eCircle liefert seinen Kunden Komplett-Lösungen aus einer Hand: leistungsfähige Software für den Versand von Newslettern oder E-Mail-/SMS-Kampagnen, buchbare E-Mail-Adressbestände für die Durchführung von hochwertigen Kampagnen und umfangreiche Beratungsdienstleistungen. eCircle wurde 1999 gegründet und ist mit eigenen Niederlassungen in sämtlichen europäischen Kernmärkten vertreten.



Rolf Anweiler
anweiler@ecircle-ag.com

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: +49 (0)89 / 189556-0
www.ecircle-ag.com

SMS als Rückkanal: Alle wollen tic tac-Sound

Bei Mobile Marketing denkt manch einer zuerst an Werbung, die auf das Handy geschickt wird. Viel interessanter ist das Mobiltelefon jedoch als Responseelement. Ferrero setzte für die Neupositionierung der Marke tic tac voll auf Crossmedia: klassische Werbung, um Reichweite zu erzielen und Internet sowie SMS, um Interaktion zu initiieren.

Eine Marke beginnt das Gespräch mit Verbrauchern

Im August 2003 hat der Süßwarenhersteller Ferrero seine Marke tic tac neu positioniert. Dazu führte Ferrero einen neuen TV-Spot und den Claim „tic tac and Talk“ ein. Ergänzend zur Klassik-Kampagne und dem TV-Spot sollte eine Mobile Marketing-Kampagne im Rahmen der Frühjahrspromotion 2004 (01.05.04 bis 31.07.04) für weitere Abverkaufssteigerung sorgen. Ziel war besonders die Ansprache von jungen Verwendergruppen: 20-35 Jahre alt, modern, optimistisch, Affinität zu Wellness und Fun-orientierten Themen. Durch virales Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda) sollten weitere Kontakte generiert werden.

Alle Kampagnenelemente waren auf den Grundgedanken des „Talkens“ ausgerichtet. Im Vordergrund standen Interaktivität und Kommunikation mit sowie zwischen den Konsumenten. Dazu wurden drei Kampagnenelemente erarbeitet: Gewinnspiel, Website und Promotion-Teams.

Gewinnspiel bringt Reichweite – das Handy den Dialog

In allen Kommunikationskanälen – POS, On Pack, Promotion-Teams, TV und Handy – wurde ein Gewinnspiel beworben, an dem man via SMS, Internet oder Postkarte über ein Promotion-Team teilnehmen konnte. Attraktive Preise sorgten für den Pull-Effekt: Ein Kunde stieß die weitere Kommunikation an, indem er Informationen anforderte. Dazu musste er nur eine SMS mit dem Kennwort „tictac“ an die 60000 schicken. Daraufhin wurde er angerufen und seine Teilnahme bestätigt. Gleichzeitig wurde eine SMS angekündigt, mit der er Soundgrüße an Freunde verschicken konnte. Zum einen nahm durch die Verbindung von SMS mit Sprachelementen die tic tac-Markenwelt ihren auditiven Weg aufs Handy, zum anderen wurden durch die Soundgrüße die viralen Effekte verstärkt. Der Empfänger des Soundgrüßes wiederum wurde ebenfalls über das Gewinnspiel und die Teilnahmewege informiert. Der tic tac-Frischegrüß tourte so durch ganz Deutschland.

Das Internet als zentrale Mitteilungsplattform

Die Marke tic tac hatte bislang keinen eigenen Web-Auftritt. Das hat sich mit der „tic tac and Talk“-Kampagne geändert. Im Kampagnenzeitraum konnte

der Kunde unter www.tictac.de in der E-Talk-Zone zahlreiche kostenlose mobile Dienste wie Free SMS, Free MMS, Voice-Cards und Bildmitteilungen in Anspruch nehmen. Alle Dienste basierten darauf, den „Talk“ im Freundeskreis zu beleben und gleichzeitig den viralen Effekt zu unterstützen. Mit dem neuen Internetauftritt lässt sich auch über die Kampagne hinaus die Kommunikation zum Kunden sowie innerhalb der Community verbessern, neue Verbrauchergruppen können angesprochen, bestehende Kunden gebunden und das Produkt samt aller Maßnahmen kommuniziert werden.

Promotion-Teams knipsen und verschicken Digitalfotos

Im Mai und Juni 2004 wurden in sogenannten „Talk-Treffs“ in zehn deutschen Großstädten Promotion-Teams eingesetzt. Diese brachten das tic tac-Gewinnspiel persönlich unter junge Leute. Die Teilnahme erfolgte über MMS-Postkarten, indem das Promotion-Team Gewinnspielteilnehmer mit Kamera-Handys fotografierte. Die Bilder wurden dann gleich an Freunde und Bekannte verschickt. So entstand zusätzlich ein viraler Effekt.

Jeder Fünfte verschickte Sound-Grüße an Freunde

Über alle Kanäle haben insgesamt rund 400.000 Menschen am Gewinnspiel teilgenommen. Gut 65 Prozent aller Kunden entschieden sich dabei für die SMS-Teilnahme, wobei ein Viertel aller Teilnehmer ihre Lösung mehr als einmal abschickten. Hervorragende Werte erzielte auch das Viral Marketing: Die Gruß-Bestellungen der Voice-Cards lagen innerhalb des Kampagnen-Zeitraums bei beinahe 80.000. Ein ungewöhnlich hoher Wert, da der Soundgrüß freiwillig und nicht incentiviert war.

Die Webpage erzielte im Kampagnenzeitraum mit fast einer Viertel Million Besucher über eine Million Seitenabrufe, wovon fast ein Drittel auf die E-Talk-Zone entfielen. Insgesamt wurden über 400.000 Botschaften – SMS, MMS, Sprach- sowie Bildnachrichten – aus dem Internet verschickt, alle mit tic tac gebrandet.

Infos zum Autor

Die MindMatics AG ist einer der führenden Anbieter Europas in der Entwicklung und Umsetzung von Mobile Services. Als Full Service Agentur ist MindMatics in vier Bereiche gegliedert: Technology, Media, Creation und Content. Über 500 Unternehmen europaweit realisieren ihre Mobile Services mit MindMatics, wie zum Beispiel Unilever, T-Mobile, Coca-Cola, P&G, ProSieben, McDonald's oder Ferrero. Die MindMatics AG wurde im März 2000 gegründet und beschäftigt 70 Mitarbeiter in München, Bonn, London und New York.



Ingo Lippert
Ingo.Lippert@mindmatics.de

MindMatics AG
Marcel-Breuer-Straße 18
D-80807 München
Tel.: +49 (0)89 / 322986-0
www.mindmatics.de



Relevanz-Marketing® Weg aus dem Marketing-Dilemma?

Um es gleich vorweg zu nehmen: Jein. Denn es gibt immer noch Faktoren, die nicht planbar sind. Beispielsweise gesellschaftliche Veränderungen, Katastrophen wie der Tsunami, den 11. September 2001 oder mehr.

Aber nicht nur in Zeiten schwacher Konjunktur, politischer Krisenherde und stetig steigender Arbeitslosenzahlen muss die Frage nach der Effizienz der Werbung im Mittelpunkt aller Kommunikationsüberlegungen stehen. Werbung, die nicht relevant ist, ist l'art pour l'art. Mehr nicht.

Ein leidenschaftlicher Architektur und Wohnen-Leser bekommt Post aus dem Hause Gruner und Jahr. Er würde niemals einen Daimler – wie die Schwaben sagen – fahren. Eines Tages aber flattert ein aufwändiges Mailing ins Haus, das er begeistert aufreißt. Eine lustmachende Architektur und Wohnen-Einladung zu einem VIP-Event: Mercedes präsentiert das neue Coupé CLS. Irgendwie beschäftigt ihn dieses Auto nun, obwohl er sich geschworen hat, niemals einen Mercedes zu fahren. Er ist hin- und hergerissen zwischen einem Mailing, das sowohl der Marke Mercedes als dem Konsumenten-Verhalten gerecht wird. Und zufällig in einem Kaufprozess in Sachen Neuwagen. Die Einladung wird angenommen. Das ist relevant. Marke, Verhalten, Produkte und Zeitpunkt passen zusammen.

Klassische Werbung stößt mehr denn je an ihre Grenzen

Klassische Werbung wird immer fraktaler und damit teurer. Für viele Werbetreibende ist One-to-One also das Gebot der Stunde. Aus zweierlei Gründen: Zum einen steigt die Individualisierung der Konsumenten bei zunehmender Kanalvielfalt. Zum anderen liefert Dialogmarketing der Return-on-Investment-Mentalität der aktuell allmächtigen Marketing-Controller Nahrung. Die fordern Transparenz und rechenbare Größen. Das Dilemma: über immer mehr Kanäle immer mehr Botschaften an stetig kleiner segmentierte Zielgruppen mit kontinuierlich schrumpfendem Budget kommunizieren zu müssen.

Hoffnungsträger CRM und Interactive-Marketing

Zwei Hoffnungsträger hat die Marketingzukunft vorzuweisen: einerseits verspricht Customer-Relationship-Management, maximale Wertschöpfung aus einer Kundenbeziehung für ein Unternehmen zu generieren. Zum anderen ermöglicht Interactive Marketing erstmals wirklich individuelle, interaktive Kommunikations- und Vertriebsprozesse – online ebenso wie mobile.

Das Konzept des Relevanz-Marketing® vernetzt die Vorteile von Interactive Marketing und CRM mit der Reichweite des klassischen Dialogmarketings: relevante Botschaften an relevante Kunden über relevante Kanäle.

Schritt 1: relevante Kunden. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie mit einem Bruchteil ihrer Kunden einen Großteil ihres Geschäfts machen. Es gilt die alte 80/20-Regel. In Zeiten des Verdrängungswettbewerbs gilt es, Top-Kunden zu identifizieren und zu binden. Kein Unternehmen kann es sich noch leisten, mit allen Interessenten und Kunden gleichermaßen zu kommunizieren. Die im Customer Relationship Management entwickelten Ansätze der Kundenwert- und Kundenpotenzial-Analyse geben sehr zuverlässige Voraus-sagen darüber, wie Individuen in Zielgruppen entsprechenden Segmenten zugeordnet werden können. Nur die Individuen mit hohem Kundenwert oder einem hohen Potenzial sind langfristig relevant.

Schritt 2: relevante Botschaften. Werbung wird immer mehr als Störfaktor wahrgenommen: Die Response-Quoten von Mailings sinken, auf Banner wird immer seltener geklickt, bei klassischer Werbung wird weggezappt. Andererseits belegen Studien, dass wir Werbung dann als willkommen ansehen, wenn wir diese als relevant einstufen. Neben dem Zeitpunkt entscheiden auch Kommunikationsinhalte, konkrete Angebote, aber auch die Form, ob Botschaften überhaupt wahrgenommen werden.

Schritt 3: relevante Kanäle. Der Trend zur Individualisierung äußert sich auch in der individualisierten Nutzung von Kommunikationskanälen. Aus der puren Nutzung eines Kommunikationskanals kann nicht mehr allein rückgeschlossen werden, welcher Zielgruppe jemand zuzuordnen ist. Vielmehr gilt es zu überlegen, auf welchen Kanälen welche relevanten Individuen am effizientesten angesprochen werden können. Durch eine intelligente Vernetzung und einen medien- und zielgruppenadäquaten Einsatz lassen sich die Erfolgsaussichten von Dialogkommunikation verbessern.

Infos zum Autor

Das Studio für Markenbeziehungen und Design konzipiert einfach(e) Werbung. Dabei liegt der Fokus auf konzeptioneller und kreativer Höchstleistung. Das Leistungsspektrum umfasst die ganzheitliche Beratung von cross-medialen Projekten für Medienhäuser, Verlage, Automobilhersteller, FMCG sowie Unternehmen aus den Branchen Mode und Lifestyle. Portfolio: Kommunikations-Strategien und Corporate Design, die Gestaltung von markenorientierten Websites sowie kreativen Online-Werbeformen.



DAS GOLDENE VLIES

Hansjörg Zimmermann
h.zimmermann@
dasgoldenevlies.de
DAS GOLDENE VLIES GmbH
Osterwaldstraße 10
D-80805 München
Tel.: +49 (0)89 / 36 8159 600
www.dasgoldenevlies.de



Electrolux informiert Händler und Außendienst

Unternehmen, die hochwertige Markenware über den qualifizierten Fachhandel anbieten, tun gut daran, ihre Handelspartner eng an sich zu binden und profund, aktiv und frühzeitig über geplante Aktionen zu informieren. Der Electrolux-Konzern (Marken: u.a. AEG) entschloss sich im Sommer 2004 seine Handelskommunikation zu ergänzen. Seither werden die Partner in den Bereichen Möbel- und Elektrohandel regelmäßig per E-Mail-Newsletter kontaktiert. Auch der Außendienst ist in diesen elektronischen Informationskanal voll einbezogen.

Gelesen wird nur was relevant ist

Den Verantwortlichen war klar, dass der Newsletter nur dann erfolgreich sein würde, wenn er Informationen enthält, die den Händler bei der täglichen Arbeit unterstützen. Die Inhalte müssen auch gelesen und aktiv aufgenommen werden. Bei dieser auch als „Relevanz-Marketing“ bezeichneten Strategie fokussiert man sich auf Inhalte mit echtem Nutzwert.

Um zu wissen, was den Lesern wirklich wichtig ist, wurde vor dem Start des Newsletters eine Leser-Befragung durchgeführt. Das Ergebnis:

1. Achtzig Prozent der Befragten wünschten eher kürzere Newsletter, diese aber in höherer Frequenz.
2. Besonders gefragt sind Informationen, die für die Händler konkreten Nutzwert liefern. Das können zum Beispiel Verkaufsargumentationen, Sonderaktionen oder neue Produkte sein.

Auf Basis der Umfrage wurde ein maßgeschneiderter Business-to-Business-Newsletter entwickelt. Die Möbel- und Elektrohändler erhalten monatlich je einen eigenen Newsletter mit maximal fünf bis sieben kurzen, beziehungsweise „angeteaserten“ Texten. Auf speziellen Landeseiten werden diese Texte fortgeführt. Parallel dazu stehen sie auch im News-Bereich des Händler-Internetportals „Electrolux Tradeplace“ zur Verfügung.

Effiziente Arbeitsteilung zwischen Electrolux und Agentur

Die Aufgabe der Chefredaktion obliegt den Entscheidern im Haus. Die gesamte Zuarbeit inklusive Themenrecherche, Texten, grafische Umsetzung, Versand und Reporting ist Aufgabe der Agentur. „Relevanz für den Leser“ ist bei der redaktionellen Arbeit die strikte Leitlinie. Öffnungsraten von deutlich über fünfzig Prozent und Klickraten von kumuliert über zwanzig Prozent sind ein klares Zeichen für den Erfolg des Konzepts.

Automatisches Nachfassen bezieht Außendienst mit ein

Besonders erfreulich für Electrolux: die zusätzlichen Marketingimpulse, die dank des neuen Mediums gesetzt werden können. So werden besonders hochwertige Produkte mit maßgeschneiderten Follow-up Aktionen noch einmal zusätzlich beworben. Das Prinzip: Eine E-Mail wird an alle Newsletter-Empfänger verschickt, die zuvor den Text zum Produkt angeklickt haben. Zeitgleich wird – ebenfalls automatisiert – der zuständige Außendienstmitarbeiter (ADM) informiert. Das persönliche Gespräch führt anschließend im Idealfall die Kaufentscheidung herbei.

Ein weiteres wichtiges Thema war die Einbindung der Vertriebsorganisation in das neue Projekt. Electrolux und Agentur entwickelten gemeinsam ein Konzept, bei dem der Außendienst fest in die E-Mail-Kommunikation integriert wurde – durch eine Ergänzung im Editorial. Der Clou: Jeder Händler erhält einen Newsletter, der von dem für ihn zuständigen ADM „persönlich“ unterschrieben ist. Eine zusätzliche Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme wurde durch die Integration einer „Mail-to“-Funktion geschaffen. Dies unterstützt die Interaktion und den Dialog zwischen Kunde und Vertrieb.

Professionelle Bearbeitung von E-Mail-Anfragen

Auf jeden E-Mail-Versand erhält Electrolux eine Fülle von Antwort-E-Mails. Der Dienstleister übernimmt die Bearbeitung der meisten Anfragen, nur wirklich relevante E-Mails werden weitergeleitet. Für Electrolux war dieser Service zusätzlich ausschlaggebend für die Zusammenarbeit mit einem Spezialisten für E-Mail-Marketing, ebenso die umfangreichen Reports und Auswertungen, die nach jeder Aussendung erstellt werden.

Fazit: Öffnungs- und Lesequote belegen, dass Electrolux für die Handelskommunikation erfolgreich einen neuen Weg eingeschlagen hat. Auf Basis der Reports werden nun die Inhalte kontinuierlich optimiert und den Leserbedürfnissen angepasst.

Infos zum Autor



rabbit eMarketing bietet als E-Mail-Fullservice-Agentur alle Prozessschritte aus einer Hand - von der Konzeption bis zur E-Mail-Bearbeitung. Zu den Kunden zählen Unternehmen aus dem Telekom- und Deutsche-Bahn-Konzern, eine führende Großbank, das Adlon-Hotel und Versandhandelsunternehmen. Geschäftsführer Uwe-Michael Sinn zählt zu den erfahrensten E-Mail-Marketing-Experten Deutschlands.

Uwe-Michael Sinn
u.sinn@rabbit-emarketing.de

Sinn von Graeve GmbH
Kaiserstr. 65
D-60329 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69 / 2562689-0
www.rabbit-emarketing.de

E-Mail-Marketing im Tourismus

Die Tourismusbranche hat es schwer. Gebeutelt durch Attentate und Naturkatastrophen und dann noch von Kunden im Stich gelassen. Die Identifikation mit dem Produkt ist nach wie vor sehr hoch, doch die Markenloyalität erreicht fast den Nullpunkt. Jetzt ist man auf der Suche nach intelligenten, kostengünstigen Lösungen, die dieses Spannungsverhältnis auflösen.

Mehr als ein billiges Massenmedium

Wie alle Marketing- oder CRM-Instrumente muss auch die E-Mail in ein Gesamtkonzept eingebettet werden und ist nur ein Instrument von mehreren. Nur ein integriertes Zusammenspiel von Werbung, Webseite und den diversen Instrumenten wird von Erfolg gekrönt sein. E-Mail-Marketing wird leider immer noch häufig als reines Massenmedium eingesetzt. Man greift entweder auf bereits vorhandenes Adressmaterial zurück oder ergänzt bereits vorhandene Pools um gemietete Nutzerdaten. Das ist aber nur eine mögliche Variante. Vielmehr sollte das Tool auch für Prospect-Relationship-Marketing eingesetzt werden. Das ist weit mehr als nur ein personalisierter Newsletter.

E-Mail ist Chance und Risiko zugleich

Die Komponenten des digitalen Marketings eignen sich sehr wohl zur Leadgenerierung oder zur Unterstützung des Abverkaufs und zahlen zudem in das Image und Branding einer Marke ein. Allerdings liegen hier die Chancen und Risiken nah beieinander. Zielgerichtet und fachkundig eingesetzt, kann E-Mail-Marketing ein solides Instrument im Medienmix einer Marketingstrategie sein. Eine misslungene Aktion dagegen kann unter Umständen mit schwerwiegenden Imageschäden für das werbetreibende Unternehmen verbunden sein.

Vertagte Kaufentscheidungen als E-Mail-Wiedervorlage

In den meisten Fällen verbindet man mit E-Mail-Marketing Kundenbindung beispielsweise per Newsletter oder Leadgenerierung. Es kann aber auch jenseits von „Produktnewslettern“ aktiv den Abverkauf unterstützen. Immer noch werden viele Bestellvorgänge abgebrochen. Man muss sich mit den Mitreisenden beraten – innerhalb der Buchung sind doch noch Fragen aufgetaucht. In der Regel ist der Kunde damit zunächst weg. Ein großer Reiseanbieter hat innerhalb des Bestellprozesses die Funktion eingebaut, dass bei Abbruch ein PopUp-Fenster aufgeht und nachfasst. Der Anbieter nutzt diese Funktion, um den potentiellen Kunden innerhalb eines gewissen Zeit-raumes an seine Bestellung erinnern zu dürfen. Der Nutzer muss explizit seine Erlaubnis geben und wird innerhalb weniger Tage mit der von ihm angedach-

ten Reise ein weiteres Mal konfrontiert. Ein zweistelliger Prozentsatz dieser „Abbrecher“ konnte über diese Schleife doch zur Buchung der Reise bewegt werden.

Aktuelle Angebote kommen gut an – wenn sie passen

Der Erfolg einer E-Mail-Aktion ist abhängig von dem Mehrwert, der dem Nutzer damit geboten werden kann. Erfolgreiche Kampagnen beinhalten beispielsweise aktuelle Angebote. Ein Veranstalter möchte seine Kunden regelmäßig über individuelle Top-Angebote informieren, die über die Online-Plattform buchbar sind. Der potentielle Kunde muss „bekannt“ sein und das Angebot muss die zu erwartenden Kundenwünsche erfüllen. Je gezielter die Aussage, desto höher wird die Konversion sein.

Wünsche kennen lernen durch Online-Umfragen

Wie reagieren die Kunden auf sich ändernde Umstände, die sich beispielsweise aus politischen Umwälzungen oder Umweltkatastrophen ergeben? Werden neue Zusatzangebote überhaupt wahrgenommen oder nicht? Bis hin zu der Frage, was muss man tun, um die Markenloyalität im Tourismus zu verbessern? Marktbefragungen über E-Mails und die Webseite sind kostengünstige Alternativen zu Outbound-Calls und schriftlichen Aussendungen.

Newsletter sind das Eldorado für Kooperationen

Reiseanbieter kooperieren mit Produzenten reiseaffiner Produkte. Wer eine Reise im Gesamtwert von über tausend Euro bucht, bekommt den Koffer oder das Gesamtpaket Sonnenmilch inklusive Aftersun on Top. Die Bewerbung erfolgt über einen speziellen Newsletter.

