

Versandhandels-Newsletter im Benchmark

Von Thomas Heickmann, Geschäftsführer der Schober eServices

So jung und schon so erfolgreich: E-Mail-Werbung in Deutschland hat sich quer durch alle Branchen durchgesetzt. Richtig angewandt eröffnet sie Unternehmen große Chancen in der Kommunikation. Auch der Versandhandel hat das frühzeitig erkannt und setzt erfolgreich auf E-Mail-Newsletter – mit Erfolg, doch in Teilen müssen Versender noch nachbessern. So das Ergebnis einer Studie von Psyma und Schober eServices zu diesem Thema.

Seit der personalisierte Versand von E-Mail-Newslettern in großen Stückzahlen technisch problemlos zu meistern ist, ist vor allem die Kosteneffizienz bei der Kundenansprache via E-Mail ein stichhaltiges Argument. Doch so vergleichsweise günstig die Produktion und der Versand von E-Mailings sind, so sehr sollte auch hier auf Inhalt, Struktur, Aufmachung und Personalisierung geachtet werden. Häufig bedarf es nur einer kleinen individuellen Anpassung, um aus dem Empfänger einen Käufer zu machen.

Die Schober eServices hat gemeinsam mit den Marktforschern der Psyma Research+Consulting untersucht, wie die E-Mail-Newsletter von 26 Versandhändlern bei der Zielgruppe ankommen. Die Ergebnisse sind in einer Benchmark-Studie zusammengefasst. 13.058 Befragungsteilnehmer haben nach eigenen Angaben zusammen genommen 45.000 Newsletter

von Versandhändlern abonniert – im Schnitt also drei Newsletter pro Antwoerter. Sie wurden befragt zu Reichweite, Registrierung, Gestaltung, Aktualität, Relevanz, Begeisterung sowie Umfang und Erscheinungsweise. Insgesamt stoßen die Newsletter des Versandhandels auf hohe Akzeptanz. Werden Newsletter im Allgemeinen überflogen und interessante Angebote herausgepickt, beschäftigt sich sogar durchschnittlich fast die Hälfte der Leser der Versandhandels-Newsletter intensiv mit der elektronischen Post. Und was durchgeklickt wird, erfüllt seinen Zweck.

Ins Auge stechen die Resultate bei den Spezialversendern. Sie stoßen bei ihren Abonnenten auf überdurchschnittlich hohes Interesse. Beispielsweise Conrad Electronic trifft mit seinem Angebot offensichtlich sehr zielgerichtet den Bedarf seiner Leser. Auch hier gilt also die alte Marketing-Weisheit: je segmentierter der Markt und je kleiner die Nische, desto höher die Identifikation mit dem Versender und damit größer die Leserate der Abonnenten. Aber auch Tchibo, dessen Newsletter jeder zweite Befragte abonniert hat, gelingt es, dass sich überdurchschnittlich viele Leser intensiv mit dem Angebot beschäftigen. Mit dem Slogan „Jede Woche eine neue Welt“ ist Tchibo ganz und gar nicht auf eine oder mehrere Nischen fokussiert, sondern macht die Leute neugierig auf neue, preiswerte und gute Produkte sowie viele weitere Angebote und Dienstleistungen.

In Nullkommaklick angemeldet

Doch vor das Lesen haben die Götter die Anmeldung gesetzt. In der Regel erfolgt die Registrierung über die Website des

jeweiligen Versandhändlers. Ist die Newsletter-Registrierung schon eine halbe Klickreise von der Startseite entfernt, wirft man dem Interessenten unnötig Knüppel zwischen die Beine. Diese Lektion haben die Versandhändler gelernt. Laut Studie hält nur jeder fünfte Befragte die Registrierung für optimierungsfähig.

Moderne HTML-Newsletter lassen sich abwechslungsreich und interessant gestalten.

