

„Relevanz ist der Königsweg zum Kunden“



Frank Strzyzewski ist Geschäftsführer der XQUEUE GmbH, einem Unternehmen, das unter www.xq11.com sowohl die technische Plattform zum Versand von Newslettern bietet, als auch mit einem umfangreichen Wissen Service rund um Newsletterkampagnen anbietet.

Herr Strzyzewski, Sie haben in einer Studie untersucht, was den Response von Newsletter-Lesern beeinflusst. Was sind die fünf wichtigsten Erfolgsfaktoren?

Frank Strzyzewski Wir versuchen kontinuierlich herauszufinden, wie das Medium E-Mail noch erfolgreicher eingesetzt werden kann. Wenn ich das hier auf fünf Erfolgsfaktoren beschränken muss, dann sind es

diese: 1. Einbettung in ein schlüssiges Gesamtkonzept, 2. gute Adress-Selektion, 3. Zustell-Management, 4. hoher Personalisierungsgrad bei Inhalt, Design und Versendehäufigkeit und 5. Sonderformen wie E-Coupons, Umfragen oder Videos.

Wie lässt sich der Response am besten optimieren?

Frank Strzyzewski Mit einem Gesamtkonzept. Zurzeit ist es in den meisten Fällen so, dass eine Newsletterversion an alle E-Mail-Adressen geht. Wir sind überzeugt, dass man damit mindestens 25% Geld auf dem Tisch liegen lässt. Die meisten Newsletter schöpfen das Responsepotenzial nicht aus. z. B. weil E-Mail-Adressen nicht systematisch gesammelt werden, weil die E-Mails in Spamfiltern hängenbleiben, weil Response nicht messbar ist, oder weil die Abmelderaten um einen Faktor höher sind als sie sein sollten und der Empfänger nicht das bekommt, was ihn interessiert. In anderen Worten: Das heute überwiegend anzutreffende Newsletter-Konzept ist, dass man E-Mail als kostengünstigen Verteilkanal an alle betrachtet. Damit ist überdurchschnittlicher Erfolg weitgehend Zufall. Wenn Sie mehr Response wollen, müssen Sie den Werbeerfolg managen und dazu benötigen Sie ein tragfähiges Konzept.

Und dieses Konzept sagt mir dann, wie ich meine Adressen selektiere?

Frank Strzyzewski Ein gutes Konzept sagt Ihnen, welche Selektionen erfolgversprechend sein können und wie viel zusätzliche Response Sie mit einer guten Selektion erhoffen können. Gezielte Nachfasskampagnen z. B. an E-Mail-Reagierer können eine um 3–5 mal höhere Kaufrate bei geringsten Streuverlusten und Abmelderaten erzielen. Ich schätze, dass weniger als 1 % aller Newsletter-Versender in Deutschland diese einfache, aber wirksame Taktik wenigstens einmal ausprobiert haben. Auch incentive Willkommens-Mails an alle Neu-Abonnenten sind eine exzellente Möglichkeit, die Schnellabmelderquote unter diesen signifikant zu senken.

Zustellbarkeit wird zunehmend zum Erfolgsfaktor. Was ist damit gemeint?

Frank Strzyzewski Eine E-Mail, die nie im Postfach des Empfängers ankommt, kann natürlich auch keine Response auslösen. Bei einem weltweiten Spamanteil von 80% oder mehr, mit steigender Tendenz, werden Spamfilter täglich schärfer und schlucken zunehmend auch legale E-Mails. Das Vorbeikommen am Spamfilter wird damit zum ernsthaften Kompetenzfeld. Dazu zählen eine ganze Reihe von Maßnahmen wie Whitelist-Arrangements mit Internet Service Providern oder Webmailern wie T-Online, Web.de, AOL oder Hotmail, dazu gehören Spamfilter-Checks vor dem Versand, Zustell-Checks, Blacklist-Monitoring aber auch statistische Verfahren. Oft ist die Frage: Können Sie solche Probleme überhaupt feststellen? Wenn 10 % ihrer 2.000 Adressen bei Yahoo.com sind, und die Öffnungsrate dieser E-Mails ist 0 %, und die der restlichen Kampagne 25 %, dann haben Sie ein Zustellproblem, aber ohne Messung der Öffnungsrate auf Domain-Ebene werden Sie vermutlich nichts Auffälliges bemerken.

Lassen Sie uns über Personalisierung sprechen. Warum reicht nicht Anrede mit Nachname und evtl. eine personalisierte Betreffzeile?

Frank Strzyzewski Das ist schon einmal messbar besser als gar nichts, aber Personalisierung verstehen wir auch als Individualisierung. Je stärker eine Marketingbotschaft Bezug nimmt auf die Bedürfnisse des Empfängers, umso stärker ist die Response. Was neu daran ist, das ist die Möglichkeit, mit moderner E-Mail-Marketing-Software schnell, leicht und kostengünstig E-Mails zu personalisieren. Dazu gehören beispielsweise Produktangebote in Abhängigkeit des Wohnortes (z. B. Reiseangebote mit Abflughafen in der Region), Einblendung von Kundenprofilinformationen (z. B. Miles & More Punktstand), Geburtstagsgrüße oder die von Amazon bekannten Beispiele von Produktempfehlungen auf Basis von Warenkorbanalysen anderer Käufer.

Mehr Relevanz, mehr Klicks. Gilt diese Formel auch für verhaltensbasierte Follow-Ups?

Frank Strzyzewski Absolut! Personalisierung erzeugt Relevanz und Relevanz ist der Königsweg zum Kunden, gerade in der Zeit kürzer werdender Aufmerksamkeitsspannen. Wir haben in einer Studie festgestellt, dass die Kaufwahrscheinlichkeit von Newsletter-Empfängern, die auch geklickt hatten, doppelt so hoch war wie die der Öffner und Nicht-Klicker. Damit bieten sich Nachfassmails an Öffner und Klicker als einfache, aber wirksame Formen des Behavioral Targeting an. Nach unserer Erfahrung eine sehr gute Methode, die schnell umgesetzt ist und in der Regel sehr gut funktioniert.