Couponing preiswert per E-Mail

Technisch noch in den Kinderschuhen, aber nicht minder interessant ist das Segment Couponing im E-Mail-Marketing: Kostenintensivere Printbeilagen gehören damit bald der Vergangenheit an.

Infos zum Autor

denkwerk

denkwerk schafft als kreative Internet-Agentur (Platz acht im aktuellen HORIZONT-Ranking) mit hoher Technikkompetenz digitale Medien- und IT-Lösungen für Marketing, Vertrieb, CRM und Prozessoptimierung. Durch die Verbindung von kreativen Ideen mit betriebswirtschaftlichem Know-how und technologischer Kompetenz werden nachhaltige Wettbewerbsvorteile gesichert. Unternehmen wie die Nokia GmbH, die Thomas Cook AG und die Innungskrankenkassen IKK zählen ebenso zum Kundenspektrum wie Mittelständler.

Nils M. Hachen
nils.hachen@denkwerk.com

denkwerk gmbh
Vogelsanger Str. 66
D-50823 Köln
Tel.: +49 (0)221 / 2942-100
www.denkwerk.com

Flims Laax zieht Skifahrer mit eCoupons an

Die Skiregion Flims Laax setzt E-Mail-Marketing zur Ergänzung ihrer klassischen Direkt-Marketing-Kampagnen ein. Der Versand von Gutscheinen per E-Mail ist ein weiterer Schritt, um die Response-Raten zu steigern und gleichzeitig Kosten zu senken.

Nach ersten Erfahrungen mit E-Mail Marketing in den letzten Jahren hat sich die Skiregion Flims Laax entschlossen, seinen Besuchern zusätzliche Dienstleistungen per E-Mail zu bieten: Interessierte können sich per E-Mail über aktuelle Sonderangebote, Veranstaltungsinformationen und Neuigkeiten zur SkiDirect-Karte informieren lassen. Weitere Angebote sind in Planung.

Wintersportler nutzen das Internet

Ein immer größer werdender Teil der Kundenkontakte für das Skigebiet findet über das Internet statt. Dies liegt zum einen an der im Allgemeinen sehr jungen Zielgruppe der Skifahrer und Snowboarder. Zum anderen setzt sich das Medium E-Mail zunehmend auch bei der traditionellen Zielgruppe des Skigebiets durch. Die Herausforderung besteht nun darin, gedruckte Gutscheine aus dem klassischen Dialogmarketing in die elektronische Welt des Internets zu übertragen. Die Umsetzung der Idee von elektronischen Gutscheinen ist dabei nicht trivial. Zwei wesentliche Merkmale der Gutscheine müssen in die elektronische Form übernommen werden, um effizient damit zu arbeiten:

- Optimaler Kopier- und Fälschungsschutz
- Maschinelle und somit komfortable und kosteneffiziente Verarbeitung bei der Einlösung des Gutscheins

Personalisierte PDF-Gutscheine sind einfach und sicher

Als Trägermedium für elektronische Gutscheine gibt es zwei Alternativen. Im Internet können Hyperlinks mit entsprechend kodierten Parametern eingesetzt werden. Im Verkaufsgeschäft dagegen sind gedruckte Gutscheine nötig. Als Druckvorlage für die Vorweisung der Gutscheine in Ladengeschäften sind PDF-Dokumente am besten geeignet: Sie sind plattformneutral, sehr weit verbreitet und können problemlos gespeichert und gedruckt werden. Auch von relativ unbedarften Computernutzern lassen sich PDF-Dokumente einfach verwenden, sind aber trotz aller Einfachheit in der Benutzung nicht vom User zu manipulieren und nicht virenanfällig.

Die in Laax eingesetzten Coupons beinhalten Angebote zu Skiausrüstungen, die in zwei verschiedenen Ladengeschäften im Skigebiet erworben werden können. Im Rahmen einer Weiterentwicklung laufen zudem Tests, um die

Coupons zukünftig auch mit Kundeninformationen auszustatten, die in Strichcodes kodiert sind. Dieser Ansatz würde wesentliche Erleichterungen für die Verkaufsstellen bieten. Das Einlesen der Strichcodes mit handelsüblichen Kassenscannern erspart das manuelle Erfassen der Kundeninformationen.

Gutscheine herstellen geschieht vollautomatisch

Nicht nur das Einlösen der Gutscheine muss mit vertretbarem Aufwand erfolgen, auch die Erstellung der Gutscheine muss einfach und kostengünstig zu bewerkstelligen sein. Moderne Software-Lösungen für E-Mail-Marketing weisen umfangreiche Möglichkeiten zur Individualisierung von E-Mails auf, wobei dies auch mitgeschickte Dateianhänge umfassen kann. Dabei lassen sich die PDF-Dateien denkbar einfach wie in einem Serienbrief-Verfahren personalisieren: Im Fall Flims Laax wurden Name und Vorname sowie der Barcode als Platzhalter im PDF-Dokument vordefiniert. Beim Versand der E-Mails mit den Anhängen werden die Inhalte automatisch für jeden Adressaten personalisiert.

eCoupons sind sehr beliebt

Eine Befragung des Neu-Isenburger E-Marketing-Dienstleisters Insecon zeigt: 23 Prozent der dreitausend befragten Testpersonen nutzen virtuelle Coupons regelmäßig, weitere 18 Prozent haben diese bislang zumindest einmal eingesetzt. Für 37 Prozent der Befragten stellt die virtuelle Rabattmarke einen Kaufanreiz dar, nur acht Prozent ließen die Coupons komplett kalt.

Kodierte Parameter und Grafiken bei IKEA

Einen anderen interessanten Weg wählte IKEA Deutschland mit individualisierten Bildern im Text der E-Mail. Grundlage der von Gerstenberg Druck & Direktwerbung entwickelten Lösung ist eine Datenbank, aus denen die Informationen via XML direkt in der E-Mail-Lösung zu gestalteten E-Mails verarbeitet werden.

Infos zum Autor



Carola Velten
carola.velten@inxmail.de

Die Inxmail GmbH ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für professionelles E-Mail-Marketing und Newsletter. Unsere Services und die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern weltweit garantiert unseren Kunden höchste Qualität und beste Ergebnisse bei der Konzeption, Erstellung und Controlling der eigenen Newsletter-Kampagne.

Inxmail GmbH
Kaiser Joseph Straße 274
D-79098 Freiburg
Tel: +49 (0)761 / 2969790
www.inxmail.de



Wie in der Unterhaltungselektronik getestet wird

Eine der größten Stärken des Marketinginstruments E-Mail ist die präzise Erfolgsmessung. Ein großer Hersteller von Unterhaltungselektronik nutzt diese Möglichkeiten, um den Dialog mit seinen Kunden zu optimieren.

Sinkende Öffnungsraten alarmieren

Ein weltweit agierender Konzern aus der Unterhaltungselektronik sah sich mit dem Problem der sinkenden Öffnungsrate seines Newsletters konfrontiert. Naturgemäß hat eine verlockende Betreffzeile einen großen Einfluss darauf, ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht. Der Hersteller entschied sich daher, zu testen, welchen konkreten Einfluss die Betreffzeile der E-Mail auf die Öffnungsrate seines Newsletters hat. Außerdem interessierte ihn, inwieweit die redaktionelle Präsentation der Inhalte die Klickrate der Links innerhalb des Newsletters beeinflussen kann.

Wichtig ist das richtige Testdesign

Das Testdesign des Newsletters wurde so gewählt, dass statistisch signifikante Ergebnisse erzielt werden konnten. Das heißt, dass alle Parameter konstant gehalten und nur eine Variable verändert wird. Der Versand der Newsletter an vier verschiedene Testgruppen erfolgt am gleichen Tag, zum gleichen Zeitpunkt mit gleichen Produkten, die jedoch je nach Testzelle unterschiedlich präsentiert wurden. Die Testgruppen wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

Folgende einfache Test-Matrix wurde eingesetzt. Die Gruppenbildung erfolgte dabei nach dem Zufallsprinzip

Zielgruppe	Bisherige Betreffzeile	1. Test- Betreffzeile	2. Test- Betreffzeile	3. Test- Betreffzeile
Gruppe A (25 %)	100			
Gruppe B (25 %)		120		
Gruppe C (25 %)			119	
Gruppe D (25 %)				107

Die Ergebnisse sind als Indexwerte angegeben und beziehen sich auf die Öffnungsrate der ursprünglichen Betreffzeile. Die höchste Öffnungsrate wurde mit den Newslettern im Test 1 bei Gruppe B und Test 2 bei Gruppe C erzielt. Allein durch das Testen unterschiedlicher Betreffzeilen konnte die Öffnungsrate erhöht werden. Die deutliche höhere Öffnungsrate hatte naturgemäß auch eine Erhöhung der Klickrate zur Folge.

Betreffzeilen mit Kundennutzen gewinnen

Die beiden Betreffzeilen mit den höchsten Öffnungsraten enthielten beide einen für Kunden attraktiven Nutzen. Die Empfänger fühlten sich nicht nur angesprochen, sondern versprachen sich vom Öffnen der E-Mail einen persönlichen Vorteil. Der Test der redaktionellen Präsentation ergab, dass reduzierte Textanteile bessere Klickraten erzeugen. Leider lässt sich aus diesem Ergebnis keine generelle Regel ableiten, da jede Zielgruppe unterschiedliche Bedürfnisse hat. Wichtig ist jedoch, diese zu erkennen und zu berücksichtigen.

Sicherlich ist die Öffnungsrate eine zentrale Kennziffer beim Versand von Newslettern, gibt sie doch erste Informationen über den „Zustand“ eines Datenbestandes an. Man kann sie durch Testen bis zu einem gewissen Punkt optimieren. Ist dieser Punkt erreicht, bringen weitere Tests allerdings nur noch vergleichsweise geringe Ergebnisverbesserungen.

Zielgruppenbildung auf Basis von Empfängerverhalten

Nach der Optimierung der Öffnungsrate wurde der Datenbestand weiter untersucht. Auf Basis der Öffnungsrate aller Newsletter-Empfänger der letzten sechs Monate wurden Zielgruppen gebildet. Zielgruppe A waren alle Newsletter-Empfänger die den Newsletter in den letzten sechs Monaten erhalten und mindestens einmal geöffnet hatten, also „aktive“ Abonnenten. Zielgruppe B waren alle Newsletter-Empfänger, die den Newsletter zwar erhalten aber nicht geöffnet hatten, also „inaktive“ Abonnenten. Diese auch als „Schläfer“ bezeichneten Empfänger stellen ein wichtiges Potenzial dar, wenn es gelingt, sie zu aktivieren.

Die beiden Gruppen wurden mit unterschiedlich optimierten Betreffzeilen angeschrieben. Daraus ergab sich, dass „Schläfer“ mit sehr stark formulierten Betreffzeilen „geweckt“ werden konnten, beispielsweise mit „Gewinnen Sie 100.000 Euro“.

Infos zum Autor		Werner Riess wriess@emailvision.com
<i>Emailvision ist mit mehr als 5 Jahren Erfahrung und über 150 Kunden weltweit einer der führenden Anbieter von Email- und SMS-Marketinglösungen in Europa. Emailvision versendet mehr als 100 Mio. Emails pro Monat weltweit. Das Unternehmen zählt mehr als 40 Mitarbeiter und hat Niederlassungen in Deutschland, England, und Frankreich. Emailvision ist ein Pionier des Emailmarketing und hat ständig neue Ideen um das Email Marketing zu optimieren. Emailvision ist Mitglied im DDV.</i>		Emailvision GmbH Ottenser Hauptstraße 56-62 D-22765 Hamburg Tel.: +49 (0)40 / 30603-0 www.emailvision.de

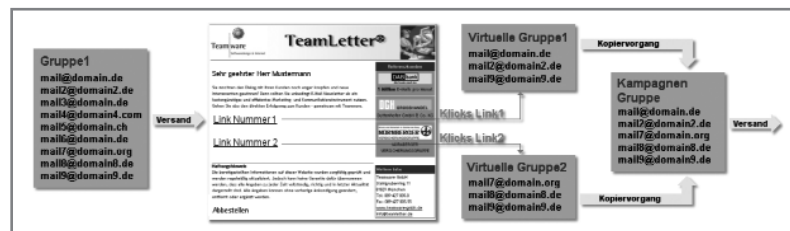
Kampagnenmanagement für Sportartikel

Einer der großen Vorteile des E-Mail Marketings gegenüber dem klassischen Briefmailing ist die Messbarkeit der Response. Darunter wird hier die Möglichkeit verstanden, die Öffnungsraten und die ausgewählten Links der Abonnenten zu messen. Es ist sogar möglich, dies bezogen auf einzelne Adressaten durchzuführen und für spätere Auswertungen zu verwenden. Zu beachten ist dabei, dass vorab die Einwilligung der Empfänger eingeholt wurde.

Fußballschuhe oder Fahrradhose?

Fallbeispiel: Ein großer Sportartikelhersteller setzt das Medium E-Mail gezielt ein, um seine Angebote zu personalisieren. Durch die Auswertung des Responseverhaltens erfährt er die Interessen der Abonnenten. Automatisch erhalten die Empfänger anschließend Angebote, die den individuellen Wünschen entsprechen.

Diese Auswertemöglichkeit – auch Linktracking genannt – ermöglicht es dem Versender des Newsletters, ein detailliertes Feedback über die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten. Beispielsweise werden mehrere Artikel unterschiedlicher Sportarten als Sonderangebote beworben. Über das Linktracking können nun diejenigen E-Mail Abonnenten herausgefiltert werden, die den Newsletter geöffnet oder auf ein bestimmtes Produkt geklickt haben. Die einen interessieren sich für Fußballschuhe, wieder andere für Fahrradhosen. Diese wichtigen Informationen können für nachfolgende Newsletter verwendet werden (siehe Bild).



Interessen über mehrere Newsletter verfolgen

Die Abonnenten, die den Newsletter geöffnet oder einen bestimmten Link ausgewählt haben, werden in eine weitere eigene Adressengruppe übertragen, in der folgende Kriterien ausgewählt werden können:

- wurde ein Newsletter geöffnet/nicht geöffnet
- wurde ein Newsletter innerhalb eines Zeitraums geöffnet/nicht geöffnet
- wurden bestimmte Links innerhalb eines Newsletters angeklickt/nicht angeklickt

Um nun zu vermeiden, dass jemand durch einen zufälligen Klick in eine solche Kampagne hineinrutscht, ist es sinnvoll, die Klicks mehrerer versendeter Newsletter auszuwerten und hier gemeinsame Merkmale zu verwenden. Dadurch erhält man deutlich präzisere Aussagen über die möglichen Interessen der Abonnenten. So wird beispielsweise ein Klick auf Fußballschuhe und im nächsten Newsletter ein Klick auf Fußballtrikots die Wahrscheinlichkeit deutlich erhöhen, dass es sich hier um einen an dieser Sportart interessierten Abonnenten handelt.

Gelesen wird das, was interessiert

Anschließend sendet man einen (oder besser noch: mehrere) Newsletter an diese Gruppen mit den entsprechenden Profildaten. Die Fußballinteressierten erhalten nun bevorzugt entsprechende Angebote; die Radsportler dagegen finden mehr Informationen rund ums Fahrrad in ihrem Newsletter.

Die E-Mail Empfänger sind bereits jetzt mit Newslettern überlastet. Je präziser ein Newsletter zu einem persönlichen Interessensgebiet passt, desto eher wird der Inhalt auch gelesen. Daher analysiert man am besten die einzelnen Interessensgebiete der Abonnenten und verschickt nicht nach dem Gießkannenprinzip „alles an alle“.

Weitere Einsatzgebiete liegen auf der Hand. So sind im E-Mail Marketing Möglichkeiten denkbar, die mit dem klassischen Briefmailing nicht erzielbar sind. Die Messbarkeit von Öffnungsraten und das Linktracking erlauben die Generierung von Profildaten für Abonnenten, die zudem automatisch entstehen und daher kaum Kosten verursachen.

Infos zum Autor



Softwaredesign & Internet

Seit 1991 entwickelt Teamware kundenspezifische Software und bietet seit mehr als zehn Jahren Internet Dienste an. Dabei hat Teamware sich auf die Entwicklung und das Hosting komplexer JAVA Anwendungen mit Oracle Datenbanken spezialisiert. Dabei entstand unter anderem mit der ASP-Lösung Teamletter® einer der erfolgreichsten Newsletter Dienste auf dem Markt. Dieser wird im ASP-Modell angeboten: Hosting, Software-Updates, Firewall und kostenloser Support inklusive.

Dr.-Ing. Thomas Kupec
tku@tmwr.de

Teamware GmbH
Stahlgruberring 11
D-81829 München
Tel: +49 (0) 89 / 427 005-0
www.tmwr.de

Zielgruppenanalyse trennt Spreu von Weizen

Jeder kennt es: man öffnet seinen E-Mail-Briefkasten, freut sich über die vielen Nachrichten und stellt schnell fest, dass die Hälfte davon Werbemails sind – von denen die meisten gar nicht interessieren, weil sie nicht dem wirklichen Bedarf entsprechen.

Der Gartenteich in der Hochhauswohnung

Es ist ärgerlich, wenn der Empfänger die täglich hereinflatternden E-Mail Nachrichten gar nicht bekommen will. Wenn sie ihn nicht interessieren, sondern nerven. Was fängt jemand mit Informationen über aktuelle Kinderwagenmodelle an, wenn die Kinder schon studieren? Oder mit Angeboten für einen Gartenteich an jemanden, der im Hochhaus wohnt. Er löscht sie. Das ist nicht nur für den Empfänger ärgerlich, sondern auch für den Absender. Denn er wird in Zukunft als Spammer eingestuft und seine E-Mail Nachrichten vom Adressaten ungeöffnet gelöscht.

Versenden ist nur scheinbar billiger als selektieren

Trotzdem nehmen viele Unternehmen die Adressenauswahl nicht so genau. Denn E-Mails verursachen weder Papier- noch Druckkosten, und ihr Versand ist sehr günstig. Ob nun fünfhundert oder tausend Adressaten per E-Mail angeschrieben werden, fällt finanziell kaum ins Gewicht. Und genau das ist das Problem: Unternehmen versenden ihre E-Mails zu selten zielgerichtet, sondern streuen sie viel zu breit. Das kann fatale Folgen haben. Empfänger merken sich, dass von dieser Firma nur uninteressante Angebote kommen und öffnen die Mails erst gar nicht. Auf den ersten Blick ist das Selektieren der richtigen Zielgruppe aufwändiger. Langfristig ist es aber der einzige Weg, damit Informationen vom Empfänger überhaupt noch wahrgenommen werden.

Wissen welche Zielgruppe auf was reagiert

Für professionelles und erfolgreiches E-Mail-Marketing müssen Unternehmen ihre Zielgruppe genau kennen. Damit gelten hier die selben Regeln wie im klassischen Dialog-Marketing. Hilfreich sind Fragen wie: „Für wen sind meine Informationen relevant?“, „Hat der Empfänger Bedarf an meinen Produkten?“ „Kann er sich meine Produkte leisten?“. Eine genaue Analyse der eigenen Kunden hilft, den Empfängerkreis einzugrenzen und ausschließlich werberelevante Kunden und Neukunden anzusprechen. Ein Adressat mit kleinen Kindern wird also sehr wahrscheinlich offen für E-Mail-Angebote eines Versenders für Baby- und Kleinkinderartikel sein. Und der Hobby-Gärtner wird sich eher über Garten-Angebote freuen als der Großstädter mit Vorliebe für Wolkenkratzer.

Zielgruppen-Selektion – das A und O

Genau diese Informationen – Vorlieben, Abneigungen, Präferenzen potenzieller Kunden – finden Unternehmen in großen Konsumentendatenbanken. Hier erfährt man nicht nur Geschlecht, Postadresse und E-Mail der avisierten Person. Eine solche Datenbank enthält neben demografischen Daten wie Familienstand oder Anzahl der Kinder auch Informationen zu Wohnumfeld, Kaufneigung, Postkauffaffinitäten und Konsumschwerpunkten der Zielpersonen. Ebenso teilt sie die Personen verschiedenen Typologien zu: Kraftfahrzeug-, Finanz-, Telekommunikations-Typologie und soziale Schicht sowie Kaufkraft. Marketing-Verantwortliche können damit ihre Zielgruppe präzise definieren – und sprechen so nur noch die Personen mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit für ihr Angebot an.

E-Mails nur mit Einwilligung

E-Mail-Werbung muss erwartet sein, damit sie gut ankommt. Konkret heißt das, dass die Empfänger vorab ihr Einverständnis zum Erhalt werblicher Informationen gegeben haben müssen. Meist wird diese Einwilligung elektronisch nach dem Opt-In-Prinzip erteilt. Wer Werbung an Empfänger versendet, die nicht zugestimmt haben, riskiert Abmahnungen und Imageverlust. Seriöse Datenbanken arbeiten nur mit Adressen, deren Besitzer nachweislich eingewilligt haben. Die Adressanbieter kümmern sich meist auch um die komplette Kampagne: Von der Gestaltung des Mailings über das Kampagnenhandling und den Versand bis hin zum Reporting.

Präzise Daten – hohe Responsequoten

Unternehmen, die auf qualifizierte Adressen mit Zusatzinformationen setzen, können sich über eine hohe Responsequote der Empfänger freuen. Und wenn sie dann den Rücklauf auswerten, haben sie eine fundierte Basis für weitere Marketing-Aktionen. Die Nachrichten werden beim Öffnen der Mailbox gerne gelesen und nicht gleich gelöscht.

Infos zum Autor

Die Schober Information Group ist mit 400 Mitarbeitern in Europa und einem Umsatz von 130 Millionen Euro einer der führenden Informations-Provider für Hersteller, Handel und Dienstleistungsunternehmen. Mit präzisen Kunden- und Marktinformationen ist die Schober Information Group Partner der Unternehmen bei strategischen und operativen Entscheidungen. Im E-Mail Marketing stellt die Schober Information Group mit der eMarketBase 3,0 Millionen private E-Mail-Adressen mit Einwilligung zur Verfügung.