Die Gestaltung der Newsletter erhält überwiegend gute Noten. Während einzelne Versender wie Tchibo oder auch AVON mit Werten von mehr als 90 Prozent Zustimmung herausragen, ist sie bei den klassischen Versandhändlern noch deutlich geringer. Die Aktualität der Angebote wird im Schnitt von rund 80 Prozent aller Abonnenten gelobt.

So ansprechend das Layout und so hoch die Aktualität auch sein mögen, es gelingt den meisten Versandhändlern insgesamt nur mäßig, die Inhalte so aufzubereiten, dass ihre Newsletter als „interessant zu lesen“ bezeichnet werden. Nach Meinung der Befragten heben sich hierbei erneut AVON und Tchibo besonders positiv von der Masse ab. Insgesamt ist das Zustimmungsniveau bei den Spezialversendern höher als bei den eher klassischen Universalversendern.

Eine Empfehlung geben Abonnenten den Versendern mit auf den Weg: weniger häufig, dafür aber mit den richtigen Themen erscheinen. Am besten gelingt dies laut Befragungsergebnis AVON und Hawesko. Aber auch Tchibo erhält trotz häufiger Erscheinungsweise gute Noten.

Fazit: Wertigkeit erhöhen

Bei den Themen Abonnement, Gestaltung, Aktualität haben die Versender durch die Bank von Ihren Lesern durchweg gute Noten erhalten. Um hier noch besser zu werden, ist in der Regel erheblicher Aufwand notwendig. Und ob der in gleichem Maße in höherem Umsatz nach sich zieht, ist fraglich. Bei den Fragen zu den Themen „interessant zu lesen“, Inhalte treffen das Interesse des Lesers“ und „Begeisterung“ gibt es für Versender deutlicheres Verbesserungspotenzial. Allein die Tatsache, dass durchschnittlich weniger als zehn Prozent der Leser angeben, sie würden etwas verpassen, wenn sie den Newsletter nicht mehr bekommen, zeigt eindeutig, dass hier die größten Optimierungspotentiale zu finden sind.

Den richtigen Inhalt an den richtigen Empfänger zu bringen, erhöht das Interesse und die Zufriedenheit. Das geht nur, wenn Versender ihren Newsletter-Verteiler bis ins Detail differenzieren und Empfänger nur die für ihn interessanten und relevanten Informationen schicken. Dann steigen Newsletter in der Wertigkeit, werden aufmerksamer gelesen und das zeigt sich letztlich in steigenden Umsätzen.

Die Studie der Schober eServices beschäftigt sich darüber hinaus mit vielen weiteren Erkenntnissen der Newsletter-Nutzung mit dem Ziel, Optimierungsansätze für die Online-Kommunikation aufzuzeigen und zu nutzen. Denn eines ist definitiv sicher: Die Online-Kommunikation wird mittelfristig nicht nur das entscheidende Medium für Abverkäufe sein,

sondern insbesondere der wichtigste Kanal für Kundenbindung/CRM.

Informationen über den Kunden entscheiden

Und das geht nur mit entsprechenden Informationen über den Empfänger und einer professionellen E-Mail-Versand-Technologie, die diese Informationen entsprechend nutzt. Schober bietet diese Technik: das eCRM-System XPROFILER. Alle Prozesse für die Durchführung von E-Mail- oder Mobile-Kampagnen sind in das Tool integriert: von der Datengenerierung und -verwaltung, dem Mieten zusätzlicher Adress-Potenziale und Merkmale, über ein Content Management System bis hin zu Versand, Response und Erfolgskontrolle. Und das für Kommunikationsmaßnahmen mit eigenen Kunden, aber auch zur Gewinnung neuer Kunden. Darüber hinaus verfügt die Schober Information Group mit seinen Business und Consumer Datenbanken über mehr Information zu jedem einzelnen Kunden und Interessenten, die von Newsletter-Versendern benötigt werden — kurz: „Erfolg durch Information“.

