



Foto: ©pizuttipics/Fotolia.com

ELEKTRONISCHE MAILINGS

Reputation siegt

Ein Klick entscheidet darüber, ob eine E-Mail gelöscht oder gelesen wird. Je besser der Ruf eines Absenders, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass seine Nachricht auch gelesen wird. Darüber hinaus entscheiden zahlreiche weitere Faktoren über den Erfolg eines elektronischen Mailings.

➤ Anja Kühner

Ganze 118 Absender hat Frank Weber eigenhändig in seinem Spam-Filter gespeichert. „Darunter sind fünf Finanzdienstleister“, erklärt der Chef der auf HR-

Kommunikation spezialisierten Beratung und Lehrbeauftragter an der Hochschule Fresenius. „Die Mails von diesen Absendern haben mich entweder in ihrer Pene-

tranz genervt oder inhaltlich meiner Erwartungshaltung nicht entsprochen.“ Auch bei E-Mail-Mailings gelte der Grundsatz von „Promise & Delivery“: „Wurde bei dem letz-

ten Mailing, das ich von diesem Absender erhalten habe, der geweckte Eindruck erfüllt?“, fragt Weber. Das Versprechen stecke bei den E-Mails in der Betreffzeile, die Handlung in Inhalt und Aussage des Textes. „Das ist eine ‚one shot only‘-Situation, denn der Absender hat genau ein einziges kurzes Zeitfenster, um seine Nachricht rüberzubringen. Beim Lesen von Absender und Betreffzeile entscheidet sich, ob die Mail geöffnet, gelöscht oder gar als Spam markiert wird.“

Sortierte Posteingänge bei Google Mail ebenso wie bei Facebook gewichten nach einem inneren Algorithmus: Angezeigt wird nur, was interessant erscheint, alles andere landet in einem zweiten Postfach. Die Auswahlkriterien orientieren sich an bereits erhaltenen E-Mails und ob der Empfänger beispielsweise auf eine E-Mail geantwortet hat. Durch Markieren der elektronischen Post kann der Empfänger den lernenden Algorithmus beeinflussen. Daher gewinnt die Reputation eines Absenders zunehmend an Bedeutung.

„Tests und Umfragen haben gezeigt, dass die wichtigsten Kriterien beim Öffnen einer E-Mail oder eines Newsletters der Absender und die Betreffzeile sind“, bestätigt auch Sebrus Berchtenbreiter, Geschäftsführer von promio.net und gleichzeitig Vorsitzender des Councils Digitaler Dialog im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV). Wer den Absender kenne und ihm vertraue, der neige eher dazu, die E-Mail zu öffnen. E-Mails von unbekanntem Absendern würden dagegen häufig direkt gelöscht.

Ebenso steige die Löschrquote an, wenn sowohl der Absender als auch die Betreffzeile einen unseriösen Eindruck machen oder gänzlich nichtssagend sind. „Die Angst, sich beim Öffnen einer E-Mail Viren auf dem eigenen Endgerät einzufangen, ist immer noch weitverbreitet. Diese Angst sollte man dem Leser von Anfang an nehmen“, rät Berchtenbreiter.

REPUTATION = (FACHLICHKEIT + CHARISMA) X NACHHALTIGKEIT

Eine Umfrage der Unternehmensberatung Weber Shandwick aus dem Jahr 2012 ergab, dass rund 60 % des Marktwerts eines Unternehmens von der Reputation seines Geschäftsführers abhängen. Gleichzeitig knüpfen knapp die Hälfte der Führungskräfte und Konsumenten das Image eines Unternehmens und seiner Produkte an die Reputation der Führungspersönlichkeiten. Sechs von zehn Befragten bezeichnen die Stellungnahmen und Auftritte von Top-Führungskräften in der Öffentlichkeit als maßgebliche Faktoren für den Kauf eines Produktes.