Martina Betz, Peter Schmandt
martina.betz@schober.de
Schober Consumer
Information GmbH
Max-Eyth-Str. 6-10
D-71254 Ditzingen
Tel.: +49 (0)7156 / 304-346
www.schober.de

Mit Closed-Loop-Marketing Markenartikel verkaufen

Einer der erfolgreichsten weltweit agierenden Anbieter lifestyle-orientierter Markenartikel hatte bereits mehrere Jahre Erfahrung mit dem Versand von gestalteten E-Mail-Newslettern. Um die Werbeerfolgskontrolle zu präzisieren und die Kunden noch gezielter anzusprechen, wurden Kampagnensteuerung, Online-Shop, CRM-Datenbank und Warenwirtschaftssysteme miteinander verbunden und integriert. So wird der Werbe- und Response-Zyklus vollständig erfasst und optimiert.

Verschiedene Newsletter für hundert Länder

Zunächst werden in der CRM-Datenbank aus einem Gesamtbestand von mehreren Millionen Kunden aus über hundert Ländern Zielgruppen definiert und deren E-Mail-Adressen nach Ländern und Sprachen selektiert. Die Datenbank speichert dabei für jede Kampagne, wer welchen Newsletter erhält.

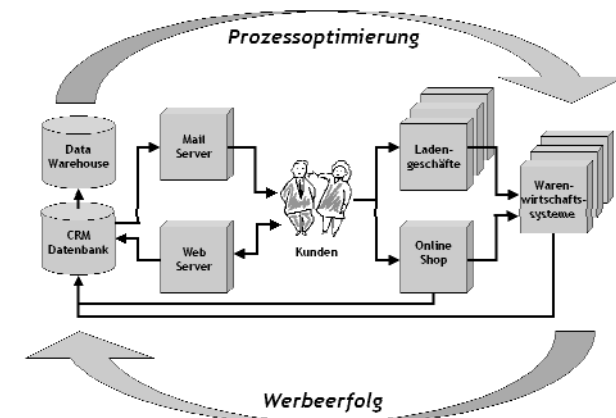
In die Newsletter integriert sind Tracking Codes, die dem Web Server das Öffnen der E-Mail signalisieren. Die Öffnungsquote fließt zurück in die Datenbank und dient als erster Indikator dafür, wie attraktiv die Werbetexter das Thema in der Betreffzeile vermitteln konnten und ob die Ansprachefähigkeit für den Kunden noch akzeptabel ist. Hier weichen die Ergebnisse auch bei benachbarten und vermeintlich „ähnlichen“ Ländern (z.B. Deutschland/Schweiz) bereits stark voneinander ab, so dass man dieses Feedback nutzt, um differenzierte Kommunikationskonzepte zu entwickeln.

Welchen Anteil hat die Kampagne am Gesamtumsatz?

Der wahre Erfolg der Kampagnen zeigt sich im Kaufverhalten der Zielgruppe, das sowohl vom Online-Shop als auch von den Warenwirtschaftssystemen zeitnah und präzise an die CRM-Datenbank zurückgemeldet wird. Obwohl damit exzellente Rohdaten vorliegen, ist die Auswertung des Werbeerfolges eine ganz besondere Herausforderung. Die je nach Durchschlagskraft der Kampagne mehr oder weniger deutliche Umsatzspitze geht nämlich zunächst in anderen Umsatzschwankungen unter, die durch eine ganze Reihe von Faktoren bedingt werden: saisonale Trends, unterschiedlich umsatzstarke Wochentage, länderabhängige Effekte, momentane Performance der Marke insgesamt und Wachstum des in der Datenbank erfassten Kundenanteils im Verhältnis zum Gesamtkundenbestand. Um sie dennoch herauszufiltern, werden ausgefeilte analytische Methoden, das komplette technische Datenbank-Instrumentarium, aber auch durchaus Intuition und Fingerspitzengefühl eingesetzt. Wirklich aussagefähige Reports abzuliefern heißt schließlich nicht, den ohnehin überdurchschnittlich glücklich verlaufenen Samstag in der Vorweihnachtszeit als großen Werbeerfolg zu feiern.

Jeder Kunde reagiert anders

In Kürze wird der operativen CRM-Datenbank ein Data Warehouse zur Seite gestellt, in dem die relevanten Kundendaten historisiert und in Strukturen umgewandelt werden, die besonders für die Analyse optimiert sind. Aus den soziodemographischen Daten in Verbindung mit dem Response- und Kaufverhalten der Kunden werden dann profilscharfe Kundensegmente gebildet, deren individuelle Interessenlagen sehr viel genauer als bisher adressiert werden können. Von besonderer Bedeutung wird dabei die Betrachtung der Kundenentwicklung im Zeitablauf anstelle der bislang üblichen Momentaufnahmen sein. So werden die Kunden nicht mit einem Übermaß allgemeiner Information überflutet. Stattdessen wird zielgenau, spannend und mit maximalem Kundennutzen geworben und das Ziel jederzeit neu justiert, wenn sich Kundeninteressen verändern.



Closed-Loop-Marketing: Stetige Prozessoptimierung führt zu mehr Werbeerfolg.

Infos zum Autor

defacto
datenbank&projekte
Die defacto datenbank & projekte GmbH konzipiert, entwickelt und betreibt seit 1994 Marketing-Datenbanken, individuelle Software-Lösungen zur ganzheitlichen Kundenbetreuung und Tools zur multimedialen Kommunikation. defacto verfügt über umfangreiches Know-How im Direktmarketing sowie bei den e-Technologien. Referenzen von defacto datenbank & projekte sind z.B. T-Mobile, S-Direkt der Sparkassen, BW Bank, AOK, Curiovant, Motorola, Zapf Creation, Sparda Datenverarbeitung, NürnbergMesse.

Andreas Landgraf
al@defacto-db.de
defacto datenbank
& projekte GmbH
Am Pestalozziring 1-2
D-91058 Erlangen
Tel.: +49 (0)9131 / 772-0
www.defacto-db.de

Behavioural Targeting – Werbung, die passt

Werbebanner sind neben Suchmaschinenanzeigen die meistgenutzte Werbeform im Internet. Während Suchmaschinenanzeigen jedoch genau auf das aktuelle Interesse des Nutzers abgestimmt sind, ist das Erraten der Interessen des Nutzers bei Bannern eher schwierig. Behavioural Targeting schafft hier Abhilfe: Besucher einer Website bekommen genau die Banner eingespielt, die ihren Interessen entsprechen.

Wer Software sucht, will kein Parfüm!

Wenn ein Produkt bekannt werden soll, muss Werbung geschaltet werden. Wie bei allen Werbeformen können Banner ohne relevanten Inhalt als störend empfunden werden. Einem Website-Besucher, der sich für Computersoftware interessiert, nützt es wenig, wenn er Werbung für Kosmetikprodukte bekommt. Es ist auch nicht vorteilhaft für Werbetreibende, Geld in Kommunikation zu investieren, die a priori keine Resonanz findet. Um sie auf den Internetnutzer abzustimmen, konnte bislang nur das redaktionelle Umfeld herangezogen werden. Nun gibt es eine Technik, die individuelle Werbung unabhängig vom Inhalt der aktuellen Webseite ermöglicht: Behavioural Targeting.

Das Surfverhalten verrät das aktuelle Interesse.

Behavioural Targeting basiert auf dem Verhalten eines potentiellen Kunden im Internet. Die Technologie analysiert den Inhalt der bisher besuchten Seiten und die bisherige Interaktion des Kunden mit spezifischer Werbung. Auf der Basis dieser Daten wird dem Kunden gezielt die passende Werbung angeboten. Bei einem Internetnutzer, der sich viel auf Reise-Webseiten aufhält, kann davon ausgegangen werden, dass er sich für Reisen interessiert. Entsprechend würde dem Kunden Werbung für Reiseversicherungen, ein Angebot für Billigflüge oder andere urlaubsrelevante Produkte gezeigt. Sowohl das aktuelle als auch das längerfristige Interesse von Surfern kann berücksichtigt werden. Selbstverständlich bleibt alle Information anonym; nur die Präferenzen des Nutzers werden gesammelt, eine Verknüpfung mit persönlichen Daten findet nicht statt.

Je mehr Informationen, desto passender die Banner.

Die neue Werbetechnologie erlaubt es, auf verhaltensorientierte Kriterien wie Produkteinstellung, Markenwahl, Preisverhalten, Lebenszyklus (Teenager, Geschäftsmann, Rentner) oder wichtige Ereignisse im Leben (Hochzeit, Geburt, Tod) zu reagieren und relevante Werbung zu schalten. Dabei gilt: Je mehr man von einem Internetbesucher weiß, desto besser kann man ihn mit Werbung bedienen, die interessant ist und angeklickt wird. Die potenziellen

Kunden im Internet werden mit Hilfe von einigen hundert verschiedenen Verhaltensmerkmalen eingeteilt. Dadurch entsteht eine beispiellose Flexibilität der Segmentierung. Zu den verfügbaren Segmenten zählen unter anderen „Globetrotters“ für Menschen, die gerne reisen, „Techies“ für IT-Spezialisten, „Market Makers“ für Investoren, „Big Spenders“ für diejenigen, die online einkaufen und „Music Lovers“ für musikinteressierte Surfer.

Weniger Streuverlust – höhere Response!

Je spezifischer die Banner auf die Interessen der Besucher abgestimmt sind, desto geringer ist natürlich der Streuverlust. Entsprechend hoch sind die Response-Raten beim Behavioural Targeting. Werbetreibende können einen Besucher auf seinem Weg durch eine Website begleiten und an den passenden Stellen relevante Werbung einblenden. Die Technik erlaubt auch die site-übergreifende Analyse, wenn diese vom gleichen Adserver bedient werden. In Tests hat sich gezeigt, dass die Klickraten sogar für weniger gezielte Werbung steigen: Nutzer nehmen wahr, dass auf einer Website relevante Werbung auftaucht und klicken dann mit höherer Wahrscheinlichkeit auf Banner, die sie auf einer anderen Website vielleicht nicht angeklickt hätten.

Die große Akzeptanz von Behavioural Targeting auf dem Markt der Online-Werbung belegt eine Studie von Jupiter Research, der zufolge bereits viele Firmen einen Großteil ihres Budgets für Online-Werbung im Rahmen von Behavioural Targeting ausgeben. Eine andere Studie macht den Erfolg dieser Werbeform sichtbar: Werbung, die nach dem Verhalten des Kunden geschaltet wird, erzeugt größere Markenbevorzugung (plus 73 Prozent) und eine um 29 Prozent höhere Kaufabsicht im Vergleich zu Werbung, die nur nach dem inhaltlichen Umfeld geschaltet ist.

Das bedeutet: Mehr Relevanz für den Nutzer, eine größere Investitionsbereitschaft für Online-Werbung seitens der großen Werbetreibenden, und mehr und bessere Inhalte für alle Verbraucher.

Infos zum Autor

24/7 Real Media, Pionier auf dem Gebiet interaktiver Marketing- und Technologie-Anwendungen, gibt Publishern und Marketingspezialisten neuartige Targeting- und Auslieferungstechnologien an die Hand. Mit Hilfe von Mediadienstleistungen und Suchmaschinen-Marketing, Targeting-, Tracking- und Webanalyse-Technologien können unsere Kunden ihre Umsätze und Gewinne steigern. Das Unternehmen hat Büros in den USA, Europa, Kanada, Asien und Australien. 24/7 Real Media: Delivering today, Defining tomorrow.



Harald R. Fortmann
info-de@247realmedia.com

24/7 Real Media Dt. GmbH
Crusiusstraße 1
D-80538 München
Tel.: +49 (0)89 / 414196-0
www.247realmedia.de



Marketing Automation mit Trigger

Ein Trigger ist ein Auslöser, mit dem sich Prozesse in E-Mail Kampagnen weitgehend automatisieren lassen. Trigger sind somit die Zünder innerhalb einer Kampagne. Das nutzt ein Seminarveranstalter, um Kunden automatisch nur über die Seminare zu informieren, die interessieren.

Nur die Seminartermine, die auch wirklich interessieren

Ein Veranstalter von Seminaren und Fachkonferenzen im deutschsprachigen Raum versendet monatlich einen Newsletter. Dieser Newsletter enthält Informationen zu aktuellen Fachveranstaltungen. Nun reagieren die Empfänger auf die jeweils für sie interessanten Angebote, indem sie auf einen der Hyperlinks im Newsletter klicken. Damit fordern sie bequem per Mausklick weitere Detailinformationen an. In der Datenbank sind die Interessen eines jeden Kunden detailliert hinterlegt. Die Hyperlinks sind personalisiert, so dass nach dem Anklicken personalisierte Informationen angeboten werden. Nach einem Klick erhält ein Interessent jeweils auf seine Interessen zugeschnittene Informationen. Mit dem angeklickten Rhetorikseminar gibt es gleich noch Informationen zum nächsten Englischkurs. Wer aus Hamburg kommt, erhält die Seminartermine in Hamburg und nicht die in München.

Wer anklickt, wird angerufen

Die angeforderten Informationen werden nicht nur blitzschnell personalisiert, auch kann nach einer Woche automatisch eine Folgeaktion initiiert werden. Zum Beispiel wird als Erinnerung eine E-Mail mit sieben Tipps für bessere Reden verschickt. Ein solcher Reminder kann natürlich auch als SMS oder Fax generiert werden. Zeitgleich wird ein Trigger gesetzt, mit dem Vertriebsmitarbeiter über das aktuelle Interesse des Kunden informiert werden. Der Vertriebsmitarbeiter kann sich mit dem Interessenten in Verbindung setzen, um über weitere Details des Seminars zu berichten.

Wird der Seminar-Newsletter nicht geöffnet, kann automatisch nach einer Woche via Trigger eine Folge-Nachricht versendet werden. Wurde das Seminar gebucht, erfolgt ein „Danke“ per E-Mail. Die Anfragen werden automatisch auch dann beantwortet, wenn die Anfrage außerhalb der Arbeitszeiten von Vertrieb oder Kundenservice gestellt wurde. Das steigert die Kundenzufriedenheit und durch die Automatisierung werden Kosten gespart.

Vor der Lieferung die Adresse korrigieren

Bei einem großen Versandhändler verursachten Fehllieferungen aufgrund falscher Datenübermittlung erhebliche Kosten. Nun erhalten die Kunden vor der Warenlieferung automatisch eine Benachrichtigung über den genauen Liefertermin. Gleichzeitig wird noch einmal darum gebeten, die Lieferadresse genau zu prüfen, damit die heiß ersehnte Bestellung auch ankommt. Diese Anfragen werden wahlweise per E-Mail oder als Sprachnachrichten versendet. Die Kunden müssen dann lediglich entweder durch Klicken eines Links oder via Tonwahleingabe am Telefon Adresse und Termin bestätigen oder Änderungen eingeben. Damit konnte einerseits die Zahl der Fehllieferungen erheblich reduziert werden, andererseits wurde der Service verbessert.

Der Verkäufer meldet sich, wenn der Kunde Zeit hat

Wenn ein Vertriebsmitarbeiter einen Kunden anruft, wird er häufig gebeten in einiger Zeit zurückzurufen. Zum erwünschten Zeitpunkt sendet das System dem Verkäufer eine Nachricht, die ihn auf den anstehenden Anruf hinweist. Gleichzeitig erhält der Kunde einen Newsletter mit tagesaktuellen Angeboten. In dem Moment, in dem diese Nachricht vom Kunden geöffnet wird, erhält der Vertriebsmitarbeiter eine weitere Benachrichtigung. Genau das ist der richtige Moment, den Kunden anzurufen.

Automatische Benachrichtigung boomt

Ein Unternehmen, das etwas auf sich hält, bietet im Internet automatische Benachrichtigungsmöglichkeiten. Wer will, kann sich von Google informieren lassen, sobald ein Artikel über sein Unternehmen in der Presse erscheint. Alarime und Erinnerungen sind ebenso beliebt wie Matching-Alerts. Das sind Benachrichtigungen bei Angeboten, die extremen Preisschwankungen unterliegen: sobald ein vom Käufer definierter Preis erreicht ist, wird eine E-Mail geschickt. Lifecycle-Messaging ist eine weitere Variation des Triggers: nachdem der Kunde einen Drucker gekauft hat, erhält er automatisch nach ein paar Monaten ein Toner-Angebot.

Infos zum Autor



Anette Mayr
a.mayr@xpedit.de

Xpedit Systems ist als Anbieter medienübergreifender Kommunikationsdienstleistungen via E-Mail, Fax, SMS oder Voice weltweit tätig. Zu den Kernkompetenzen zählt das Kampagnen Management, mit dem Unternehmen E-Mail Marketing Kampagnen im ASP Betrieb eigenhändig steuern und auswerten. Voice und smsREACH sowie der Fax-Broadcast Service faxREACH vervollständigen das Portfolio von Services zur Marketing- und Vertriebskommunikation.

XPEDITE SYSTEMS GmbH
Inselkammerstr. 8
D-82008 Unterhaching
Tel.: +49 (0)89 / 66677-0
www.xpedit.de

Life-Stage-Marketing bei einem Versandhändler

Die persönliche Lebensphase eines privaten Konsumenten bestimmt maßgeblich sein Konsumverhalten. Effektiv und direkt mit der anvisierten Zielgruppe kommunizieren kann ein Werbetreibender nur dann, wenn er genaue Informationen über die derzeitige „Life-Stage“ des Empfängers seiner Marketingbotschaft besitzt. Ein internationales Versandhandelsunternehmen für Kinderprodukte macht sich dieses Wissen für eigene Kampagnen zu Nutze.

Das erste Kind ändert alles

Die wesentlichen Einflussfaktoren, welche die Lebensphase eines Privathaushalts aus Marketingsicht bestimmen, sind das Lebensalter, das Haushaltseinkommen und die Haushaltsgröße. Von diesen soziodemographischen Merkmalen leiten sich eine Vielzahl an privaten Konsumentscheidungen ab. Der Übergang in die nächste Lebensphase hängt meistens vom Eintreten bestimmter Ereignisse ab. Solche Ereignisse sind zum Beispiel der Start ins Arbeitsleben, Heirat, die Geburt von Kindern, der Haus- oder Wohnungskauf, der Auszug der Kinder aus dem elterlichen Haushalt oder der Beginn des Ruhestandes.

Ein solcher Wechsel der Lebensphase ändert das Konsumverhalten privater Haushalte oft sehr drastisch. Sowohl die Nachfragebedürfnisse als auch das verfügbare Haushaltseinkommen und die damit verbundene Kaufkraft werden von den oben beschriebenen Ereignissen stark beeinflusst. Der Satz: „Das erste Kind ändert alles“ steht stellvertretend dafür, welche großen Auswirkungen speziell die Geburt von Kindern auf das Einkaufsverhalten privater Haushalte nimmt.

Rentner brauchen keinen Wickeltisch

Eine Marketing-Aktion wird dann mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem Erfolg, wenn das Angebot, welches den Gegenstand einer Kampagne darstellt, für die adressierten Konsumenten in deren persönlicher Lebensphase von hoher Relevanz ist. Wer ein Kind erwartet, sucht einen Wickeltisch. Alle anderen lässt das Angebot kalt. Effektives Data Base Marketing sollte daher immer auf einem höchst aktuellen Datenbestand basieren. Die Veränderung der Lebensphase kann auch einen bereits gewonnenen Kunden zukünftig für ganz andere Angebote empfänglich machen, als für die Produkte, die er in der Vergangenheit gekauft hat. Auch Wickeltischkäufer werden irgendwann zu den Best-Agers gehören und selbst Großeltern sein.

Damit Kunden über die gesamte Dauer ihres Lebens immer individuell und zielgerichtet mit relevanten Marketingbotschaften erreicht werden können, gibt es global anwendbare Life-Stage-Systematiken, die private Konsumenten gemäß ihrer Lebensphase in verschiedene Cluster einteilt. Über solche Consumer-Marketing-Datenbanken kann nach dem Prinzip der Life-Stage-Zuordnung eine exakte Direktansprache der jeweiligen Zielgruppe ermöglicht werden.

Bobby-Car für die Kleinen und Trampolin für große Kinder

Das Beispiel einer E-Mail-Marketing-Kampagne eines Versandhandelsunternehmens zeigt, wie die oben beschriebenen Life-Stage-Informationen im Rahmen einer Neukundenaktion effektiv in der Praxis genutzt werden können. Der Spezialversender für Kinderprodukte nutzte dabei in einer international angelegten Kampagne Consumer-Marketing-Datenbanken in Deutschland, Österreich, Großbritannien und den Niederlanden.

Die Zielsetzung der Kampagne lag darin, ausgewählte Privathaushalte mit Kindern in verschiedenen Altersstufen mit individuellen Angeboten per E-Mail anzuschreiben. Dabei sollte den angeschriebenen Haushalten das umfangreiche Sortiment zielgerichtet präsentiert werden. Die in der E-Mail vorgestellten Produkte sollten dabei möglichst genau auf das Kindesalter der im jeweiligen Haushalt lebenden Sprösslinge abgestimmt sein.

Um diese angestrebte hohe Produktrelevanz zu erreichen, wurden verschiedene Zielgruppen pro Land zusammengestellt. Eine Gruppe von Familien mit Kindern von 0-3 Jahren erhielt spezielle Angebote für Babys und Kleinkinder. Haushalten, in denen Kinder von 4-10 Jahren leben, wurden entsprechend interessante Angebote für Kinder in dieser Altersgruppe präsentiert. Insgesamt wurden über 100.000 Haushalte mit Kindern der unterschiedlichen Altersstufen angeschrieben. Die durchgehend hohen Responseraten der Kampagnen in den jeweiligen Ländern belegen den Erfolg der Segmentierung.