Interessierte erhalten einen kostenlosen Studienauszug bei Thomas Heickmann, Schober eServices GmbH, thomas.heickmann@schober.de.

Zur Schober eServices GmbH:

Die **Schober eServices GmbH** ist der führende Full-Service-Anbieter im E-Mail- und Mobile-Marketing. Basierend auf der leistungsfähigen XPROFILER™-Technologie bietet das Unternehmen Komplettlösungen für Kundenbindung und Neukundengewinnung via E-Mail, Mobile und Offline: von der Beratung, Konzeption, trennscharfen Zielgruppenprofilen (mit Permission) über Online-Befragungen bis hin zu Kampagnen-Steuerung, -Durchführung und -Reporting.

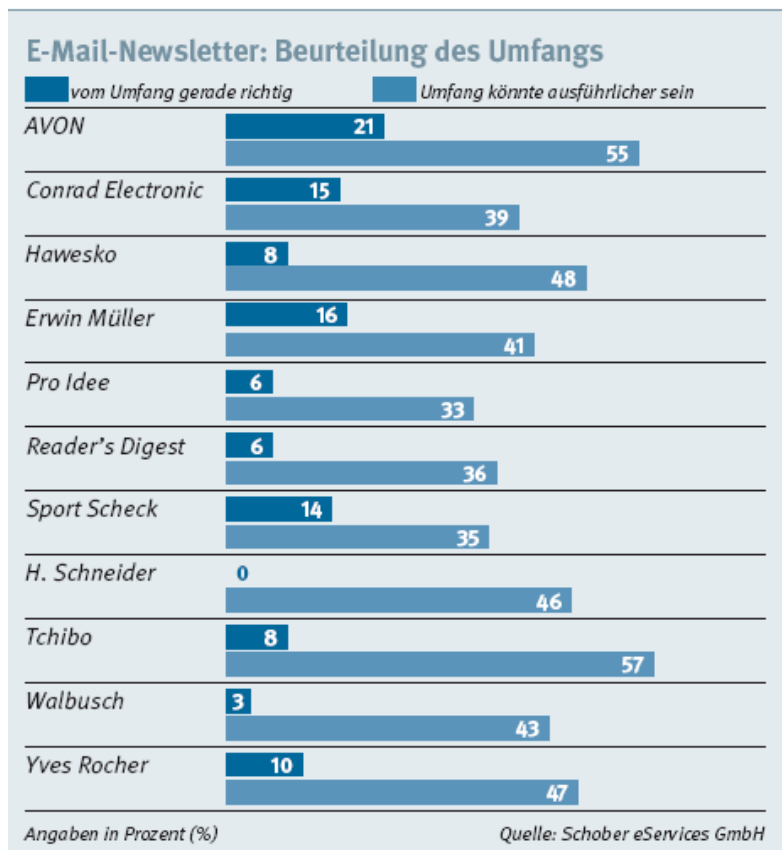
Zur Schober Information Group:

Die **Schober Information Group** ist mit 400 Mitarbeitern – davon mehr als 100 Mathematiker, Statistiker, Geografen und Informatiker – und einem Umsatz von 135 Millionen Euro das führende Informations-Unternehmen in Europa.

Mit präzisen Kunden- und Marktinformationen ist die Schober Information Group Partner der Unternehmen bei strategischen und operativen Entscheidungen.

One-to-one-Informationen über jeden einzelnen Kunden, jeden potenziellen Kunden und über den Gesamtmarkt sind die zentralen Erfolgsfaktoren für Wachstum und Gewinn.

Mehr als 50.000 Unternehmen nutzen die Business- und Consumer-Adressen, Marktdaten und IT-Services der Schober Information Group: zur Kundenbindung, zur Interessenten- und Neukundengewinnung, für Kundenprofilierungen und Marktanalysen.



Vom Umfang her gerade richtig, urteilen die Befragten über die Newsletter der Versandhändler. Insgesamt stoßen die Newsletter auf hohe Akzeptanz.