

gastbeitrag | personalisierte E-Mail-Werbung

Hohe Klickraten garantiert

Online-Werbung wird einer individualisierten Kundenansprache etwa in Gestalt personalisierter E-Mail-Werbung. Gastautor: VOLKER WIEWER
häufig nicht gerecht, kritisiert Volker Wiewer. Er meint: Die Ak-
quise müsse weit über themenspezifische Umfeldler hinausgehen -

Rückblende: Die Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton wusste es bereits 2005 - in einer Untersuchung begrüßten damals 55 Prozent der Konsumenten personalisierte Werbung und Angebote, die auf der Auswertung von Konsumentendaten beruhen. Heute ist diese Nachfrage stärker denn je. Doch selbst die Online-Werbung, der große Hoffnungsträger in puncto zielgruppenspezifischer und individualisierter Kundenansprache, wird dieser Entwicklung bisher nur unzureichend gerecht. Der Grund: Die Buchung über spezifische Themenumfelder ist nur eine erste Annäherung an die Zielgruppe. Der viel zitierte "Yuppie" surft eben nicht ununterbrochen auf Finanz- oder Lifestyle-Seiten, sondern verfolgt genauso regelmäßig verschiedene Blogs und liest mit Sicherheit seine E-Mails. Hinzu kommt, dass sich personalisierte Werbung in einem komplexen Media-Umfeld über klassisches Display-Advertising nur schwer umsetzen lässt. Die Lösung im Mediaplan: von Konsumenten explizit angeforderte E-Mail-Werbung.

Wie kaum ein anderes Online-Werbemedium können E-Mails dank innovativer und professioneller Versandtechnologien einfach und kostengünstig auf die Interessen des Empfängers zugeschnitten werden. Positiver Nebenaspekt: Durch die Personalisierung zieht die E-Mail im Posteingang mehr Aufmerksamkeit auf sich. Dazu werden im Vorfeld individuelle Bausteine

definiert, die beim Versenden in Echtzeit anhand der persönlichen Merkmale der Empfänger zu "persönlichen" E-Mails zusammengefügt werden.

Werbungtreibende scheuen jedoch oft die zusätzlichen Kosten, die die Erstellung individueller Werbemittel mit sich bringt. Und dies völlig zu Unrecht, wie ein Blick auf den Internet-Vorreitermarkt USA zeigt: Fast die Hälfte aller Newsletter und Kampagnen wird dort laut einer Studie von Marketing-Sherpa personalisiert, und das mit gutem Grund: Der Mehraufwand in der Kreation rechnet sich durch höhere Klick- und Conversion-Raten. So meinen 88 Prozent der E-Mail-Anwender in den USA, dass Personalisierung und Individualisierung signifikant den Kampagnenerfolg verbessern. Erst Klasse, dann Masse sollte daher auch die Devise für die Mediaverantwortlichen hierzulande lauten.

Mehraufwand rechnet sich

Die Möglichkeiten der Personalisierung sind vielfältig, die namentliche Ansprache des Adressaten oder die Nutzung der demographischen Daten sind nur der Anfang. Einen weiteren hohen Einfluss auf den Erfolg haben die Individualisierung nach Alter und Ursprung des Datensatzes. Das heißt, es muss differenziert werden, ob der Initialkontakt mit dem Kunden am Point of Interest, im Geschäft oder im Web war. Einer der effektivsten Ansatzpunkte ist jedoch die Anpassung des Inhalts an die Präferenzen der Emp-

fänger. Gerade in den Branchen Handel und Touristik haben bereits einige Unternehmen die Vorteile personalisierter Newsletter und Kampagnen erkannt. So werden gezielt Angebote je nach Kaufhistorie oder Abflughäfen in die Kommunikation integriert. Zum Beispiel hat eine deutsche Charter-Gesellschaft die Abonnenten ihres Newsletters nach den von ihnen genutzten deutschen Abflughäfen gefragt. Im nächsten Schritt erhielten sie spezifizierte Informationen zu Angeboten der entsprechenden Flughäfen. Mittelfristig sollte dies auch dazu beitragen, mehr regionale Werbepartner zu gewinnen. Professionelle Adressanbieter kennen zudem häufig die Wohnorte ihrer Nutzer, wodurch die regionale Aussteuerung von Kampagnen möglich ist. Die Schaltung personalisierter E-Mail-Werbung zahlt sich somit für alle Beteiligten aus: geringe Streuverluste, einfache und transparente Planung, genaue Kontrolle und nicht zuletzt höhere Klickraten und zufriedene Kunden.

Wiewer, Volker

ZUR PERSON

Volker Wiewer ist Vorstandsvorsitzender der eCircle AG in München, einem Anbieter von Software und Services für digitales Dialogmarketing.