Infos zum Autor



Stefan Honig
stefan.honig@acxiom.com

Acxiom Deutschland (entstanden aus Claritas und Consodata) bietet Services in den Bereichen Direct Marketing, E-Mail-Marketing, Micro Marketing und Geo Marketing. Acxiom verfügt über einzigartige Markt- und Konsumentendaten, Adressen (Business, Consumer, Lifestyle, Healthcare) sowie Instrumentarien für analytisches CRM.

Acxiom Interactive
Martin-Behaim-Straße 12
63263 Neu-Isenburg
Tel.: +49 (0)6102 / 736 582
www.acxiom.de

Das richtige Auto im richtigen Moment anbieten

Für einen deutschen Automobilhersteller war es eine Frage der Zeit, die Kunden-Daten aus seinem Internetportal auf dem deutschen Markt besser zu nutzen. Der Automobilproduzent bietet ein Dutzend verschiedene Modelle an, dazu diverse individuell maßgefertigte Sonder-, Nutz- und Individualfahrzeuge.

Die E-Mail-Lösung ergänzt das CRM-System

Vor drei Jahren wurde beschlossen, für das Internetportal ein spezifisches Tool für E-Mail-Kampagnen-Management und die Analyse von Internet-Daten zusätzlich zur bereits existierenden CRM-Lösung des Konzerns einzuführen. Dadurch kann die Datenauswertung aus dem Internet in kurzer Zeit optimiert werden, was in Zukunft immer zielgenauere Kampagnen und Auswertungen ermöglichen soll. Wenn man die richtige Person im richtigen Moment mit dem richtigen Angebot angeht, kann dies einen bedeutenden Einfluss auf die Verkaufszahlen haben.

Vorhandene Daten auch wirklich nutzen

Der Konzern hatte in den vergangenen Jahren auf dem deutschen Markt den Kontakt zu Endkunden über sein Internet-Portal forciert. So konnten sehr erfolgreich Daten von Interessenten erhoben werden, die sich direkt an den Hersteller gewandt haben. Bisher konnten diese Daten noch nicht adäquat verwertet werden. Deshalb sollte ein E-Mail-Kampagnenmanagement aufgebaut werden. Gesucht wurde eine flexible Lösung im ECR-Bereich (Efficient Consumer Response). Wichtig war, dass sie ins bestehende CRM-Umfeld integrierbar ist. Ferner sollte sie sich sowohl als Datawarehouse-Applikation wie auch als Ladetool für das Warehouse eignen. Gefordert waren auch eigene Analysemöglichkeiten.

Den Kunden in jeder Lebenszyklus-Phase richtig ansprechen

Marketingtechnisch ist die Zielsetzung, den über das Internet generierten Interessenten durch sämtliche Lebenszyklus-Phasen (Meinungsbildung, Kaufanbahnung, Besitzphase, Neukauf) automatisiert mit maßgeschneiderten E-Mails zu betreuen. Jemand, der sich informieren möchte, wird mit Informationen versorgt. Nähert er sich dann dem Kauf, unterbreitet ihm das System ein konkretes Angebot. Wenn die Information vorliegt, dass er ein Fahrzeug gekauft hat, wird er mit Besitzmailings betreut.

Neukunden gewinnen auf der Website und per E-Mail

Das System ermöglicht nicht nur die Identifikation jeder Person, die das Automobilhersteller-Portal besucht, sondern erstellt von jedem Nutzer ein

Profil, auf Grund dessen dann die Marketingmaßnahmen entsprechend dem spezifischen Automodell angesetzt werden. So können auch Neukunden durch Interessengenerierung über die Website selbst gewonnen werden, wie zum Beispiel mittels Gewinnspielen, oder durch Schaffung von Registrierungsmöglichkeiten für neue Modelle oder Newsletter-Abonnements. Ebenso werden auch Adressen von Drittanbietern angemietet, die wiederum in die eigene Datenbank konvertiert werden.

Wissen, welches Auto zu welcher Person passt

Mittlerweile ist ein äußerst flexibles Kampagnen-Management-System aufgebaut worden. Besonders angetan sind die Marketingverantwortlichen von dem variablen Segmentierungsmechanismus: Nutzer eines Internetportals können hinsichtlich Lebenszyklus und Modellpräferenz segmentiert werden. Mit anderen Worten: aufgrund der analysierten Daten wird ein Käuferprofil erstellt und anschließend eruiert, für welches Modell sich ein Interessent entscheiden wird. Die Treffergenauigkeit dieser Prognose liegt bei siebenzig Prozent.

Neun Prozent Response ohne und 35 Prozent mit Segmentierung

Mittels Segmentierung können zudem sehr zielgenaue Marketing-Kampagnen mit wenig Streuverlust gefahren werden. Je zielgenauer die Kampagne vorher segmentiert ist, desto höher sind die Response-Daten. Während sie bei breiten Kampagnen bei etwa neun Prozent liegen, erreicht ein Mailing 35 Prozent, wenn gezielt Kunden angeschrieben werden.

Da das Unternehmen über zehn Automodelle anbietet, werden quartalsweise zehn Kaufanbahnungskampagnen – abgestimmt auf die unterschiedlichen Käufertypen – durchgeführt. Das ergibt jährlich 40 bis 45 Kampagnen. Pro Jahr werden über eineinhalb Millionen E-Mails verschickt. Der Vorteil von E-Mail: Man kann plötzlich mit Zahlen belegen, wer von den angeschriebenen Interessenten tatsächlich ein Fahrzeug kauft.

Infos zum Autor

Epiphany® entwickelt CRM Software-Lösungen, die den größten kundenorientierten Unternehmen zu einer Ertragssteigerung verhelfen, indem jede Kundeninteraktion intelligent verwertet wird. Mit über 475 Kunden - einschliesslich ca. 35 Prozent der Fortune 100 - befähigt Epiphany die Unternehmen zu einem besseren Verständnis ihrer Kunden und zu einer Optimierung jeder einzelnen Kundeninteraktion. Die Epiphany-Software bringt Vorteile und Nutzen, die zu einem schnellen und messbaren ROI führen.



Rianne Biesters
rbiesters@epiphany.com

Epiphany Deutschland GmbH
Elisabethstrasse 91
D-80797 München
Tel.: +49 (0)89 / 5908-2350
www.epiphany.com

Bayerische Schmankerl flutschen in den Warenkorb

Wer kennt nicht das Problem, schnell noch für jemanden ein passendes Geschenk zu finden. Gerade hierfür ist das Internet prädestiniert. Wichtig ist jedoch, dass das Geschenk schnell ausgewählt und bequem bestellt werden kann. Schmankerlkörbe.de hat durch eine neuartige Systemarchitektur Stärken von Content-Management, Onlineshop und E-Mail Marketing zu einer schlagkräftigen Marketing- und Vertriebsplattform vereint.

Bayerische Schmankerl im Internet

Ziel des Projekts ist es gewesen den regionalen Vertrieb von bayerischen Spezialitäten und ausgefallenen Geschenkkörben einem größeren Kundenkreis zu öffnen. Nach Tests verschiedener Insellösungen entschied man sich für eine ganzheitliche Web-Business-Architektur mit den Bausteinen Online Shop, Content-Management-System (CMS) und E-Mail Marketing. Alle drei Komponenten sind einfach per Browser und ohne Programmierkenntnisse nutzbar. Das Management von Benutzerrechten, Produkt- und Kundendaten erfolgt in einem zentralen System.

Der Dialog mit Kunden läuft online

Die Kommunikation mit den Kunden von Schmankerlkörbe.de läuft primär über die Website. Dort sind Adressformulare für Bestellung, Newsletter-Abonnement, Rückrufservice sowie für die Teilnahme an Gewinnspielen integriert. Die Inhalte der Website werden per CMS aktuell gehalten – intuitiv und per Browser über eine sichere Administrationsschnittstelle. Mit dem gleichen CMS werden auch Newsletter erstellt. Dazu gibt es verschiedene Templates, die durch den Softwarepartner realisiert und geliefert wurden. Automatisch werden Text- und HTML-Versionen des Newsletters erstellt.

Zentrale Datenhaltung für Onlineshop und E-Mail-Newsletter

Bestellungen von Kunden und Adressen für Newsletter werden in einer zentralen Datenbank verwaltet. Anders als beim Einsatz von Softwarebausteinen verschiedener Hersteller mit verteilter Datenhaltung entfällt hier jeglicher Konsolidierungsaufwand. Dubletten erkennt das System bereits an der Quelle und bereinigt sie. Diese Technik erspart den Aufwand für den Datenimport aus verschiedenen Quellen und die damit verbundene Konsolidierung.

Von Kunden eingegebene Bestelldaten sind strukturiert und damit maschinell weiter nutzbar. So werden automatisiert Rechnungen und Paketaufkleber im PDF-Format erstellt. Ferner benachrichtigt das System Kunden automatisch über alle Bestellschritte wie zum Beispiel den geplanten Liefertermin. Gerade beim Geschenkkorb ist das wichtig.

Der Newsletter ist der beste Verkäufer

Mit dem Baustein E-Mail Marketing werden Kunden über aktuelle, jahreszeitlich wechselnde Angebote – selbstverständlich nach den Regeln des Permission Marketing – informiert. Neben dem üblichen Linktracking für die Erfolgskontrolle der Kampagnen bietet die eingesetzte Softwarelösung direkte Bestellwege zu speziellen Angeboten in den Shop. Der Newsletterversand ist bereits nach den ersten Kampagnen wichtigster Promoter für eine offensive Vermarktung der Schmankerlkörbe Produkte.

Vor der Investitionsentscheidung wurden die Kosten einer Inhouse-Lösung grob durchgerechnet. Hardware und Softwarelizenzen erfordern – je nach Produkten und Systemgröße – Anfangsinvestitionen im deutlich fünfstelligen Bereich. Darin sind die Neugestaltung von Website und Newsletter-Templates sowie die Inhouse-Betriebskosten noch nicht enthalten. Die gewählte ASP-Lösung enthielt ein Einsparpotenzial von etwa 65% – im Vergleich der obigen Anfangsinvestitionen – mit kompletter Neugestaltung von Website und Newsletter-Templates.

Erfolgsfaktor One-Click-Shopping

Wesentliche Erfolgsfaktoren für das Projekt sind einfache Bestellwege für die „Schmankerl-Kunden“ im Internet-Shop. Stammkunden kaufen mit E-Mail-Adresse und Passwort ein (One-Click-Shopping). Bestell- und Adressdaten sind in einer zentralen Datenbank gesichert gespeichert und offen für eine automatisierte Weiterverarbeitung im Marketing-Umfeld. Ein spezielles Highlight ist die Möglichkeit, Webseiten so zu personalisieren, dass der Interessent, der über einen Web-Newsletter auf die Shop-Seite kommt, nur noch auf „Bestellen“ zu klicken braucht. Sämtliche notwendigen Daten für die Zahlungstransaktion können seinem Profil entnommen werden.

Infos zum Autor

Als eines der ersten Unternehmen hat es SC-Networks geschafft, die Stärken aus verschiedenen webbasierten Marketing- und Vertriebslösungen miteinander zu kombinieren, um die Kundengewinnung und -bindung erheblich zu erleichtern. Ein modulares Leistungsspektrum rundet das Portfolio ab. Namhafte Firmen wie IDS Scheer, Jenoptik, HeidelbergCement, Salomon, Exel und die Werbeagenturen GFB&Partner und Connect21 vertrauen bereits auf die Lösungen und Beratungsleistungen der SC-Networks GmbH.

SC-Networks®

Tobias Kuen
kuen@sc-networks.com

SC-Networks GmbH
Im Thal 2
D-82377 Penzberg
Tel. +49 (0)8856 / 939200
www.sc-networks.com

Mövenpick-Kunden ordern Wein per E-Mail-Formular

Der große Vorteil des Mediums E-Mail ist das schnelle und bequeme Bestellen. Um es Kunden noch einfacher zu machen wurde bei Mövenpick Wein eine innovative Lösung entwickelt, die das unmittelbare Bestellen aus einem E-Mail heraus per Mausklick ermöglicht.

Internet und Postmailings ergänzen stationären Handel

Mövenpick Wein zählt zu den führenden Anbietern internationaler Qualitätsweine in Deutschland und in der Schweiz. Verschiedene Vertriebskanäle werden ergänzend eingesetzt: Neben stationären Verkaufsstellen bietet der erfolgreiche Online-Shop ein identisches Angebot. Das Direct Marketing nimmt eine wichtige Rolle ein; Weinfreunde werden mit gedruckten Direct Mailings über Neuheiten informiert.

Monatlicher Newsletter mit Neuheiten und Degustationsterminen

Seit Jahren verschickt Mövenpick Wein einen personalisierten monatlichen Newsletter mit redaktionellen Inhalten wie Weinempfehlungen, Neuheiten und Degustationsterminen. Das erfolgreiche Format weist eine konstant hohe Öffnungsrate von über 50% auf; Abmeldungen sind kaum zu verzeichnen.

Sondermailings mit individuellen Weinempfehlungen

Neben dem Newsletter werden in losen Abständen gezielte E-Mail-Kampagnen mit speziellen Angeboten durchgeführt. Nach einer Zusammenstellung der Angebote werden diejenigen Kunden beschickt, die aufgrund ihres Profils eine hohe Affinität zum Angebot aufweisen und ihre Zustimmung zu den Mailings erteilt haben.

Eine derartige Kampagne ist in kürzester Zeit erstellt: Die Angebote werden direkt in der E-Mail-Lösung über Vorlagen erfasst und zu einem vordefinierten Zeitpunkt verschickt. Der Empfänger erhält eine ansprechend gestaltete, personalisierte E-Mail mit Angeboten und integriertem Bestellformular, welches bereits die Adressangaben enthält. Zur Auslösung der Bestellung wird nur noch die gewünschte Anzahl Flaschen eingegeben und die Lieferart ausgewählt. Jede Bestellung wird automatisch geprüft und per E-Mail bestätigt; die Bezahlung erfolgt gegen Rechnung.

Die meisten können Formulare empfangen

Die E-Mails werden im Multipart-Format verschickt. Darüber hinaus wird denjenigen Empfängern, welche das Bestellformular in der E-Mail nicht sehen können, über einen Link die Möglichkeit geboten, die vollständige E-Mail im Browser aufzurufen und so von den Sonderangeboten zu profitieren. Diese Präferenz wird gespeichert, so dass den entsprechenden Empfängern zukünftig nur noch der Hinweis auf die Angebote samt Link zugeschickt wird.

Höhere Öffnungsrate als der Newsletter

Die Sondermailings mit direkter Bestellfunktion sind ein großer Erfolg: die Öffnungsrate liegt deutlich über derjenigen des Newsletters und innerhalb von 48 Stunden gehen viele Bestellungen ein. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist in der einfachen Bestellmöglichkeit zu sehen: Mit zwei Mausklicks ist das Bestellen möglich, da das Formular bereits vorausgefüllt ist und attraktive Angebote übersichtlich präsentiert werden.

Mit der E-Mail-Lösung ist Mövenpick Wein in der Lage, innerhalb kürzester Frist ansprechende Kampagnen zu niedrigen Kosten durchzuführen und die Bestellungen elektronisch zu verarbeiten. Aufgrund der guten Erfahrungen wird die Lösung für Privatkunden (B2C) in Kürze auch auf Geschäftskunden (B2B) ausgeweitet und um zusätzliche Funktionen erweitert werden.

Ein Mövenpick-Sondermailing

Infos zum Autor unic internet Solutions Unic Internet Solutions, strategischer Partner der führenden E-Mail Software „Inxmail“, bietet innovative Lösungen in den Bereichen E-Marketing, E-Commerce und ECM. Der Ansatz basiert auf der Kombination von kundenindividuellen Dienstleistungen mit Standard-Software - die Grundlage für erfolgreiche Lösungen mit Einbezug bestehender Systeme.	Gerrit Taaks gerrit.taaks@unic.com Unic Internet Solutions Birmensdorferstrasse 272 CH-8055 Zürich Tel. +41 (0)44 / 560-1212 www.unic.com
--	---

Eine Airline versendet E-Mails lieber selbst

Eine Airline versendet jede Woche mindestens einen E-Mail-Newsletter an eine Million Kunden. Dieser enthält hochaktuelle Angebote, die innerhalb einer Stunde ausgeliefert sein müssen, damit die Wettbewerber nicht zeitnah mit günstigeren Angeboten kontern.

Software mieten oder kaufen?

Bei der Entscheidung für einen professionellen Newsletter-Versand ging es zunächst um die Frage, ob Dienstleistungen gemietet oder eine Lizenz-Software gekauft werden sollte. Als Lizenzsoftware wird eine standardisierte Software bezeichnet, die im Unternehmen auf eigenen Servern installiert, betrieben und gewartet wird. Die Alternative heisst Application Service Providing (ASP). Dabei stellt ein ASP-Dienstleister eine fertig installierte Software mit entsprechender Betreuung auf Mietbasis zur Verfügung.

Beim Mieten löst der Dienstleister alle Probleme

Die erfolgreiche Umsetzung von E-Mail Marketing erfordert ein immer umfangreicheres Wissen. Dazu gehört die optimale Gestaltung der Newsletter, das datenschutzkonforme Sammeln von Adressen, die gesetzlichen Pflichten zur Auskunftserteilung, die Beachtung von Faktoren zur Vermeidung von SPAM und die ständige Kommunikation mit den einzelnen Providern zur Vermeidung von unzugestellten E-Mails. Viele Unternehmen, die noch am Anfang ihrer E-Mail Marketing Tätigkeit stehen, entscheiden sich daher für einen ASP-Dienstleister, der dieses Wissen besitzt und ihnen zur Verfügung stellt. Auf den ersten Blick scheint ASP eine effektive Lösung zu sein. Allerdings liegt hier auch ein Kostenrisiko. Sämtliche ASP-Dienstleister rechnen Ihre Leistungen pro versendeter E-Mail ab.

Eigene Software spart Versandkosten

Bei ASP-Anbietern werden einmalige Einrichtungsgebühren, eine Grundgebühr, eine Gebühr pro E-Mail und zusätzliche aufwandsbezogene Gebühren für die Erstellung der Newsletter und die redaktionelle Betreuung erhoben. Die Kostenstruktur bei Lizenz-Software gliedert sich in die Anschaffung der Lizenz, die Installation, die Schulung, die Wartung der Software, den Support und die unternehmenseigenen internen Personal- und Serverbetriebskosten. Kein Anbieter von Lizenz-Software wird nur die reine Software verkaufen und den Kunden mit der schwierigen Thematik E-Mail Marketing im Regen stehen lassen. In diesem Fall wurden auch sämtliche Know-How-basierten Dienstleistungen und ein Rund-um-die-Uhr-Service angeboten. Wichtig ist immer der Blick auf die gesamten Kosten, auf den TCO (total cost of ownership).

Wer viel verschickt, sollte nachrechnen

Die Airline versendet über vier Millionen E-Mails im Monat. Die Datenbank mit derzeit einer Million E-Mail-Adressen wächst ständig. Der Newsletter muss innerhalb von einer Stunde vollpersonalisiert bei den Empfängern angekommen sein. Mit einem direkten Link pro Angebot können die Endkunden die angebotenen Leistungen online buchen. Der Newsletter stellt bei den Vertriebswegen des Unternehmens eine der wichtigsten Säulen dar.

Beim ASP-Modell wäre eine monatliche Grundgebühr von 300 Euro und eine einmalige Einrichtungsgebühr von 1.500 Euro angefallen. Die Versandkosten wurden mit zwei Euro pro tausend E-Mails sehr günstig angeboten. Entsprechend würden die Kosten im ersten Jahr bei 101.100 Euro liegen. Bei einer jährlichen Steigerung des Kundenbestandes von zehn Prozent würden in zwei Jahren Kosten in Höhe von 220.000 Euro entstehen.

Beim Lizenz-Modell wurde die einmalige Anschaffung der Lizenz, Schulung, Einrichtung und Inbetriebnahme für 19.000 Euro angeboten. Die laufenden Kosten hätten pro Jahr für die Softwarewartung 3.000 Euro betragen. Der 24-Stunden-Support, die Überwachung und der Zugriff auf das Know-How wurde mit 2.000 Euro pro Monat angeboten. Die internen Kosten betragen für einmalige Hardwareanschaffungen 3.000 Euro und für den Betrieb des Servers 500 Euro pro Monat. Dazu kommen tausend Euro unternehmensinterne monatliche Personalkosten. Das erste Jahr kostet in Summe 64.000 Euro. In zwei Jahren wären Kosten von 106.000 Euro angefallen.

Die Kosten der Lizenzlösung liegen auf zwei Jahre bezogen bei weniger als fünfzig Prozent der Kosten einer ASP-Lösung. Und das bei gleichen Leistungen. Aus der Sicht der Kosten, der Datensicherheit und der Integrierbarkeit fiel die Entscheidung der Airline klar für die Lizenz-Software.

Infos zum Autor

Die ATD GmbH ist Hersteller der professionellen eMail Marketing Software BACKCLICK. Mit mehr als 5 Jahren Erfahrung ist es die bekannteste Software im deutschsprachigen Raum. Von der Bestellung bis zum einsatzfähigen System vergehen dabei weniger als 14 Tage. Zusammen mit Vertriebspartnern bietet ATD Dienstleistungen wie Adressbeschaffung, Whitelisting, Contentkontrolle und Versand an. Durch die Integrationsfähigkeit kann BACKCLICK an Contentmanagementsysteme und externe Datenbanken angepasst werden.