„Unternehmensführer dürfen nicht davon ausgehen, dass das, was sie sagen, unbemerkt an der Öffentlichkeit vorübergeht“, ist Frank Weber überzeugt. Reputation helfe daher dabei, etwas besser zu kalkulieren, also abzuschätzen, wie sich jemand künftig verhalten wird. „Eine wichtige Basis für solche Abschätzungen sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Die Reputation eines Managers speist sich damit nicht allein aus sei-



»Sind die Informationspräferenzen des Kunden klar, können diese im Newsletter zielgerichtet bedient werden.«

Jörn Grunert, Geschäftsführer von
Experian Marketing Services

ner fachlichen Kompetenz.“ Fachlich kompetente Manager gibt es laut Weber viele. Der Aufbau einer Manager-Premium-Marke erfordere mehr. „Hier sprechen wir über Charisma“, so Weber. Es gebe vier Schrauben, um an der eigenen Reputation zu

arbeiten und sie systematisch zu gestalten. „Pflicht ist die fachliche Leistung, doch als Kür kommen Kommunikation und Verhalten sowie ein darauf abgestimmtes authentisches Erscheinungsbild hinzu“, weiß der Berater. Zur Erklärung der Zusammenhänge verwendet Weber eine Formel: Reputation = (Fachlichkeit + Charisma) x Nachhaltigkeit. Als Absender sollte möglichst eine Kombination aus Namen und Institut gewählt werden, rät Laura Lamieri, Senior Consultant Dialog Research und Consulting am Siegfried-Vögele-Institut. Absenderadressen à la „newsletter@...“ würden schon seit längerer Zeit nicht mehr verwendet.

„Grundsätzlich ist es sinnvoll, einen realen Personennamen als Absender zu wählen statt des Unternehmensnamens“, ist die Erfahrung von promio.net-Experte Berchtenbreiter. Am besten sei der Name einer realen Person. Das schaffe Vertrauen und stehe für Seriosität. Dies habe sich insbesondere in der Banken- und Versicherungsbranche als äußerst erfolgreich bewährt. Hierbei sei allerdings sicherzustellen, dass der Leser

den Namen kenne. Mit Blick auf die Kundenbindung rät er, möglichst eine gleichbleibende Person als Absender zu wählen. „Bauen Sie eine Kundenbeziehung auf und wählen Sie zum Beispiel den Namen des Kundenbetreuers oder des Filialleiters“,

empfiehlt Berchtenbreiter. Neben dem Absender ist die Betreffzeile die einzige Information, die der Empfänger einer E-Mail sofort sieht. „Persönliche Betreffzeilen haben höhere Öffnungsraten“, ist die Erfahrung der Dialogmarketing-Expertin Lamieri. Die direkte Anrede mit Namen („Herr Meyer“) werde jedoch mittlerweile fast schon inflationär gebraucht und vor allem auch von Spam-Mails eingesetzt. „Die positive Wirkung kann so auch wiederum leicht verpuffen.“

„Im lesbaren Bereich der Betreffzeile sollte das Produkt auftauchen, um das es geht“, rät Lamieri. Wichtig sei vor allem ein aussagekräftiges Angebot, das die Neugierde des Empfängers wecke. Nur dann klicke er die E-Mail oder den Newsletter zum Lesen an. „Der Vorteil für den Empfänger muss schon in der Betreffzeile erkennbar sein.“ Dabei sei gerade von Finanzinstituten immer zu beachten, dass die Seriosität gewahrt bleibe.

VORSCHAUFENSTER ZEIGEN BILDER OFT NICHT AN

In einem Großteil der Fälle beginnt der Dialog dennoch bereits vor dem Öffnen der E-Mail, wenn diese in einem Vorschaufenster angezeigt werde. Die Nachricht sollte keinesfalls in Form eines einzigen Bildes gestaltet werden. „Viele Empfänger setzen Bildblocker ein, und die erhalten den Eindruck einer leeren, inhaltslosen E-Mail“, beschreibt Laura Lamieri. Sie gibt daher den Tipp, in jedem Fall vor der Aussendung eines Mailings bei verschiedenen Standard-E-Mail-Programmen und unterschiedlichen Online-Providern zu testen, wie die Mail beim Empfänger angezeigt wird.

