

## Marke trifft Dialog – Markenwerbung per E-Mail

Was haben starke Marken wie Veltins, die Hamburg Mannheimer, Ferrero oder Lufthansa gemeinsam? Sie kommunizieren alle erfolgreich ihre Marke und ihre Produkte per E-Mail. Mit ihrer Entscheidung, das Werbemedium E-Mail auch zur Markenwerbung zu nutzen, stehen diese Unternehmen keineswegs alleine da. Ein Großteil der aktuellen E-Mail-Kampagnen kommt nicht etwa von den „üblichen Verdächtigen“ wie den Handels- oder Touristikunternehmen, sondern vielmehr von großen Marken aus dem Konsumgüterbereich oder der Automobilindustrie.

### Warum verstärken Markenartikler ihr Engagement im Internet?

Markenartikler verlassen sich zunehmend weniger auf den Handel, wenn es um das Thema Kommunikation geht und suchen stattdessen lieber selbst den direkten Kontakt zum Kunden. Hinzu kommt, dass verschiedene Zielgruppen, darunter z.B. die kaufstarke Gruppe der 14-19 Jährigen, über die klassischen Massenmedien, wie zum Beispiel TV, nicht mehr optimal erreichbar sind. Es müssen folglich neue Wege gefunden werden, das Markenerlebnis ziel-sicher und mit geringen Streuverlusten zu kommunizieren und gleichzeitig einen direkten Kundenzugang zu etablieren. Genau diesen Spagat zwischen Markenkommunikation und Direktwerbung schafft E-Mail-Marketing dank seiner multimedialen Fähigkeiten von allen Online-Maßnahmen am besten. So bewarb die Hamburg Mannheimer ihr Engagement zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 unter anderem mit einer so genannten Videomail. Hierbei handelt es sich um eine E-Mail, in die ein Videoclip integriert ist, der mittels Streaming direkt im E-Mail-Vorschauenfenster des Empfängers abge-spielt wird, inklusive Sound versteht sich.

### E-Mails erzeugen Werbewirkung

Dass E-Mail-Werbung beachtliche Effekte erzielen kann, fand eine Studie heraus, die eCircle in Zusammenarbeit mit Ferrero durchgeführt hat. Die Untersuchung basiert auf einer zweistufigen E-Mail-Kampagne, die zur Produkteinführung des neuen Ferrero Produktes „tic tac Icegloo“ versendet wurde. Nur zwei Werbekontakte reichten hier aus, um eine ungestützte Werbeerinnerung von 25 Prozent zu erreichen – im Intermedia-Vergleich ein sehr hoher Wert. Doch lässt sich nicht nur die Aufmerksamkeit für ein Produkt über E-Mail-Werbung steigern, es können darüber hinaus auch gezielt Markenwerte beeinflusst werden. So werden per E-Mail beworbene Produkte und Marken von den Empfängern als modern und sympathisch wahrgenommen.

### Spam ist kein Thema

Besonders heikel für alle, die sich mit dem Thema E-Mail-Werbung beschäftigen, ist natürlich das Thema Spam – gerade wenn es um Markenkommunikation geht. Zumindest was den deutschen Markt angeht, kann hierzu allerdings Entwarnung gegeben werden: Die Studie am Beispiel Icegloo zeigt, dass Konsumenten sehr genau zwischen erwünschter Werbung und Spam à la Viagra & Co. unterscheiden. So kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Mehrzahl der Konsumenten dem Medium E-Mail gegenüber sehr positiv eingestellt sind. Mehr als 60 Prozent der Empfänger von E-Mail-Werbung lesen einen Großteil der bestellten Werbemails, und die meisten Befragten finden Werbung per E-Mail informativ und unterhaltsam. Ist E-Mail-Werbung interessant aufbereitet, wird sie auch ausgesprochen gründlich gelesen.

### E-Mail schafft Erinnerung, weil Leser involviert werden

Beim Werbeträger E-Mail handelt es sich um eine aufmerksamsstarke Werbeform mit hoher Branding-Wirkung. Dies lässt sich durch die hohe Interaktion des Users mit dem Medium erklären: Der Empfänger der Werbung beschäftigt sich – im Vergleich zu Rundfunk oder TV – intensiver mit dem Werbemedium. Durch dieses hohe Involvement und die persönliche Ansprache des Konsumenten erzielt E-Mail-Werbung auch mit vergleichsweise wenigen Kontakten einen hohen Werbedruck.

Die neuesten Marktentwicklungen zeigen, dass die Bewertungsmaßstäbe für E-Mail-Marketing und Online-Werbung generell weiter gefasst werden müssen. E-Mail-Marketing bietet die Interaktion und die Möglichkeit zum direkten Abverkauf, aber dahinter steht ein Werbemedium, welches auch weit nach dem eigentlichen Klick Wirkung entfaltet.

#### 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, E-Mail-Adressbestände für die Durchführung von hochwertigen Kampagnen und umfangreiche Beratungsdienstleistungen. eCircle wurde 1999 gegründet und beschäftigt heute mehr als 100 Mitarbeiter in eigenen Niederlassungen in allen europäischen Kernmärkten.



Rolf Anweiler  
anweiler@ecircle-ag.com

eCircle AG  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: +49 (0)89 / 12009-600  
www.ecircle-ag.com