Matthias Gottschalk
m.gottschalk@backclick.de

ATD GmbH
Linnéstraße 5
D-38106 Braunschweig
Tel.: +49 (0)531 / 23824-0
www.backclick.de

Durch Spam und Phishing droht Imageverlust

Das Medium E-Mail ist für Gesellschaft und Wirtschaft unentbehrlich geworden. Leider wird es durch vielfältige Gefahren wie Datenmüll, Internetbetrug und Viren bedroht. Die Flut unerwünschter E-Mail-Werbebotschaften (Spam) ist weiter am Ansteigen. Laut dem Analysten IDC landen weltweit pro Tag über zwanzig Milliarden Spam-Mails in den Postfächern der Internetnutzer. Ohne Spamfilter wäre das Medium E-Mail bereits heute kaum noch vernünftig und kosteneffizient verwendbar. Es ist daher nicht verwunderlich, dass laut IDC über sechzig Prozent aller Unternehmen einen professionellen Anti-Spam-Schutz installiert haben. Für den privaten Bereich bieten fast alle Internet-Service-Provider Internetzugänge mit kostenloser Spamfilterung an.

Spamfilter trennen heute zuverlässig zwischen Gut und Böse

Die breite Akzeptanz von Spamfiltern wurde unter anderem durch signifikante technologische Verbesserungen bei der Trennschärfe möglich gemacht. Beispielsweise können legitime, vom Endanwender explizit gewünschte Werbemails mittels Signaturen vor versehentlicher Filterung geschützt werden. Stündliche, automatische Aktualisierungen der Filtermethoden garantieren, dass ein Überfluten der Mailboxen der Anwender mit unerwünschter Werbung heute und auch in Zukunft wirkungsvoll abgewehrt werden wird.

Neue Gefahr durch betrügerische Phishing-Mails

Neben Spam gibt es noch eine weitere Sorte von unerwünschten E-Mails. Beim so genannten 'Phishing' werden massenhaft E-Mails versendet, die vorgeben, von einem legitimen Unternehmen zu stammen, um dem Anwender persönliche Daten zu entlocken oder ihn zu dubiosen finanziellen Transaktionen zu verleiten. Diese gefälschten Botschaften sind schlichtweg eine Form von schwer wiegendem Betrug. Phishing ist laut einer aktuellen Gartner Studie weit verbreitet. Weltweit sollen bereits über 1.7 Millionen Anwender Opfer dieser Form des Internetbetrugs geworden sein. Der Schaden wird auf über eine Milliarde Euro geschätzt.

Wer auf usbank.com klickt, landet bei ussbank.net

Die Vielfalt der Fälschungen ist groß und oft von hoher Qualität, so dass ein Anwender sie nur schwer oder gar nicht erkennen kann. Beispielsweise wurden Kunden der U.S. Bank per E-Mail aufgefordert, ihre Kreditkartendaten auf einer Website zu aktualisieren. Analysiert man den HTML-Quellcode der Nachricht, der für den Anwender nicht unmittelbar sichtbar ist, so erkennt man einen Täuschungsversuch. Ein Klick auf den Link führt nicht zur legitimen Website usbank.com, sondern zur Website ussbank.net eines

mutmaßlichen Betrügers. Alle persönlichen Daten, die dort eingegeben werden, können anschließend missbraucht werden. Den finanziellen Schaden trägt der Anwender. Die Betrüger sind nur selten ausfindig zu machen, weil sie meistens verdeckt aus Ländern mit ineffizienter Strafverfolgung operieren.

Ein Produkt zum Filtern von E-Mails sollte daher auch Phishing automatisch erkennen und ausfiltern. Wegen der Vielfalt der Phishing Mails – vom gefälschten Newsletter bis zum falschen Sicherheitsupdate kommt alles vor – ist eine Kombination von verschiedenen Verfahren notwendig. Zu dem Arsenal von Abwehrmethoden gehören u.a. Linkanalysen, URL-Datenbasen, heuristische und signaturbasierte Verfahren. Mit diesem Methoden-Mix können betrügerische Mails mit guter Trefferwahrscheinlichkeit abgefangen werden.

Schnell wird der eigene Rechner zur Spamschleuder

Eine dritte Sorte unerwünschter E-Mails ist die explosionsartige Verbreitung von Internetwürmern wie Bagle oder Goner, die Schäden in Millionenhöhe verursachen. Bereits das versehentliche Öffnen einer virenverseuchten E-Mail kann zu einer Infizierung des eigenen Rechners führen. Oft installiert sich dabei ohne Wissen des Anwenders automatisch Spionagesoftware, die persönliche Daten wie beispielsweise Kreditkartennummern an Dritte unbemerkt versendet. Andere in E-Mails enthaltene Schadensprogramme transformieren den Rechner des Anwenders in einen Spam-Mailer, über den Dritte ferngesteuert Spam versenden können. Langsame Rechner, Programmabstürze oder verstopfte Netzwerkverbindungen sind oft die ersten Anzeichen für eine Infektion.

Infos zum Autor

Die webwasher AG, 1999 als ein Siemens Spin-off gegründet, ist seit April 2004 eine eigenständige Division des Firewall Spezialisten CyberGuard Corporation (NASDAQ: CGFW). Webwasher zählt zu den führenden Anbietern von Internet Content Security-Lösungen. Mittels Web-, E-Mail- und Spam-Filterung sowie Virenschutz können sich Unternehmen wirksam und effizient vor Angriffen und Gefährdungen aus dem Internet schützen. Weltweit sichern mehr als 6000 Unternehmen ihre Netzwerke mit Webwasher-Lösungen.



Roland Cuny
roland.cuny@webwasher.com

webwasher AG
Vattmannstraße 3
D-33100 Paderborn
Tel.: +49 (0)5251 / 50054-22
www.webwasher.com

Damit Werbung nicht im falschen Filter landet

Werbemails verbreiten sich wie eine Epidemie und verstopfen die Postfächer der E-Mail-Anwender. Um sich davor zu schützen, greifen Unternehmen zu immer ausgefeilteren Spamfilter-Methoden – mit der Folge, dass gewünschte E-Mails wie zum Beispiel Newsletter die Adressaten zum Teil nicht mehr erreichen. Im Gegenzug treten Spam-Mails vermehrt als getarnte Newsletter auf und schleusen sich unbemerkt in die Mailboxen ein. Anwender sind diesem Treiben jedoch nicht wehrlos ausgeliefert, da sie unter Einsatz neuester Anti-Spam-Methoden selbst entscheiden können, welche Nachrichten für sie wichtig und welche unerwünscht sind. Damit haben seriöse Newsletter-Versender wieder eine Chance, sie zu erreichen und ihre Werbebotschaft zu verbreiten.

Gefälschte Absender umgehen Einlasskontrollen

Das wichtigste Merkmal, seriöse von unseriösen E-Mails zu unterscheiden, ist der Absender. Das haben auch Spammer erkannt und verwenden bekannte Unternehmensnamen als Absender, um Spamfilter zu umgehen. Was Unternehmen als Strategie zum Aufbau langfristig profitabler Kundenbeziehungen betrachten, nämlich regelmäßig E-Mail-Newsletter zu versenden, kann sich damit schnell ins Gegenteil verkehren. Wenn die Newsletter-Absenderadresse seriöser Firmen für Spam-Mails missbraucht wird, wird der Empfänger diese Unternehmen fortan mit Missachtung strafen, weil sie ihn mit unerwünschten Inhalten belästigen. Das Ergebnis: gewachsene Kundenbeziehungen gehen kaputt.

Anwender bestimmen selbst, welche Nachrichten ankommen

Spamflut und fälschlicherweise gefilterte E-Mails – das muss nicht sein, wenn sich die Empfänger mit verschiedenen Abwehrmechanismen gegen Spam schützen. Zum Beispiel, indem sie eine E-Mail-Inhaltsanalyse mit Black- und Whitelists kombinieren. In die Whitelist tragen sie die Adressen gewünschter Newsletter ein, in die Blacklist die unerwünschten. Geht ein Newsletter ein, dessen Absender gefälscht ist, so ergibt der Check mit der Whitelist zwar, dass der Newsletter scheinbar gewollt ist. Eine Inhaltsanalyse beurteilt diesen Newsletter jedoch als Spam und stellt ihn in Quarantäne. Positive und negative Newsletter lassen sich so inhaltlich sicher voneinander trennen.

Anwender können über quarantinierte Newsletter informiert werden und haben dann die Möglichkeit, Einblick in die Quarantäne zu nehmen und sich zu vergewissern, ob der Newsletter tatsächlich Spam ist. Damit wird die betroffene E-Mail-Adresse für Spammer und gefälschte Newsletter unerreich-

bar. Nur interessante Informationen gelangen noch zum Empfänger, der nun genauso erreichbar oder nicht erreichbar ist wie bei einem Telefonanruf. Eine effektive, individuelle und vertrauensvolle Kommunikation gegenüber Kunden ist so gewährleistet.

Führende Unternehmen setzen auf eine ganzheitliche Betrachtung des gesamten Lebenszyklus von E-Mail, das so genannte E-Mail-Lifecycle-Management. Mit der Umsetzung dieser Strategie profitieren sie von einer sicheren E-Mail-Kommunikation vom Eingang bis hin zur Archivierung der Nachrichten. Darüber hinaus lassen sich E-Mails klassifizieren – und so an allgemeine Empfängeradressen, wie info@..., gerichtete E-Mails auf Wunsch automatisch an den passenden Empfänger weiterleiten.

Sowohl Versender wie auch Empfänger sollten Regeln einhalten

Unternehmen sollten Richtlinien festlegen, wonach zum Beispiel die Summe eingehender E-Mails auf einen Zeitraum bezogen begrenzt wird. Durch den Einsatz eines intelligenten Regelmechanismus lassen sich außerdem Mailinglisten benutzerbezogen sperren.

Neben den Empfängern sind auch Unternehmen, die E-Mail-Newsletter versenden, gut beraten, Regeln zu beachten, damit sie nicht an den Anti-Spam-Maßnahmen ihrer Kunden und der Provider scheitern. Wichtig ist es, nur mit seriösen Dienstleistern zusammenzuarbeiten, die ausschließlich angeforderte E-Mails versenden. Es sollte sichergestellt sein, dass sie die Log-Files, welche die Kommunikation protokollieren, archivieren, da sie als Auftraggeber die Beweislast tragen. E-Mail-Versender sollten auf eine vollständige und seriöse Absenderadresse achten und den Empfänger persönlich ansprechen, damit sie nicht im Spam-Filter des Adressaten landen, sondern im persönlichen Adressbuch oder auf der Whitelist.

Infos zum Autor



GROUP Technologies ist ein weltweit führender Softwarehersteller für E-Mail Lifecycle Management. Die ideal aufeinander abgestimmten Produkte unter der Marke iQ.Suite ermöglichen effiziente Sicherheit und effektive Organisation von E-Mail, von der E-Mail-Verschlüsselung, Virenschutz und Anti-Spam über E-Mail-Klassifizierung bis hin zur sicheren Archivierung. Zu den Kunden zählen zahlreiche renommierte Unternehmen, wie Deutsche Bank, Ernst & Young, Honda, Heineken und Miele.

Markus Goss

markus.goss@

group-technologies.com

GROUP Technologies AG

Ottostraße 4

D-76227 Karlsruhe

Tel.: +49 (0)721 / 4901-1515

www.group-technologies.com

Was verschickt wird, kommt nicht immer an

Auch eine ausdrückliche Einwilligung (Permission) des Empfängers ist kein Garant dafür, dass eine E-Mail wirklich ankommt. In den USA werden derzeit bis zu vierzig Prozent aller angeforderten E-Mails durch Internet-Service-Provider als vermeintlicher Spam blockiert. In Deutschland landen bereits zwanzig Prozent der Newsletter als „False Positives“ in Spamfiltern. Versender von Newslettern sollten deshalb Präventivmaßnahmen ergreifen.

Viagra, Sex und Geld-verdienen wird blockiert

Spamfilter untersuchen die Betreffzeile, den HTML-Quelltext und den Text nach spamverdächtigen Formatierungen sowie typischen Begriffen, die Spammer verwenden. Sobald zu viele Merkmale gefunden werden, wird die E-Mail blockiert. Eine Überprüfung vor dem Versand (Spam-Scoring) listet potentielle Problemstellen in der E-Mail auf und gibt die Möglichkeit, diese Probleme noch vor dem Start der Kampagne zu beheben.

Nur korrekt konfigurierte Versandrechner

E-Mails werden blockiert, wenn der Server von dem sie versendet wurden, so konfiguriert wurde, dass keine einwandfreie Authentifizierung möglich ist. Alle Server, die E-Mail versenden, müssen gültige 'Reverse DNS'-Einträge besitzen. Das bedeutet, dass alle IP-Adressen einen entsprechenden Domain-Namen haben. Außerdem sollten alle Server gegen unauthorisierte Verwendung geschützt sein (keine Open-Proxy, Router, oder Relay).

Wer Beschwerden provoziert landet auf Blacklists

Entgegen vielen Gerüchten gelangt man auf Blacklists nur aufgrund von Beschwerden. Das geschieht, wenn keine Möglichkeit zum Abmelden besteht oder wiederholt Mails an ungültige Adressen verschickt wurden. Einen sicheren Schutz vor Blacklisting gibt es nicht. Durch folgende Maßnahmen kann man jedoch die Chancen einer Listung minimieren:

- Whitelisting bei ISPs
- Verlässlicher Opt-in/Opt-out Mechanismus
- Automatische Blockade von „gefährlichen“ Adressen, z.B. abuse@, spam@
- Blockade von wiederholtem Versand an ungültige E-Mail-Adressen

Unternehmen haben oft strenge Pförtner

Mittel- bis Großunternehmen verwenden meist eigene Mailserver mit individuell eingestellten Anti-Spam-Maßnahmen. Diese sind oft strenger, als die der Provider. Manchmal werden einfach alle HTML-E-Mails blockiert. In diesem Fall hilft nur die Anpassung des E-Mail Formates an Empfänger dieser Firmen. Professionelle E-Mail-Service-Anbieter bieten eine manuell

gepflegte, ständig wachsende Datenbank mit „Problemfirmen“ und deren Blockade-Eigenheiten an, auf die der Mailserver zugreift und dadurch die E-Mails automatisch anpasst (nur-Text oder ohne „Tracking-Code“).

Nur wer zweimal klingelt kommt hinein

Bei Challenge-Response handelt es sich um eine automatische Reply-E-Mail. Ähnlich wie bei Double-Opt-in wird an den Absender eine Aufforderung zur Authentifizierung durch manuelles Klicken eines Links in der E-Mail gerichtet. Diese E-Mails müssen, im Idealfall automatisch, identifiziert werden und firmeninterne Prozesse, wie eine automatische Weiterleitung an Support, Callcenter oder Backoffice zur Bearbeitung, implementiert werden.

Kein Anschluss unter dieser Nummer

Große Provider lassen sich einige Tricks einfallen, um so wenig wie möglich Serien-E-Mails ausliefern zu müssen. Deshalb empfiehlt sich immer ein kontinuierliches Überprüfen, ob E-Mails wirklich ankommen. Im besten Falle werden beim blockieren von E-Mails „Blockade“-Meldungen (Bounce-Mails) verschickt. Diese Mitteilungen sind aber nicht immer sehr direkt, im Sinne von „Sie wurden blockiert“. Es gibt mehr als 1000 unterschiedliche Regeln um Block-Bounces von normalen Hard- oder Soft-Bounces zu unterscheiden.

Manche Provider jedoch blockieren E-Mails und senden keine Bounce-Message zurück. Stattdessen wird die E-Mail gleich gelöscht. Ob hier eine Blockade vorliegt, lässt sich nur durch eine ständige Überwachung der Kampagnenstatistik (Öffnungs- und Klickrate) bestimmen. Wenn bei einem Provider die Werte signifikant von der Gesamtkampagne abweichen, wurden Ihre E-Mails wahrscheinlich blockiert.

Oft werden E-Mails blockiert und eine „Hard-Bounce“-Meldung (d. h. „E-Mail-Adresse ist ungültig“) zurückgeschickt. Wer solche Adressen aus seinem Verteiler löscht, verärgert eventuell Kunden.

Infos zum Autor



Daniel Harari

harari@emarsys.com

emarsys

eMarketing Systems AG

Westbahnstrasse 33/4c

A-1070 Wien

Tel.: +43 (0)1 / 4782080-0

www.emarsys.com

Das Softwareunternehmen emarsys eMarketing Systems AG ist einer der führenden E-Mail-Marketing-Anbieter mit Sitz in Wien, sowie Vertretungen in Deutschland und in der Schweiz. Mehr als 200 Unternehmen, u.a. Siemens, Bank Austria, Canon, ImmobilienScout24, Ravensburger, Quelle, Honda, etc. zählen zu den zufriedenen Kunden. Um mehr über unsere E-Mail-Deliverability-Solutions zu erfahren, downloaden Sie unsere Broschüre unter: http://www.emarsys.com/endkunde/emarsys_deliverability.pdf

Ein Händler will korrekt dargestellte E-Mails

Wer mit einem Newsletter Produkte verkauft, möchte ansprechende E-Mails. Nicht immer kommen elektronische Briefe jedoch so an, wie sie verschickt wurden. Ein großes deutsches Handelsunternehmen unternimmt verschiedene Maßnahmen, um die Rate der zugestellten Mails zu erhöhen und die Darstellung seiner Newsletter in den diversen E-Mail-Programmen zu optimieren.

Gestylte Newsletter werden erbarmungslos verunstaltet

Siebzehn Prozent aller 2003 verschickten E-Mails wurden von Providern als vermeintliche Spam-Mails geblockt. Doch selbst, wenn die Mail im Postfach des Empfängers ankommt, ist noch keine Entwarnung angesagt. Studien zeigen, dass ein nicht zu vernachlässigender Anteil aller versandten Marketing-Mails in der E-Mail-Software der Empfänger nicht so dargestellt wird, wie der Absender es geplant hatte. Bilder werden entfernt, gestalteter Text nur in Schreibmaschinenschrift präsentiert oder es wird nur unleserlicher Programmiercode angezeigt.

„Geld-zurück-Garantie“ wird blockiert

Damit Newsletter korrekt zugestellt und dargestellt werden, bedarf es einiger Anstrengungen. Das fängt bei der Erstellung der E-Mails an. Jede E-Mail muss vor dem Versand in gängigen Spamfiltern wie zum Beispiel Spamassassin auf etwaige „Stolperfallen“ gecheckt werden. Dass Worte wie „Viagra“ oder „Unglaubliche Geschäftsgelegenheit“ tabu sein sollten, versteht sich von selbst. Auch anderes kann jedoch den Unmut von Spamfiltern hervorrufen: Der Einsatz von Adresseingabefeldern direkt in einer E-Mail oder die Verwendung von großen Bildern und wenig Text. Auch Phrasen wie „Geld-zurück-Garantie“ oder „Worauf warten Sie noch?“ sollten vermieden werden, weil einige Filter darauf nicht gut zu sprechen sind.

Der direkte Draht zu Providern zählt

Trotz aller Vorsichtsmaßnahmen ist dennoch nicht ausgeschlossen, dass ein Provider oder Freemailanbieter ein Mailing zu Unrecht als Spam erkennt und nicht korrekt zustellt. Deshalb ist ein gutes Verhältnis zu allen relevanten Providern wichtig. Da die Ressourcen hierfür bei dem Handelsunternehmen jedoch nicht verfügbar sind, verlässt man sich auf den E-Mail-Marketing-Dienstleister. Dort wird allein für diese Aufgabe ein eigener Mitarbeiter beschäftigt. Dieser hält regelmäßigen Kontakt zu den Providern und versucht sicherzustellen, dass die IP-Adressen der beim Mailversand eingesetzten Server ständig auf den sogenannten „Whitelists“ der Provider stehen. Auch Standards wie SPF oder SenderID verbessern die Zustellung.

Fast so wichtig wie die Zustellbarkeit ist den Marketingverantwortlichen im Unternehmen die korrekte Darstellung der Newsletter. So werden alle Newsletter im Multipart-Format versandt. Dies bedeutet, dass in jeder einzelnen Mail eine Nur-Text- und eine HTML-Version aller Inhalte enthalten ist. Bei den meisten Empfängern wird das attraktivere und klickstärkere HTML-Format angezeigt. Nur diejenigen Leser, die ältere E-Mail-Software einsetzen oder die Anzeige von HTML-Mails deaktiviert haben, sehen die Textversion. So ist sichergestellt, dass jeder Empfänger einen funktionierenden Newsletter erhält.

Test-Postfächer enthüllen alles

Nach der Erstellung der Mail geht es ans Testen. Zu diesem Zweck hat der E-Mail-Marketing-Dienstleister des Handelsunternehmens E-Mail-Konten bei den wichtigsten Freemailanbietern eingerichtet, an die jeder Newsletter testweise versendet wird. Zusätzlich werden die gebräuchlichsten E-Mail-Programme wie Outlook, Outlook Express und Lotus Notes in den Test einbezogen. Vor diesen Tests unterschied sich die Darstellung bei den verschiedenen Freemailern und Mailclients noch stark. Während beim einen Freemailer die Links blau statt rot angezeigt wurden, schob ein anderer das ausgeklügelte Layout der Mail auf die Hälfte zusammen.

Zwei Maßnahmen haben hier zu einer deutlichen Verbesserung der Anzeige geführt: Zuerst wurde ein Standardtemplate erstellt, das auf optimale Darstellung getrimmt ist. Da dies bei einigen „Härtefällen“ wie Lotus Notes oder älteren AOL-Versionen nicht zum gewünschten Resultat führte, wurde die E-Mail-Marketing-Software derart erweitert, dass sie nun für jeden problematischen Freemailer und Mailclient eine spezielle Version jedes Mailings erstellt.

Infos zum Autor

Die optivo GmbH ist ein Komplettanbieter im Wachstumsmarkt E-Mail-Marketing. Seit der Gründung im Jahr 2001 dreht sich bei optivo alles um effizientes Direktmarketing via E-Mail. Das Leistungsportfolio deckt alle Bausteine einer erfolgreichen E-Mail-Marketingstrategie ab. So stellt z.B. optivo® broadmail eine hochprofessionelle Softwarelösung für den personalisierten und dynamisierten Versand von Marketing-Mails dar. Die Bedienung erfolgt durch den Kunden selbst oder durch optivo (Full Service).

optivo
Full Service Email Marketing

Ulf Richter
ulf.richter@optivo.de

optivo GmbH
Brunnenstr. 153
D-10115 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 417242-30
www.optivo.de

Suchmaschinen steigern Onlineumsatz bei Neckermann

Online-Shopping entwickelt sich für klassische Universalversender wie Neckermann zum Umsatzbringer. Fünfzig Prozent der Online-Käufer sind Neukunden für die Neckermann Versand AG. Zum erfolgreichen Online-Marketing-Mix für die Neugewinnung und Bindung seiner Kunden gehört deshalb für Neckermann auch Suchmaschinenmarketing.