„Outlook oder Lotus Notes lassen eine E-Mail oft völlig anders aussehen als T-Online, GMX, Web.de oder Gmail“, weiß die Dialogmarketing-Expertin. Da immer mehr Menschen ihre E-Mails auf Smartphones und Tablet-PCs abrufen, sollte eine gute Lesbarkeit auch auf mobilen Endgeräten gewährleistet werden, rät Lamieri. Nicht

immer verschickt ein Unternehmen Newsletter vom eigenen E-Mail-Server aus. Bei der Auswahl des Dienstleisters sollte dieser verpflichtet werden, dass er nicht unter seiner Absenderadresse Spam und Potenzpillen-Werbung im Auftrag von anderen verschickt, raten Experten unisono. Denn Spam-Blocker und schwarze Listen reagieren nicht nur auf den Namen, sondern auch auf die IP-Adresse des Absenders.

Manchmal nützt jedoch die beste Reputation nichts: Wenn der Absender einer E-Mail nämlich einen Namen hat, den Spam-Filter automatisch in eine thematisch andere Ecke stecken und ausfiltern. So geschieht es beispielsweise auch dem Siegfried Vögele Institut für Dialogmarketing, dessen Nachrichten allein aufgrund seines Namens allzu oft erst gar nicht in den Postfächern der Empfänger landen.

„Alle Kunden mit individuellen Maßnahmen zu binden, ist für die Bankberater meist zu aufwendig“, weiß Jörn Grunert, Geschäftsführer von Experian Marketing Services in Deutschland. Dabei biete E-Mail-Marketing der Finanzbranche die Möglichkeit, ohne erheblichen Mehraufwand die Beratung der Kunden zu individualisieren. Denn: „Per E-Mail können Kunden ‚automatisiert‘ mit interessenspezifischen Informationen versorgt werden – und so Finanzgeschäfte persönlich gemacht werden.“

LINKS ALS ERFOLGREICHE CALL-TO-ACTION-ELEMENTE

Tests haben ergeben, dass Kunden auf E-Mails tendenziell öfter reagieren, die mit einem integrierten Link zu einem so genannten Präferenz-Center ausgestattet sind, weiß Experian-Geschäftsführer Grunert. Dort wird das individuelle Interesse für bestimmte Themen abgefragt, zusätzlich kann auch die gewünschte Versandfrequenz erfragt werden. „Sind die Informations- und Handelspräferenzen des Kunden klar, können diese in künftigen Newslettern

zielgerichtet bedient werden – beispielsweise mit Vorschlägen für bestimmte Aktien in Form spezieller Monatstipps“, empfiehlt Grunert. Die Verbindung eines Tipps oder einer Information mit einem so genannten „Call-to-Action“-Element sei hierbei von zentraler Bedeutung – „als Angebot eines persönlichen Kontakts zum individuellen Betreuer, wann immer der Empfänger das wünscht“. Ein weiteres wichtiges Element, das Raum für intelligente Kundenbindungsmaßnahmen biete, seien Transaktions-E-Mails. Hat der Kunde zum Beispiel auf einer Handelsplattform eine Kauf- oder Verkaufsabsicht kundgetan, bekommt er sofort nach Abschluss der Transaktion eine Bestätigung per E-Mail. „Dies ist eine Serviceleistung, die er schätzen wird“, ist Grunert überzeugt. Diese E-Mails könnten dem Marketing zusätzliche Möglichkeiten eröffnen, denn „der Empfänger hat ein persönliches Interesse an der Nachricht und schenkt ihr hohe Aufmerksamkeit“.

ANTWORTEN SOLLTEN NICHT INS LEERE LAUFEN

Reagieren Kunden auf einen Newsletter, so beziehen sich gar nicht wenige Kunden in ihrer Antwort auf die Person, die als Absender angegeben ist. „Diese Person sollte im Idealfall für Antworten zur Verfügung stehen“, so Beraterin Lamieri vom Siegfried Vögele Institut. Wenn nicht, so sollte in jedem Fall sollte ein Prozess hinterlegt sein, der eine Reaktion adäquat gewährleistet. So könne beispielsweise ein Mitarbeiter im Namen des Vorstandes antworten. Greife der Empfänger als Reaktion auf ein E-Mail-Mailing zum Telefon und rufe an, so dürfe dieser Anruf nicht ins Leere laufen. „Der mit der E-Mail begonnene Dialog sollte in jedem Fall weitergeführt werden“, rät Lamieri. ↩



AUTORIN: Anja Kühner ist freie Journalistin in Düsseldorf.