In den ersten neun Monaten 2003 hat jeder Online-Kunde für durchschnittlich 275 Euro bei den im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvvh) organisierten Versendern eingekauft. Bereits achtzig Prozent der Internetnutzer entdecken Websites durch Suchmaschinen und sieben von zehn Transaktionen im Onlinehandel entstehen laut Forrester Research aus einer Suchanfrage heraus. Dies sind klare Signale dafür, im Internet Präsenz zu zeigen.

Käufer suchen vorher Produktinformationen im Internet

Versandhändler wie Neckermann treten über Suchmaschinenmarketing in Kontakt zu den Onlinekäufern, die in den Suchmaschinen aktiv Wareninformationen abfragen. Der Vorteil: Das konkrete Produktinteresse besteht beim potenziellen Kunden bereits, wenn er seine Suchanfrage formuliert.

Im Frühjahr 2002 entschied Neckermann, seine Aktivitäten im Suchmaschinenmarketing gezielt zu verstärken. Entscheidungsfaktoren waren Flexibilität in der Betreuung, kurze Vorlaufzeiten und die Möglichkeit, die Kampagnen während ihrer Laufzeit ständig zu optimieren.

Bezahlt wird nur für Klicks

Das erfolgsbasierte Geschäftsmodell bezahlter Suchanzeigen versprach Flexibilität und Kosteneffizienz sowie die Generierung qualifizierter Besucher. Das Prinzip ist einfach: die Suchanzeigen verbinden Internetnutzer, die auf den Websites verschiedener Partner nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen suchen, mit Unternehmen, die diese Produkte und Services online anbieten. Um in der Ergebnisliste der Suchabfragen eine Top-Position einzunehmen, geben die Unternehmen für eine bestimmte Platzierung per Auktion ein Gebot ab. Die von einem Redaktionsteam auf Relevanz geprüften Suchergebnisse werden auf Partner-Websites wie GMX, Lycos, MSN, WEB.DE oder Yahoo! angezeigt. Klickt ein potenzieller Kunde in der Auflistung auf ein bestimmtes Suchergebnis, gelangt er auf die Website des betreffenden Werbekunden. Dieser zahlt nur, wenn ein Nutzer auf den Link klickt – und zwar den vorher von ihm in der Auktion festgesetzten Betrag.

Suchworte und Beschreibungstexte entscheiden über ROI

Im Sommer 2002 war klar: Die Besucherzahl auf der Website war enorm gestiegen, die Konversionsrate positiv. Das Suchmaschinenmarketing war für Neckermann schnell zum effizienten Werbemittel mit sehr guten Umwandlungsraten geworden. Gemeinsam wurden hochrelevante, speziell auf das Neckermann-Sortiment zugeschnittene Suchbegriffe und Beschreibungstexte erarbeitet und Gebotsstrategien abgestimmt, um die Positionen der Suchbegriffe in den Ergebnislisten mit dem besten CPA (Cost per Acquisition) zu finden. Denn nur der optimale Klickpreis garantiert den höchsten Return-on-Invest (ROI).

Für die einzelnen Kampagnen stimmt Neckermann die Aktivitäten im Suchmaschinenmarketing gezielt mit anderen Werbeaktionen ab. Auf die heutige Ankündigung einer Rabattaktion in Suchmaschinen folgt eine Postwurfsendung am nächsten Tag.

Mit Suchmaschinenmarketing weiter Kunden gewinnen

Angesichts der positiven Ergebnisse ist Suchmaschinenmarketing für Neckermann heute fester Bestandteil des Marketing-Mix. Der Anteil des eCommerce am Gesamtumsatz der Neckermann Versand AG wächst stetig: neckermann.de, seit 2000 profitabel, erreichte 2004 eine Nachfrage von 460 Millionen Euro, ein Plus von 25 Prozent gegenüber 2003. Die Umwandlungsrate stieg gegenüber 2003 um 16 Prozent.

Im Weihnachtsgeschäft lag der Online-Anteil am Gesamtgeschäft der Neckermann Versand AG bei über 25 Prozent. Fünfzig Prozent der Online-Käufer sind Neukunden für die Neckermann Versand AG. Dies ist einer der Gründe, warum Suchmaschinenmarketing eine wichtige Rolle in der Gesamtstrategie einnimmt.

Weitere Erfolgsgeschichten finden Sie unter:

<http://www.content.overture.com/d/DEm/about/news/dedeadvertfeedback.jhtml>

Infos zum Autor

Overture Services, eine 100-prozentige Tochter von Yahoo! Inc., bietet kommerzielle Suchdienste im Internet. Das Unternehmen führt potenzielle Kunden sowie Anbieter entsprechender Produkte und Dienstleistungen in Echtzeit zusammen. Die Overture Services GmbH mit Sitz in München startete 2002. Zum Partnernetzwerk gehören unter anderem GMX, Lycos, MSN, WEB.DE und Yahoo!. Werbekunden wie DiBa, Dertour, Expedia, fleurop.de, Kaufhof und Lufthansa setzen bereits auf das Geschäftsmodell von Overture.



Isabell Wagner, Judith Sterl
judith.sterl@overture.com

Overture Services GmbH
Goethestraße 4
D-80336 München
Tel.: +49 (0)89 / 2444777-0
www.overture.de

RTL-Shopping-Portal spricht Käufer richtig an

RTLshopping bietet seinen Partnershops eine reichweitenstarke Plattform, um deren Angebote einer kauf-interessierten Zielgruppe zu präsentieren. Derzeit kooperiert RTLshopping mit 200 Shops und bietet 2,5 Millionen Produkte an.

Sponsored-Links sind die einzige Werbeform

Um das Portal bekannter zu machen, entschied sich RTLshopping im Juli 2003 für den Einsatz von Sponsored-Link-Werbung. Zuvor schaltete das Unternehmen keine bezahlte Werbeform. Ziel war es, die Bekanntheit des Portals zu erhöhen und den Traffic zu steigern. Insbesondere sollten User, die RTLshopping noch nicht kennen, auf das Angebot aufmerksam gemacht werden.

Für RTLshopping wurden zuerst alle Partnershops analysiert und deren Produktangebot erfasst. Mit Hilfe des Suchwortgenerators wurden etwa 50.000 relevante und gesuchte Suchworte in allen Versionen – Plural und Singular, verschiedenen Variationen und in falschen Schreibweisen ermittelt. Aus dem Keyword „Digitalkamera“ wurden beispielsweise die Kombinationen „Digitalkameras, Digitalcamera, Digitalcameras, Digital Camera, Digital Cameras, Digital Kamera, Digital Kameras“ gebildet. Aus dem Keyword „Hewlet Packard“ wurde „Hawlet Packart“ gebildet. So konnte sichergestellt werden, dass der jeweilige Nutzerwunsch von der Keyword-Kampagne erfasst wird.

Interessenten suchen Handy, Käufer suchen Nokia 3310

Die Suchwort-Datenbank für RTLshopping ist wie eine Pyramide aufgebaut. Die Kombination von spezifischen und allgemeinen Begriffen ermöglichen den optimalen Mix für eine effiziente Sponsored-Link-Kampagne: Das Fundament bilden mehrere tausend spezifische Keywords wie beispielsweise „Digitalkamera Sony Cybershot“, und „Handy Nokia 3310“. Auf der zweiten Ebene finden sich weniger spezifische Keywords, wie „Digitalkamera Sony“ und „Philips Fernseher“. An der Spitze stehen allgemeine, so genannte generische Begriffe wie „Digitalkamera“ und „Computer“. Das Pyramiden-Modell ermöglicht es RTLshopping, mit generischen Begriffen auch Interessenten zu erreichen, die noch keine konkrete Kaufabsicht haben.

Die Gestaltung der Textanzeigen entscheidet

Auch auf den Werbetext kommt es an. Kurze, prägnante und aussagekräftige Link-Texte veranlassen den User, auf den Sponsored-Link zu klicken. Es ist wichtig, dass der gesuchte Begriff im jeweiligen Titel enthalten ist. Dies erhöht die Klickrate deutlich, da sich der User bei seiner Suche nach dem relevanten Ergebnis bestätigt fühlt. Bei RTLshopping wird das Suchwort mit dem Zusatz „RTLshopping.de“ kombiniert. In der Link-Beschreibung kommuniziert RTLshopping die Vorteile der Plattform: „Tauchen Sie ein in die wunderbare Welt von RTLshopping. Hier finden Sie alles was das Shopperherz erfreut. Von Computern, Handys oder Technikprodukten bis hin zu Mode, Wellness und Freizeitartikeln.“

Suchworte benötigen intensive Pflege

Suchmaschinen-Kampagnen bedürfen ständiger Optimierung, da sich das Suchverhalten der User ändert. Zudem ist es für ein Portal wie RTLshopping elementar, dass die belegten Suchbegriffe auch zu den aktuell im Shop verfügbaren Produkten führen. So werden die Keywords ausverkaufter Produkte tagesaktuell in der Suchwort-Datenbank suspendiert und Suchwort-Kombinationen für neue Produkte ergänzt.

RTLshopping ist mit den Ergebnissen zufrieden. Mit dem Einsatz von Sponsored-Links als alleiniges Werbemittel ließ sich der Traffic auf der Plattform um etwa 25 Prozent steigern. Die Konversionsrate auf der Plattform liegt bei achtzig Prozent. Das bedeutet: Vier von fünf Besuchern, die über einen Sponsored-Link auf RTLshopping gelangen, klicken zum jeweiligen Shop weiter. Sponsored-Links sind eine effektive und kostengünstige Möglichkeit, affine User über die gesamte Sortimentsbreite und -tiefe gezielt auf passende Angebote im Shop zu lotsen.

Infos zum Autor

Esportting Media ist einer der führenden Pay-per-Click-Vermarkter Europas. Das Unternehmen betreibt einen Online-Marktplatz, auf dem Werbekunden für die prominente Platzierung ihrer Werbelinks im Esportting-Partnernetzwerk gegeneinander bieten. Das Partnernetzwerk umfasst führende europäische Websites, Suchmaschinen und Verzeichnisse, sowie hunderte von starken vertikalen Websites. Zum deutschen Partnernetzwerk gehören u.a. Freenet, meinestadt, Pro7, Sat1, N24, Stern, falk, Spiegel und Heise.



Wolfhart Fröhlich
wolfhart.froehlich@
esportting.com
Esportting Media
Zippelhaus 2
D-20457 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 / 328700-0
www.esportting.de

Keywordfinding beim TÜV Hessen: Idiotentest und MPU

Zwei findige Sprachwissenschaftler namens Whorf und Sapir stellten einmal die Hypothese auf, dass man immer nur das sehen und sich darüber verständigen kann, wofür es auch die richtigen Worte gibt. Sie korrelierten die Detailtiefe im Weltbild mit der sprachlichen Tiefe, die einem zur Verständigung über etwas zur Verfügung steht. Was sie damit meinten, zeigten Whorf und Sapir an einem Beispiel: Die Eskimos haben vierzig verschiedene Worte für Schnee! Und im Gegensatz zum gemeinen Mitteleuropäer brauchen sie die auch. Wer im Schnee lebt, muss sich über Schnee verständigen können.

Wer seine Kunden ansprechen will, muss deren Sprache kennen

Genau dasselbe gilt auch für die Neukundengewinnung über Suchmaschinen. Wer die Suchworte oder Buzzwords der Zielgruppe nicht kennt, wird mit seinem Angebot keine große Resonanz erzielen. Die Kommunikation mit Zielgruppen kann nur stattfinden, wenn Sprache und Welt von Anbieter und Abnehmer synchronisiert sind. Allzu oft findet genau das nicht statt – so manches Unternehmen lagert diese Synchronisation auf seine Kunden aus, die eben entweder lernen müssen, dass beispielsweise ein Schraubenzieher im Fachjargon ein Schraubendreher ist oder bei einer Google-Suche nichts finden werden.

„Schraubenzieher“ oder „Schraubendreher“ geht ja noch. Wie sieht es mit Angeboten aus, für die es im Volksmund zahlreiche Variationen gibt, von denen allerdings keine einzige wirklich der „amtlichen“ Sprache des Anbieters entspricht? Ein hervorragendes Beispiel dafür ist der TÜV Hessen: Als Beispiel sei der altbekannte Idiotentest – alias MPU – genannt. Im Amtsjargon heißt das Medizinisch-Psychologische Untersuchung. Aber so werden es die wenigsten nennen. Dasselbe gilt für eine Vielzahl von TÜV-Dienstleistungen, die aufgrund ihres meist gesetzlichen Hintergrundes kryptische Namen tragen. Die „Übersetzung“ seines Dienstleistungsspektrums in die „Sprache des Volkes“ erhöhten die Zugriffe auf der Website deutlich. Grund dafür ist nicht zuletzt die neu entwickelte Kombination aus semantischer und informatischer Strategie.

Nur die richtigen Suchworte bringen Besucher auf die Website

Die Bestimmung sowie die dazugehörige Analyse der richtigen Schlüsselbegriffe ist in erster Linie ein Stück ausgeklügelter Arbeit. Das Verfahren heißt „Begriffsraumanalyse“. Dabei werden die häufigsten Suchbegriffe für eine Website in Suchmaschinen recherchiert. Diese Schlüsselwörter sind eine effiziente Basis für

- die Optimierung angebotener Inhalte
- die Erstellung neuer Inhaltsbereiche
- die Ausstattung der Seitentitel einer Website
- die begriffliche Ausrichtung bei Domainstrategien
- die optimale Zuordnung von AdWords zur Sprache des Kunden

Eine Besonderheit der Ergebnisse einer Begriffsraumanalyse stellen sogenannte Nischenbegriffe dar. Darunter versteht man Begriffe, die häufig von Usern in Suchmaschinen eingegeben werden, aber nur wenige Treffer im Netz erzielen. Im Internet herrscht dafür hohe Nachfrage von Userseite, aber kaum entsprechendes Angebot auf der Anbieterseite. Bei der Nutzung dieser Nischenbegriffe im eigenen Produktumfeld ist wenig bis gar keine Konkurrenz vorhanden. Um diesen First-Movers-Vorteil als Anbieter nutzen zu können, muss man diese Nischenbegriffe allerdings erst mal kennen! Und genau hier setzt die Begriffsraumanalyse an.

Wer Nischenbegriffe kennt, gewinnt

Verwendet ein User „seinen“ Suchbegriff in der Google-Suchmaschine, erhält er durch die in der Begriffsraumanalyse ermittelten Sprachwelten zusätzlich zu seiner Suchergebnisseite gleich den richtigen AdWord-Banner dazu. Das Schöne daran: Der Werbetreibende zahlt nur dann, wenn auch auf die Anzeige geklickt wird.

Entscheidend für den Erfolg von Suchmaschinenmarketing ist die Kombination aus Sprachabgleich und professionellem AdWord-Management. Dazu gehört neben der Analyse der Konkurrenzanzeigen insbesondere die laufende Optimierung der Kampagne durch Echtzeitanalyse der Klickdaten. Dadurch lässt sich die Click-Through-Rate erhöhen und gleichzeitig der Cost-per-Click minimieren. Hat man dann noch Zugriffsdaten der Kundenwebsite zur Verfügung, lassen sich detaillierte Return-on-Investment-Untersuchungen in Abhängigkeit von Suchbegriffen und Herkunftsländern durchführen.

Infos zum Autor

xmachina steht für anspruchsvolle E-Business-Lösungen aus den Bereichen Technologie, Beratung und Kommunikation. Dafür entwickelt xmachina zielorientierte Konzepte zur Integration des Internet in die Wertschöpfungskette und schafft so Effizienzsteigerungen für seine Kunden. Als Partner namhafter Unternehmen bietet xmachina von der Konzeption über Projektleitung, Design, Softwareentwicklung bis zu Online-Marketing und Content-Management das Spektrum von komplexen E-Business-Projekten.



Klaus Müller
klaus.mueller@xmachina.de

xmachina GmbH
Maaßstr. 24
D-69123 Heidelberg
Tel.: +49 (0)6221 / 822020
www.xmachina.de

Online-Berater hilft Herstellern beim Verkauf

Hersteller hatten bisher fast keine Möglichkeit, am Entscheidungsprozess des Kunden über den Kauf eines Produktes aktiv teilzunehmen. Intelligente Produktberatungssysteme im Internet machen dies nun möglich. Sie helfen dem Hersteller auf sehr unaufdringliche Weise, seine zahlreichen kaufinteressierten Web-Besucher von seinen Produkten zu überzeugen und ohne Streuverlust zum Kauf an den Händler weiterzuleiten. Die Praxis belegt den Erfolg.

Hersteller werben – Händler verkaufen etwas anderes

Hersteller sind oft mit dem Problem konfrontiert, dass sie sich beim Verkauf ihrer Produkte komplett auf den Handel verlassen müssen. Überspitzt dargestellt kann man sich also folgendes Szenario vorstellen: Der Hersteller weckt über gezielte Imagekampagnen die Kaufwünsche des Kunden und schickt ihn damit zum Händler. Ob der Händler allerdings den Kaufwunsch des Kunden mit dem Produkt des Herstellers erfüllt, kann dieser nur hoffen. Daher suchen Hersteller nach Mitteln und Wegen, um zum einen mehr Einflussmöglichkeit auf die Kaufentscheidung des Kunden zu erhalten und zum anderen den Abverkauf ihrer Produkte im Handel zu unterstützen.

Vor der Kaufentscheidung gehen Kunden ins Internet

Das Internet bietet Hilfestellung: Denn immer mehr Endkunden suchen in Vorbereitung einer Kaufentscheidung direkten Kontakt zum Hersteller – über das Internet. Eine aktuelle Studie von Nielsen/Netratings besagt, dass heute keine wichtige Kaufentscheidung mehr ohne die Nutzung des Internets getroffen wird. Eine weitere Studie von Channel Intelligence belegt, dass 55 Prozent der Internetbesucher von Hersteller-Webseiten Kaufabsichten haben. Damit wächst die Bedeutung der Hersteller im Kaufentscheidungsprozess der Kunden immens. Was läge also näher, als den zahlreichen und offensichtlich am Kauf interessierten Webbesuchern eine qualifizierte Produktberatung zur Seite zu stellen?

Händler beraten unabhängig, Hersteller aber oft besser

Wer kennt nicht das Problem: entweder ist gerade kein Verkäufer da oder die Kundenfrage übersteigt sein Wissen. Produktzyklen werden kürzer, Produkte komplexer und Kunden werden anspruchsvoller in ihrem Informationsdrang. Immer mehr Hersteller verlassen sich daher nicht allein auf den Handel, sondern bieten selbst Beratung an – per Internet. Diese Beratungssysteme der Hersteller werden von ihren Web-Besuchern sehr dankbar und rege genutzt.

Hersteller freuen sich über gutes Kunden-Feedback

Eine Auswertung von 500 Kundenfeedbacks über alle Produktberater macht deutlich: 76 Prozent der Nutzer der Beratungssysteme gaben über ein freiwilliges Online-Formular an, dass sie mit der Beratung zufrieden oder sehr zufrieden waren. 36 Prozent bestätigten zudem, dass sie das Produkt gleich oder in den nächsten Tagen kaufen werden. 49 Prozent gaben an, sich vorerst informiert zu haben, nur fünfzehn Prozent sagten, dass sie keine Kaufabsicht haben.

Durchschnittlich schaut sich jeder Kunde acht Seiten der Produktberatung an. Die Abbruchrate ist minimal. Beispielsweise bietet Brother Beratung bei der Auswahl von Bandbeschriftern an.

Unter <http://sales-assistant.mentasys.de/brother/p-touch> erhält der Interessent das für ihn passende Angebot. Liebherr berät bei der Auswahl eines Kühlschranks: <http://www.liebherr.com/hg/57486.asp>

Wer online berät verkauft auch mehr

Webseiten mit direkter Kaufmöglichkeit erzielten mit Hilfe der Beratungssysteme höhere Umsatzergebnisse. So erwirtschaftete zum Beispiel der Online-Händler Cyberport zehn Prozent mehr Umsatz durch den Einsatz des Beratungssystems. Sogar zwanzig Prozent Umsatzsteigerung konnte der auf Technik-Produkte spezialisierte Internet-Shop von Avitos.com erzielen.

Drei Schritte zur aktiven Verkaufsförderung

Ein Hersteller kann Verkaufsförderung in drei Schritten betreiben: Erstens sollte er möglichst viele Kunden auf die eigene Website ziehen. Zweitens sollte er seinen Web-Besuchern eine qualifizierte Produktberatung anbieten, um sie von seinen Produkten zu überzeugen und in ihrer Kaufentscheidung zu festigen. Als dritten Schritt sollte er dafür sorgen, dass einmal überzeugte Interessenten so direkt wie möglich zum Kauf geführt werden.

Infos zum Autor

mentasys ist Deutschlands führendes Unternehmen für Online-Verkaufsförderung im technischen Produktsortiment. Das Unternehmen hat gemeinsam mit der Universität Karlsruhe den Sales Assistant entwickelt, eine intelligente Produktberatungstechnologie, die 2004 u.a. mit dem CyberOne Award ausgezeichnet wurde. Außerdem betreibt mentasys ca. 25 namhafte Shopping-Portale im technischen Produktsortiment. Kunden und Partner: eBay.de, liebherr.de, quelle.de, karstadt.de, derClub.de, dooyoo.de, heise.de etc

mentasys

guided selling solutions

Tim Stracke
tim.stracke@mentasys.de

mentasys GmbH
Neureuter Str. 37a
D-76185 Karlsruhe
Tel.: +49 (0)721 / 78204-0
www.mentasys.de



Web-Collaboration steigert Softwareverkauf

Das Software-Unternehmen Ontaris nutzt beim Vertrieb seiner Produkte alle Kanäle. Besondere Bedeutung kommt dabei einer noch jungen Technologie zu: Web-Collaboration. Dabei kann während eines Telefonats das Produkt am Monitor des Gesprächspartners erläutert werden. Die Abschlussraten der Verkaufsgespräche haben sich dadurch erheblich verbessert.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Eines der Erfolgsgeheimnisse erfolgreichen E-Mail-Marketings ist neben der guten Vorbereitung und Durchführung auch eine konsequente Nachbereitung von Kampagnen. Doch was so simpel als Nachfassaktion betitelt wird, ist oft gar nicht so leicht zu bewerkstelligen. Meist hat der Kunde nicht genügend Zeit und kann den Nutzen am Telefon nicht direkt erkennen. Mit einem einfachen Trick können Gesprächspartner auch am Telefon für komplexe Sachverhalte interessiert werden: man zeigt etwas, anstatt es umständlich zu beschreiben. Jeder kennt die Situation: Man wird während der Arbeit „überfallen“ und muss sich am Telefon komplexe Anwendungsszenarien und Nutzenargumentationen durch bloße Wortbeschreibungen erklären lassen. Oft werden solche Telefonate abgeblockt.

Achtzig Prozent aller Sinneseindrücke werden visuell aufgenommen. Es fällt leichter, neue Sachverhalte zu verstehen, wenn sie optisch untermalt sind. Genau dieses Prinzip macht sich das Software-Unternehmen Ontaris beim Vertrieb seiner Produkte zunutze. Während des Nachfasstelefonats wird spontan eine Verbindung zum Bildschirm des Kunden via Internet aufgebaut. Der Kunde kann bequem von seinem Arbeitsplatz den kompletten Bildschirminhalt des Beraters verfolgen.

Die Technik ist einfach und schnell zu bedienen

Das Grundprinzip von Web-Collaboration hat seinen Ursprung in der Welt der Fernzugriffssoftware von Netzwerkadministratoren. Seit Jahrzehnten wird hier über eine Datenleitung auf entfernte Rechner zugegriffen, um diese zu warten. Für eine erfolgreiche Verbindung müssen jedoch meist auf beiden Seiten Installationsroutinen durchlaufen oder Firewalls konfiguriert werden. Das ist zu kompliziert für den Einsatz im Nachfasstelefonat.

Für den Durchbruch in der Telefonakquise sorgt ein neues Prinzip: „Desktop-Sharing“ oder Web-Collaboration. Damit ist es möglich, Bildschirminhalte spontan während eines Telefonats zum Gesprächspartner zu übertragen. Dies funktioniert ohne jegliche Vorbereitung und Vorkenntnisse des „Gastes“. Auch Firewalls stören nicht.

Schneller verkaufen und Kosten sparen

Ontaris erreicht mit dem Einsatz der Web-Collaboration-Technologie bei der Akquise mehr Kunden als vorher und spart gleichzeitig Zeit und Geld. Das hat vier Gründe:

1. Die Produkte können anschaulicher erklärt werden. Durch die spontane Bildschirmübertragung kann der Kunde das Telefonat wesentlich besser nachvollziehen. So werden auch Kunden gewonnen, die das Gespräch ohne Visualisierung einfach abgebrochen hätten.
2. Durch die gemeinsame Betrachtung der Software werden die individuellen Interessen des Kunden klarer. Der Kunde greift aktiver in das Gespräch ein und stellt häufiger Rückfragen. Persönliche Termine können so leichter vereinbart und vorbereitet werden. Die Qualifizierung der Akquisekunden wird stark vereinfacht.
3. Mit Web-Collaboration kann via Telefon in kürzerer Zeit annähernd so viel Information übertragen werden wie im Vor-Ort-Gespräch. Die Mischung aus detaillierter Information und „sicherer Distanz“ spricht die Kunden an, die es eigentlich „genau“ wissen wollen, sich aber nicht auf einen persönlichen Termin festlegen lassen wollen.
4. Web-Collaboration ist so anschaulich, dass viele Reisen überflüssig werden. Das spart Zeit und Kosten. Wohlgemerkt wird der persönliche Kontakt nicht ersetzt. Aber statt für verschiedene Präsentationen mehrfach zum Kunden zu reisen, werden Folgepräsentationen oft via Internet durchgeführt.

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf...

Eine alte Vertriebsweisheit besagt, dass es wesentlich einfacher ist, bestehenden Kunden etwas zu verkaufen, als Kaltakquise zu betreiben. Deshalb wird bei Ontaris auch im Support für die verkauften Produkte auf die Web-Collaboration-Technologie gesetzt. Die Rundum-Versorgung des Kunden auch nach dem Kauf schließt den Vertriebskreis. Das ist moderne Vertriebskommunikation mit Anspruch auf Nachhaltigkeit.

Infos zum Autor

Die pcvisit software ag entwickelt und vertreibt modernste Desktop Sharing Software für Vertrieb, Support und Team-Arbeit. Ziel der pcvisit software ag ist die Entwicklung einfacher und intelligenter Kommunikationslösungen. Die gleichnamige Desktop Sharing Software macht die standortübergreifende Bildschirmübertragung so einfach und selbstverständlich wie Telefonieren. Zu den Referenzen von pcvisit gehören: Actebis Peacock, Bayer, CAS Software AG, Ideal-Versicherungen, IDS Scheer, Generali.



M. Tischner, N. Schuster
markus.tischner@pcvisit.de
norbert.schuster@pcvisit.de
pcvisit software ag
Märkerstraße 2a
D-63755 Alzenau
Tel.: +49 (0)6023 / 9433-0
www.pcvisit.de



Vom Callcenter zum Communication-Center

Jedes Unternehmen möchte Anfragen, Anregungen, Wünsche, Beschwerden und Hilferufe seiner Kunden ernst nehmen. Um für kontaktsuchende Kunden erreichbar zu sein, werden Callcenter eingesetzt. Die Ziele dahinter sind einerseits, den Service zu verbessern, bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Auf der anderen Seite soll die Effizienz gesteigert werden, mit der Anfragen abgearbeitet werden. Das spart Kosten.

Von der Telefonistin zur automatischen Warteschleife

Historisch gesehen, sind Callcenter auf die Servicedienstleistungen der ersten Telefongesellschaften für Rufnummernauskunft um 1920 zurückzuführen. Später in den 60er Jahren nahmen auch andere Branchen Callcenter in Betrieb und bauten spezielle Strukturen für die Bereitstellung der Kundenkommunikation über das Telefon aus. Der erste Boom für klassische Callcenter-Dienstleistungen stellte sich erst mit der Erfindung des ersten ACD-Systems (Automatic Call Distribution) für die optimierte Verteilung der wartenden Anrufe innerhalb der Serviceeinheit in der ersten Hälfte der 70er Jahre ein.

Kunden zappen durch alle Kanäle

Callcenter waren zu Anfang nur für das Medium Telefon zuständig. Nach und nach wurden diese Service-Einheiten nun auch mit der Bearbeitung weiterer Kommunikationskanäle wie Post, Fax oder auch E-Mail betraut. Für die Bearbeitung jedes einzelnen Kommunikationskanals wurden separate Anwendungen entwickelt. Mit jedem zusätzlichen Kommunikationskanal stieg damit auch die Zahl der Fenster, zwischen denen die Agenten im Callcenter-Betrieb laufend umschalten mussten.

Heute werden in Callcentern oft inkompatible Insellösungen eingesetzt, die zwar den einzelnen Kommunikationskanal abdecken, aber in keine übergeordnete Gesamtlösung integriert sind. Was aber, wenn ein Kunde anruft und fragt, ob seine Mail angekommen ist, die als Ergänzung des Faxformulars gedacht war? Die Qualität in der Bearbeitung der Kundenkontakte muss in Zukunft unabhängig des gewählten Kommunikationskanals den stetig wachsenden Ansprüchen der Kunden angepasst werden.

Bald kommt noch SMS und Voice-over-IP dazu

Die Anforderungen an künftige Communication-Center als zentrale Systeme der Kundenkommunikation mit einer übergreifenden Kundenhistorie sind komplex. Diese Systeme sollten plattformunabhängig und skalierbar sein. Sie sollten alle relevanten Kommunikationswege wie Telefon, E-Mail, Fax, Post,

Web und SMS in beide Richtungen unterstützen. Außerdem sollten sie die Integrationsfähigkeit nachgelagerter Backend-Systeme gewährleisten. Einen besonderen Schwerpunkt wird die Integration der Funktionalitäten Voice-over-IP (VoIP), Computer-Telefonie-Integration (CTI) und E-Mail-Management darstellen. VoIP steht für die paketerorientierte Sprachkommunikation mit Internet-Technik und wird aufgrund des bereits jetzt erzielten Echtzeitverhaltens die klassischen Sprachnetze verdrängen.

Asynchrone Kommunikation: erst denken dann schreiben

Die Bearbeitung asynchroner Kommunikationskanäle hat gegenüber dem Telefon Vorteile: Wiedervorlagen, Weiterleitungen, Eskalationen oder auch die Einbindung mehrerer Instanzen in die Bearbeitung ist einfacher zu realisieren, wenn niemand ungeduldig am Telefon wartet. Aufgrund seiner sehr rasch wachsenden Beliebtheit bei Kunden nimmt die E-Mail-Kommunikation unter den asynchronen Kommunikationskanälen die wichtigste Rolle ein.

Nach neuesten Umfragen hat die Kommunikation mit Marktpartnern über E-Mail inzwischen dem auf Papier gedruckten Brief den Rang abgelassen. Damit steigt die Gefahr in einem Unternehmen weiter an, dass E-Mails für die Bearbeitung nicht an die richtigen Stellen weitergeleitet werden, diese nicht in einer akzeptablen Zeit beantwortet werden oder einfach im digitalen Papierkorb für immer verloren gehen. Um diese Gefahr zu minimieren, werden zentrale E-Mail-Management-Systeme mit Callcenter-Funktionalität eingesetzt. Diese Systeme, die vereinzelt für alle asynchronen Kommunikationskanäle eingesetzt werden, erlauben beispielsweise, alle Kundenkontakte in einer Kundenhistorie festzuhalten. Zudem werden die Inhalte der Anfragen analysiert und klassifiziert, um dem Bearbeiter passende Antworten vorzuschlagen.

Infos zum Autor

ITyX ist spezialisiert auf die Entwicklung von betrieblichen Informationssystemen in Form von Client/Server- und Internet Applikationen. Als technologischer Marktführer für professionelle E-Mail-Management-Lösungen setzen wir mit der Communication Center Suite Medi@Trix für den Einsatz in Call-, Contact- und Service Centern für den optimalen Kundendialog über alle populären Kommunikationskanäle - wie E-Mail, Fax, SMS, VoiceCall oder auch Web - neue Maßstäbe.



Turhan Günaydin
guenaydin@ityx.de

ITyX GmbH
Maria Trost 23
D-56070 Koblenz
Tel.: +49 (0)261 / 1338247
www.ityx.de



Der Bertelsmann Club beantwortet E-Mails fix

Bertelsmann Der Club zählt mit mehr als 4,5 Millionen Mitgliedern in Deutschland zu den größten internationalen Clubs seiner Art. Mehr als tausend E-Mails täglich erreichen den Medienclub in Spitzenzeiten. E-Mail-Anfragen sind damit zu einer kritischen Größe im Kundenservice geworden. Einerseits heben eine gute Antwortqualität und kurze Beantwortungszeiten die Kundenzufriedenheit. Andererseits wird ein erheblicher Aufwand durch das Beantworten der Mails ausgelöst.

E-Mail-Management-System reduziert Aufwand in der E-Mail-Bearbeitung

Die virtuelle Post an Bertelsmann Der Club geht auf einer zentralen E-Mail-Adresse ein. Für den Kunden eine Entlastung: Er muss nicht entscheiden, wer der richtige Ansprechpartner für seine Anfrage ist. Gleichzeitig steht das Unternehmen vor der Herausforderung, die Flut von E-Mails richtig zu interpretieren und an die zuständigen Sachbearbeiter zu verteilen. Außerdem sollen die Anfragen jederzeit schnell, persönlich und kompetent beantwortet werden.

Gefragt wird nach Buchprogramm, Neuerscheinungen und Preisen

Aus diesem Grund setzt Der Club ein modernes E-Mail-Management-System zur Bearbeitung der virtuellen Post ein. Diese Softwareunterstützung ist überall dort sinnvoll, wo ein hohes E-Mail-Aufkommen zu unterschiedlichen Themen an eine einzige Adresse auftritt. Bei Bertelsmann Der Club geht es bei den Anfragen unter anderem um das Buchprogramm, Neuerscheinungen und Preise. Dank automatischer elektronischer Verarbeitung der E-Mails kostet eine Kundenanfrage heute deutlich weniger – bei höherer Kundenzufriedenheit. Seit Einführung des Systems konnten die Antwortzeiten um 30 Prozent verkürzt werden. Möglich wird dies durch eine vollautomatische Analyse des Inhalts der elektronischen Post.

Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz und anhand festgelegter Schlüsselbegriffe werden E-Mails bestimmten Kategorien zugeordnet. Stellt ein Kunde beispielsweise eine Frage zur Rückgabe von bestellten Produkten, so wird die E-Mail dem dafür zuständigen Sachbearbeiter oder Kundenbetreuer weitergeleitet. Das E-Mail-Management-System leitet die E-Mail aber nicht nur weiter, sondern schlägt dem Sachbearbeiter möglicherweise auch eine automatisch generierte Antwort mit den Rückgabemodalitäten vor. Zudem bekommt er auch die relevanten Kundendaten angezeigt. Der Kundenbetreuer kann damit schnell, umfassend und individuell auf die Anfrage reagieren. Automatisch erfolgt ein Eintrag in die Kontakthistorie im CRM-

System. Meldet sich der Kunde erneut, möglicherweise über einen anderen Kanal, kann der Mitarbeiter im Contact-Center sehen, dass ein aktueller Vorgang in Bearbeitung ist.

Verkaufstalent Pia berät täglich 650 Kunden im Onlineshop

Neben der teilweise automatisierten Bearbeitung von E-Mail-Kundenanfragen hält Der Club ein weiteres Kommunikationsangebot für seine Online-Kunden bereit. Die virtuelle Agentin Pia navigiert die Kunden umgangssprachlich durch die Website, beantwortet Fragen und entwickelt nach Möglichkeit zielstrebig ein Verkaufsgespräch. Die virtuelle Beraterin verbindet die Effizienz des Online-Kanals mit der Beratungsqualität eines menschlichen Beraters. Die Erfahrung zeigt: achtzig Prozent der Anfragen auf Websites können mittlerweile von einem interaktiven Berater abschließend beantwortet werden. Zusätzlich gewinnt Pias Arbeitgeber durch die Auswertung der Dialoge Informationen über die Wünsche der Kunden. Diese wiederum können in die Produktentwicklung und in die Marketingstrategie einfließen. Die attraktive junge Frau führt etwa 650 Gespräche täglich. 40 Prozent der Anfragen, die sie dabei beantwortet, stammen aus dem Bereich Customer-Care. Sie entlastet so direkt das Call-Center.

Virtuelle Beraterin und E-Mail-Management-System bieten dem Unternehmen einen weiteren entscheidenden Vorteil. Beide Kommunikationslösungen basieren auf einer Wissensdatenbank. Einmal erstellte Informationen stehen beiden Kommunikationslösungen zur Verfügung – das spart Zeit und reduziert Kosten. Die Frage „Wie sind die Lieferzeiten, wenn ich heute bestelle?“ kann mit der gleichen Wissensbasis sowohl als Beratungsdiallog im Web als auch per E-Mail automatisiert beantwortet werden.

Infos zum Autor

Die novomind AG ist führender Anbieter prozess- und kostenoptimierter Lösungen für die digitale Kundenkommunikation. Zum Portfolio gehören E-Mail-Management-Systeme, virtuelle Kundenberater und Systeme zur interaktiven Echtzeit-Kommunikation im Internet. Die Lösungen von novomind bieten zukunftsweisenden Kundenservice, kompetente und personalisierte Kommunikation sowie Effizienzsteigerung in der Kundenadministration. So wird ein schneller Return on Investment und dauerhafte Kundenbindung erreicht.



Peter Samuelsen,
info@novomind.com

novomind AG
Bramfelder Straße 121
D-22305 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 / 808071-0
www.novomind.com



Ein Werbemittelversender führt E-Mails zum Ziel

E-Mail hat sich zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und ihren Kunden entwickelt. Die Vorteile der flexiblen und einfachen Kontaktaufnahme per E-Mail brachten den elektronischen Postkasten des größten europäischen Werbemittelversenders zum Überlaufen.

Kunden erwarten schnelle Antworten

Egal ob Bestellung, Supportanfrage oder nur Adressänderung – die Kunden erwarten eine schnelle Bearbeitung und kompetente Rückantwort. Das Unternehmen sah sich vor die Situation gestellt eine Lösung zu finden, um sowohl der Herausforderung schneller Reaktionszeiten als auch hochwertiger Antworten gerecht zu werden. Dies geschah vor dem Hintergrund eines ständig zunehmenden E-Mail-Volumens. Gefordert wurde auch die zusätzliche Faxintegration in diesen Bearbeitungsprozess.

Besserer Service mit weniger Mitarbeitern

Das Unternehmen hat einen hohen Anspruch an seinen Kundenservice. Gefordert sind schnelle, fehlerfreie und vollständige E-Mail- und Fax-Bearbeitung. Dies sollte mit gleich bleibender Agentenanzahl gewährleistet werden. Ein weiteres Ziel war die persönliche Kundenansprache durch denselben Sachbearbeiter (one face to the customer). Um die Bearbeitung zu optimieren, führte das Unternehmen ein E-Mail-Response Management-System ein.

Die erste positive Erfahrung des Werbemittelversenders war eine erhebliche Zeitersparnis bereits auf dem Weg vom Eingang der Kunden E-Mail zum Bildschirm des Bearbeiters. Mit Hilfe der strukturierten und automatisierten Vorgehensweise gelangt die E-Mail auf schnellstem Wege an den richtigen Agenten. Erreicht wird das durch Spracherkennung, Spamfilter, automatische Verteilung an Abteilungen oder Kompetenzbereiche. Dabei wird berücksichtigt, welcher Bearbeiter gerade verfügbar ist und über welche Sprach- und Fachfähigkeiten er verfügt.

Bearbeiter werden beim Beantworten unterstützt

Als nächsten Erfolgsfaktor erlebte das Unternehmen den Vorteil eines komplexen Beantwortungsprozesses, mit dessen Hilfe am Ende jeder Kunde eine fehlerfreie und vollständige Antwort erhält. Ein zielgerichteter und schneller Antwortprozess bietet dem Bearbeiter (Agent) Alternativen. Der Agent beantwortet die Kunden-E-Mail entweder mit Hilfe der Wissensdatenbank oder mit Hilfe von Textbausteinen. Er kann aber auch Freitext eingeben.

Je nach Anforderung der Kunden-E-Mail nutzt der Agent entsprechende Prozess-Schritte zur bestmöglichen Bearbeitung:

- 1st-, 2nd-, 3rd-Level Support
- Rückfragen innerhalb oder außerhalb des E-Mailsystems
- Zeitgesteuerte Rückstellung und Wiedervorlage
- Weiterleitung innerhalb des E-Mail-Management-Systems
- Weiterleitung an externe Fachabteilungen oder Mitarbeiter
- Spamerkennung und Filterpflege auch über den Agentenbereich
- Abschließen der E-Mail, wenn die Anfrage telefonisch geklärt wurde.

Bearbeitungsschritte professionell gesteuert und dokumentiert

Jeder Schritt wird vom System protokolliert und steht dem Agenten in einer zentralen Kundenhistorie automatisch zur Verfügung. Alle genannten Bearbeitungsschritte sind mit Rechten hinterlegt. Somit können unterschiedliche Gruppen oder Bearbeiter individuelle Rechte erhalten. Besonders bei unterschiedlichen Bearbeitungsschritten ist dies wichtig.

Jede E-Mail Antwort erhält ein kodiertes Ticket, so dass Rückfragen oder weitere Anforderungen des Kunden direkt an den zuständigen Agenten geleitet werden. Damit ist für das Unternehmen nicht nur die persönliche Kundenbetreuung sichergestellt, sondern auch, dass der bearbeitende Agent jederzeit über alle Vorgänge bei seinem Kunden informiert ist.

Mit dem gezielten Einsatz des E-Mail-Management-Systems gelang es dem Unternehmen, seinen Bearbeitungsprozess signifikant zu optimieren und den Überblick über den gesamten E-Mailprozess jederzeit sicher zu stellen. Die Bearbeitung des höheren E-Mail Volumens mit gleicher Mitarbeiterzahl bedeutet erhebliche Zeit- und Kostenersparnis für den Werbemittelversender. Zusätzlich lässt sich die Faxbearbeitung des Unternehmens, insbesondere die von Bestellungen, effektiv und papierlos über das E-Mail System realisieren. Jede E-Mail, jeder Kundenkontakt wird nun einfach und schnell gefunden.

Infos zum Autor



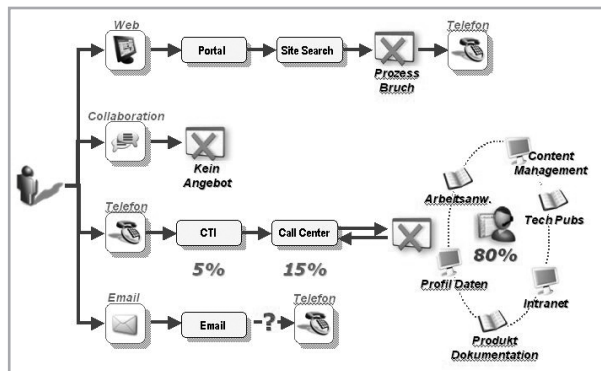
Günter Schwarz
g.schwarz@gsc.ag

gsc-consult gmbh hat sich auf den Bereich E-Mail Management mit ihrer Lösung VERA - Virtual Email Response Assistant, spezialisiert. Die Geschäftsfelder umfassen Beratung, Entwicklung, Vertrieb und Support. Die Möglichkeit der individuellen, kundenspezifischen Weiterentwicklung und Anpassung bietet jedem unserer Kunden größte Sicherheit für seine Investition und Berücksichtigung seiner Geschäftsprozesse.

gsc-consult gmbh
Necklenbroicher Str. 69
D-40667 Meerbusch
Tel. +49 (0)2132 / 911608
www.gsc.ag

Talkline auf dem Weg zum Multikanal-Kundenservice

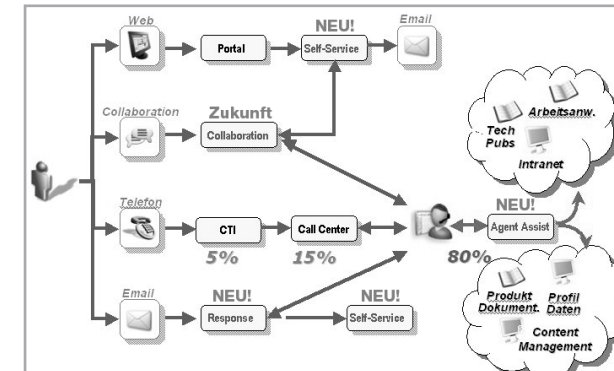
Der Telekommunikationsanbieter Talkline GmbH & Co. KG (www.talkline.de) hatte eine Infrastruktur für den Kundenservice, wie sie für deutsche Unternehmen nicht untypisch ist (Bild 1): Auf dem Web-Portal war selbstverständlich eine Freitext-Suchmöglichkeit vorhanden, jedoch ohne Optimierung für Kundenservicebelange und ohne Eskalationsmöglichkeit, falls das Suchergebnis unbefriedigend war. Eine sofortige Möglichkeit für Web-Chat und Web-Collaboration war nicht vorhanden. Im Telefonkanal ergab eine Analyse der Kostenverteilung bei der Lösung einer Kundenanfrage folgende Werte: Fünf Prozent der Kosten, um die Anfrage an den geeigneten Mitarbeiter zu routen, fünfzehn Prozent, um den Kontext des Problems aufzunehmen und achtzig Prozent, um das Problem zu lösen. Auch hier war Talkline repräsentativ: CTI Plattform und Call Center Frontend existieren zwar, haben aber keine integrierten Problemlösungsmöglichkeiten für die Kundenbetreuer. E-Mails wurden mit Novell Groupwise beantwortet, das auf Grund der stark steigenden E-Mail Volumina schnell an seine Effizienzgrenzen stieß.



Doppelt so produktiv und fünfmal mehr E-Mails beantwortet

Bild 2 zeigt den möglichen Entwicklungspfad von der eingänglich beschriebenen Situation zu einem integrierten Multikanal-Kundenservice auf. Talkline startete dort, wo eine Lösung am dringendsten war: Im E-Mail Bereich. In nur sieben Wochen wurde eine E-Mail Lösung implementiert, die bereits nach vier Monaten Betrieb folgende Verbesserungen leistete: Neunzig Prozent Produktivitätssteigerung der Agenten, fünfmal mehr E-Mails mit der gleichen

Mannschaft, sechzig Prozent geringere Einarbeitungszeit, Verbesserung in Antwortqualität und Kundenzufriedenheit sowie eine merkbare Reduktion der Telefonanrufe.



Der nächste Entwicklungsschritt ist die Einführung einer Wissensdatenbank für die Lösungsfindung und Problemlösung durch E-Mail Bearbeiter, Telefon Agenten und Endkunden über das Internet. Durch diesen zentralen Wissensspeicher ist sichergestellt, dass alle Kanäle mit denselben Lösungen versorgt werden und der Kundenservice zum Endkunden hin durch Qualität, Konsistenz und Schnelligkeit besticht. Talkline befindet sich in der Einführung dieses nächsten Schritts im Service Resolution Management. Ergebnisse von vergleichbaren Firmen, die bereits länger damit in Betrieb sind, verweisen auf folgende Verbesserungen: Zehn Prozent Reduktion der Gesprächszeiten, fünfzig Prozent Reduktion der Trainingszeiten, wesentliche Steigerung der First-time-fix-Rate und fünfzehn Prozent Verschiebung von Telefonkontakten in den billigeren Internet Self-Service Kanal.

Infos zum Autor

KANA

KANA ist ein führendes Unternehmen im Bereich Service Resolution Management Lösungen, die Endkunden-zufriedenheit erhöhen, Servicekosten reduzieren und Umsatz steigern. KANAs preisgekrönte Kundenservice Suite für Kundenbetreuer, Self-Service und proaktiven Service ermöglicht Unternehmen, Kundenanfragen schnell und präzise über alle Kontaktkanäle zu lösen. KANAs Lösung basiert auf modernster Web-Architektur und wird neben Talkline von mehr als der Hälfte der hundert weltgrößten Unternehmen eingesetzt.

Dr. Thomas Eherer
teherer@kana.com

KANA Software GmbH
Munich Airport Center
D-85356 München
Tel.: +49 (0)89 / 97007180
www.kana.com



E-Mail- und Knowledge-Management bei Toyota

Seit 2000 gewinnt E-Mail in der Kundenbetreuung immer mehr an Bedeutung, seit 2003 ist es das bevorzugte Kommunikationsmittel für die Kunden von Toyota Deutschland. Während die Gesamtanfragen um nur 36 Prozent gestiegen sind, hat sich die Anzahl der Kundenanfragen per E-Mail seit 2002 verdoppelt. Relativ gesehen nimmt die Zahl der Erstkontakte per Fax und Brief somit ab, gleich bleibend ist die Kommunikation per Telefon.

Die Verdoppelung der E-Mail-Anfragen zu handhaben, war das primäre Ziel von Toyota. Dies sollte auf Basis des bestehenden Dokumenten- und Workflow-Managements geschehen. Um intern keine zusätzlichen Ressourcen aufbauen zu müssen, sollte ein externer Dienstleister einfache Anfragen übernehmen. Konkret formulierte die Toyota Deutschland GmbH folgende Ziele:

- dauerhafte Sicherstellung der Servicequalität und der Reaktionszeiten durch Einsatz eines externen Dienstleisters
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch zeitnahe Betreuung
- Einheitliche Kundenansprache
- Konsistenz in den Kundendaten und EDV-Systemen
- Automatisierter Abgleich zwischen Toyota-Back-Office und externem Dienstleister

Toyota verwirklicht internationale Standards

Neben Anforderungen wie Verarbeitung beliebiger Informationen sowie fachlich als auch technisch einfache Betriebsführung, wurde die Kategorisierung der Meldungen entsprechend der internationalen Toyota-Klassifikationsstruktur gefordert. Der Aufbau der Wissensdatenbank sollte keine speziellen „Knowledge-Management“-Kenntnisse erfordern und das System sollte eine modulare Architektur aufweisen, um in die bestehenden Infrastrukturen integriert und schrittweise ausgebaut werden zu können. Trotz der hohen Anforderungen sollte sich die Lösung in einem vernünftigen Preis/Leistungsverhältnis bewegen.

Das bestehende System wurde in der ersten Stufe um die Kundenbetreuungslösung mit automatischer Klassifizierung für den externen Dienstleister erweitert. Diese wurde so integriert, dass eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen Back Office und externem Dienstleister unterstützt wird. Hierbei lag das besondere Augenmerk auf der Synchronisation der räumlich getrennten Systeme nach dem Master-Slave-Prinzip, das die Datenhoheit bei Toyota Deutschland gewährleistet, ohne den externen Dienstleister in der Anfragenabwicklung zu hindern.

Anfragen gehen an den Dienstleister, Beschwerden an Toyota

Eingehende E-Mails und Anfragen über das Webformular werden entsprechend internationaler Klassifikationsstruktur klassifiziert und nach in der Workflow-Engine hinterlegten Regeln an die Teams bzw. den richtigen Mitarbeiter weitergeleitet. Zur einfacheren Bearbeitung erhält der Agent passend zur Anfrage vordefinierte Textbausteine sowie weitere Kundeninformationen. Allgemeine Anfragen zu Produkten, nach Flyern oder Probefahrten wickelt das externe Front-Office ab. Beschwerden und technische Anfragen bearbeitet das Back Office von Toyota Deutschland selbst.

Laut Aussage des Leiters der Kundenbetreuung werden schon mit der Realisierung dieser Stufe zwei bis drei Arbeitsgänge gespart. Die Klassifizierung erreicht bereits drei Wochen nach Beginn des Live-Betriebs eine Trefferquote von über neunzig Prozent. Die Gesamtprojektphase der ersten Stufe dauerte zweieinhalb Monate.

Jede neu getextete Antwort erweitert die Wissensbasis

Derzeit wird die Lösung um ein erweitertes Response-Management ausgebaut, das sich auf neu zu formulierende Textbausteine konzentriert. Die Lösung erkennt in den Antworten automatisch frei formulierte Texte, die nicht auf einem Textbaustein basieren und legt diese separat in der Wissensdatenbank ab. Nach einem vordefinierten Zeitraum werden dem verantwortlichen Texter neue Textbausteine vorgeschlagen, die sich aus ähnlichen, frei formulierten Antworten ergeben. Nach dessen Freigabe wird der neue Textbaustein in den Standard übernommen, so dass die Antwortzeiten auf neue Themen verkürzt und die Einheitlichkeit der Kundenansprache gewährleistet werden.

In einer weiteren Stufe wird die Wissensbasis um Handbücher, FAQs, Produktinformationen und Werkstattberichte zu einer Knowledge-Management-Lösung erweitert.

Infos zum Autor	im brain kurva scrooge prod. gmbh	Silke Heß, Nikolaos Tselikas
Die kurva scrooge prod. gmbh entwickelt unter Verwendung modernster Technologien Software für das Work- und Document-Management. Ihre Produkte bieten umfangreiche Funktionen und integrieren als „glue in between“ bestehende Systeme des Kunden in Lösungen. Die im-brain GmbH entwickelt Software zur intelligenten Textanalyse. Diese wird in einfachster Form für Suche und Klassifizierung eingesetzt und ergänzt Lösungen wie z.B. Posteingang, Unternehmensportale, Intranet, Document-Management.		sh@im-brain.com tselikas@workmanagement.de kurva scrooge prod. gmbh Klosterstraße 22 D-65618 Selters Tel.: +49 (0)6483 / 806266 www.workmanagement.de

Ein Provider wird überrollt vom Kampagnenerfolg

Was ist schlimmer als eine E-Mail-Marketingkampagne, die keinen Erfolg im Markt hat? Eine Kampagne, die die Hoffnung weit übertrifft. Was paradox klingt, hat einer der größten deutschen Internetdienstleister erlebt – und bestmöglich in Umsatz umgewandelt. Die Verkaufsbotschaft war überzeugend, der E-Mail-Adresspool hochwertig und die technische Infrastruktur stimmte. Ergebnis: die Zielgruppe war begeistert – und überschwemmte das Callcenter mit Kundenanfragen. Wenn in einem solchen Fall nicht angemessen reagiert wird, kann die Kampagne kontraproduktiv wirken: Kunden müssen lange auf Antwort warten und wandern im schlimmsten Fall zur Konkurrenz ab.

Marketingkooperation mit Finanzdienstleister trifft ins Schwarze

Für einen Finanzdienstleister bewarb ein großes deutsches Onlineportal ein Angebot mit stark vergünstigten Konditionen. Das Portal gehört zu den größten und renommiertesten Anbietern im deutschen Markt mit einer Nutzerzahl im zweistelligen Millionenbereich. Alle Nutzer erhalten einen wöchentlichen Newsletter mit aktuellen Informationen. In mehreren Ausgaben wurde prominent auf ein Kooperationsangebot aus dem Finanzbereich mit stark vergünstigten Konditionen hingewiesen. Zusätzlich wurde das Angebot im Web beworben.

Fünf Prozent der Zielgruppe reagieren

Nach sechs Wochen waren rund hunderttausend Bestellungen und Kundenanfragen zu der Sonderofferte eingegangen, neunzigtausend davon online. Daraus ergibt sich eine aggregierte Responserate von mehr als fünf Prozent in der relevanten Zielgruppe. Dies ist ein Spitzenwert für die betroffene Produktkategorie in dieser Marktsituation. Für Finanzprodukte ist es ein Traumwert.

Das Kampagnenmanagement stand nun vor zwei Herausforderungen: Erstens gingen etwa zehntausend Anfragen über Fax, Telefon und sogar einige Dutzend Briefe(!) ein. Dies sind besonders problematische Kommunikationskanäle, weil sie teuer sind. Zweitens arbeiten im hauseigenen Callcenter im Normalfall „nur“ durchschnittlich etwa dreißig Mitarbeiter – eigentlich zu wenig für die Kampagnenabwicklung.

Ein professionelles Response-System bewältigt den Ansturm

Glücklicherweise hatte sich das Unternehmen bereits vor längerem für eine neuartige Kommunikationslösung entschieden, mit der alle Kundenanfragen aus einer einzigen Anwendung heraus bearbeitet werden können – unabhän-

gig davon, ob sie per E-Mail, Fax, Brief oder Telefon eingehen. Die Anfragen werden zudem auf einem zentralen Server gelagert, so dass sie nicht mehr in den Posteingängen einzelner Mitarbeiter verschwinden können. Auch freie Mitarbeiter werden perfekt in Arbeitsprozesse eingebunden. Sie loggen sich zu Hause in das System ein und können von dort auf alle relevanten Informationen zugreifen.

Externe Telearbeiter bequem einbinden

Zuvor hatte der Internetdienstleister mit einem Standard-E-Mail-Programm gearbeitet. Mit der neuen Kommunikationslösung steigerte der Anbieter seine Serviceproduktivität erheblich. Die Prozesskosten sanken um mehr als sechzig Prozent. Anders gesagt: Durch die integrierte Lösung verdoppelte das Unternehmen die Serviceleistung pro Mitarbeiter annähernd. Genau diese Leistungssteigerung nutzte das Marketing auch für die E-Mail-Kampagne. Kurzfristig wurde das Servicevolumen durch die Einbindung von etwa dreißig freien Mitarbeitern stark erhöht. Das Resultat: 87 Prozent aller Anfragen wurden innerhalb von vierundzwanzig Arbeitsstunden, vierzig Prozent sogar innerhalb von acht Arbeitsstunden beantwortet. Durch passgenaue Antwortvorgaben hatte nur jeder zehnte Kunde noch einmal eine Rückfrage. Die Gesamtkosten für das neue System betrugen nur rund zwanzigtausend Euro. Eine Investition, die sich schnell bezahlt gemacht hat.

Damit gute Kampagnen nicht verpuffen

Wer E-Mail-Marketing erfolgreich einsetzen will, muss auch den Kundenservice im Blick haben. Das richtige Werkzeug kann die Serviceleistung deutlich steigern und gleichzeitig die Kosten senken. So wird gewährleistet, dass eine E-Mail-Kampagne schnell zu Umsätzen führt und nicht teilweise verpufft.

Infos zum Autor

dgsystems entwickelt Software für das Management von Kundenkommunikation und gehört in diesem Markt zu den Vorreitern. Die Lösungen des Osnabrücker Anbieters versetzen Unternehmen in die Lage, schneller, bedarfsgerechter und kostengünstiger auf Kundenanfragen zu reagieren. Kernkompetenz des Unternehmens ist die vollständige Integration von E-Mail, Fax, Brief, SMS und Telefonie. Zu den Kunden zählen marktführende Anbieter wie die AIRCALL GmbH und die Tipp24 AG, aber auch mittelständische Unternehmen.

dgsystems

Hildebrand Müller
service@dgsystems.de

digital guru GmbH & Co. KG
Am Landgericht 2
D-49074 Osnabrück
Tel.: +49 (0)5465 / 203780
www.dgsystems.de

Die Sparda-Bank telefoniert per Sprachportal

In den letzten 15 Jahren hat sich die Anwendung von Sprache in der Telefonie stetig weiterentwickelt. Während Interactive Voice Response (IVR) Systeme in den Anfangsjahren nur „ja“ und „nein“ Antworten ermöglichten, wurden diese 1992 über das Mehrfrequenzverfahren (MFV), 1998 über ganze Sätze und seit 2001 um die „natürliche Sprachlichkeit“ ergänzt. Erst in den letzten Jahren wurden Anwendungen zur Marktreife gebracht, die den Nutzer befreien von den Korsetts eines vorgegebenen starren Dialogs.

Alle Anrufe werden vom Sprachsystem angenommen

Die Sparda-Bank Hamburg betritt technologisches Neuland. Stand der Technik ist derzeit, dass eng umgrenzte Anwendungen, wie Telefonbanking oder eine Fahrplanauskunft automatisiert sind. Die Sparda-Bank ist einen Schritt weiter gegangen und hat ein echtes Unternehmensportal im Betrieb, das alle Anrufe und Kundenwünsche als erster Eintrittspunkt entgegennimmt. Die Anforderungen an ein Sprachdialogsystem als ersten Eintrittspunkt sind ungleich höher. Hier müssen nicht nur die „normalen“ Bankdienstleistungen zügig abgewickelt werden, sondern auch alle anderen Kundenwünsche erfüllt werden: Anrufvermittlung an einen Mitarbeiter, wenn er frei ist, Suche nach Bankleitzahlen oder Filialadressen und noch viel mehr.

Das Ende von „sagen Sie ja, wenn Sie weiter wollen“

Die Sparda-Bank Hamburg entschied sich für einen neuen Ansatz: den natürlichsprachlichen Computer-Dialog. Das System erkennt den Inhalt der gesprochenen Sätze und macht so die Nutzung der Wahlkastatur des Telefons überflüssig. Die Plattform benötigt auch keine Baumstruktur zur Steuerung und verzichtet auf spezielle Schlüsselwörter zur Auswahl eines Services. Wesentliches Merkmal ist stattdessen die freie Benutzerführung. Die Kunden können nach der Frage „Was kann ich jetzt für Sie tun?“ auf über fünfzig Services zugreifen. Sätze wie „Ich möchte Herrn Mustermann sprechen“, „Bitte teilen Sie mir den Saldo meines Sparkontos mit“, „Ich möchte eine Rechnung bezahlen“ oder „Ich suche einen Bankautomaten der Sparda-Bank in Hamburg“ werden verstanden. Das System liefert sofort den gewünschten Service. Die semantische Interpretation der sprachlichen Eingabe stellt sicher, dass Sinnzusammenhänge im Kontext des Dialoges erkannt werden. Intelligente Reparaturstrategien gewährleisten einen geschickten Umgang mit Nichtverstandenen.

83 Prozent aller Überweisungen werden sofort erledigt

Die Stärke des Systems ist der Grad der Soterterledigung des Kundenwunsches (Straight-through-processing): Statt zum Beispiel eine Überweisung

als Sprachfile aufzunehmen und diese durch einen Mitarbeiter nachbearbeiten zu lassen, wird im Sprachportal der Sparda-Bank die Überweisung sofort verarbeitet. So werden etwa 83 Prozent aller Überweisungen komplett ohne menschliche Nachbearbeitung abgeschlossen und der Rest vorqualifiziert an einen Mitarbeiter übergeben.

Auch bei Services, die nachbearbeitet werden müssen, beispielsweise bei einer Adressänderung wird nicht ohne weiteres mit einem Callcenter verbunden. Stattdessen schreibt das System eine E-Mail, die dann automatisch an die zur Bearbeitung zuständige Stelle gesendet wird.

Die Entlastung von Filialen und Mitarbeitern ist ein wichtiges Erfolgskriterium

Mit Telefon- und Online-Banking ist es in den vergangenen Jahren gelungen, Filialen und Mitarbeiter von Standard-Dienstleistungen zu entlasten. Für Kunden ist der Service jederzeit verfügbar und gleichzeitig werden sie in kostengünstigere Vertriebswege gelenkt. Mit natürlich-sprachigen Dialogsystemen kann noch mehr gespart werden. Bei herkömmlichen Dialogsystemen liegt der Automationsgrad bei fünf bis zehn Prozent aller Unternehmensanrufe. Natürlichsprachliche Systeme erreichen in der Regel über sechzig Prozent. Mit dem Sprachportal der Spardabank Hamburg können aufgrund der Servicebreite mehr als 75% der Servicewünsche erfüllt werden.

Auch skeptische Kunden sind begeistert

Das neue System bietet den Kunden Vorteile: Die Anruhdauer bei direktem Funktionsaufruf ist um bis zu ein Drittel kürzer. Eingabefehler liegen bei nur fünf Prozent gegenüber 19 Prozent beim Mehrfrequenzverfahren. Nach vier Nutzungen ist der Anrufer mit dem Portal vertraut. Auch skeptische Kunden sind vom Sprachportal begeistert.

Infos zum Autor

SEMANTICEDGE

SemanticEdge ist Technologieführer für Sprachdialogtechnologie und intelligente Branchenlösungen, die einen Quantensprung in der Kundenakzeptanz und dem Automatisierungsgrad eines Callcenter ermöglichen. Das Hauptprodukt ist die offene Sprachdialog-Plattform SemanticVoice. Auf der Basis von SemanticVoice bietet SemanticEdge konfigurierbare Branchenlösungen für Retail-Banken, den Versandhandel, Logistik- und Telekommunikations-Unternehmen an. Auch konfigurierbare Vermittlungslösungen werden implementiert.

Dr. R. Köhrbrück, J. Mehring
ralf.koehrbrueck@semanticedge.de
SemanticEdge GmbH
Kaiserin-Augusta-Allee 10-11
D-10553 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 345077-0
www.semanticedge.com