

Kundenbindung in Zeiten des Medienwandels

Das Internet wird zu einer immer wichtigeren Shopping- und Informationsplattform. Die Kosmetikbranche überzeugt hier aber noch nicht mit echten Mehrwerten. Dabei könnten die digitalen Kanäle zur Akquise und Bindung der Kunden eingesetzt werden.

DIE INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND steigt nach wie vor weiter an: Im vergangenen Jahr waren hierzulande 15 Prozent mehr Konsumenten online erreichbar als noch 2009. Der deutsche Durchschnittsbürger hält sich dabei täglich 83 Minuten im Internet auf. 84 Prozent senden oder empfangen E-Mails, 83 Prozent nutzen in Suchmaschinen, 47 Prozent suchen nach bestimmten Angeboten und 32 Prozent sind regelmäßig in Online-Communities aktiv, zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Das beliebteste soziale Netzwerk ist auch in Deutschland Facebook mit inzwischen circa 20 Millionen Nutzern.

Interaktiv, individuell und mobil

E-Mail und Social Media begeistern die Konsumenten unter anderem durch die neuen Möglichkeiten der Kommunikation: Sie wird interaktiver, individueller und mobiler. Auch über Kosmetikprodukte tauschen sich Konsumenten dabei im Web überdurchschnittlich oft aus. Online können sie ihre individuellen Produktinformationen zusammenstellen und diese mit Freunden teilen – sei es in Foren, Bewertungsportalen oder auf der Fanseite eines Unternehmens.

Mit dem Siegeszug von iPhone und Co. sind diese Informationen nun auf Schritt und Tritt verfügbar, und Produkte können jederzeit bestellt werden. Dies sollten sich gerade Unternehmen mit emotionalen Produkten wie Kosmetik zunutze machen und die digitalen Kanäle zur Akquise von Neukunden und Bindung von Bestandskunden verstärkt nutzen.

Social Media involviert den User sehr stark und verstärkt so die Identifikation mit den Produkten beziehungsweise der Marke. Außerdem sind soziale Netzwerke sehr beliebt, genießen Vertrauen, bieten zahlreiche virale Möglichkeiten, eine große Reichweite sowie Datensätze von potenziellen Kunden (Leads). E-Mail wiederum kann Informationen dann detaillierter und personalisiert transportieren. Der Erfolg von dieser Mailingaktion kann dabei gut gemessen werden, und sie sind von den Verbrauchern akzeptiert.

Und wie sieht die Erreichbarkeit der deutschen Konsumenten über diese Kanäle aus? Laut dem im Oktober 2010 von eCircle veröffentlichten »Europäischen Social Media und E-Mail Monitor«, für den jeweils 1.000 Personen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Niederlande und Spanien befragt wurden, wie sie E-Mail- und Social Media-Dienste nutzen, um mit Marken in Kontakt zu treten, sind 99 Prozent aller deutschen Konsumenten über den Kanal E-Mail erreichbar und 61 Prozent über Social Networks. 88 Prozent der Befragten erhalten werbliche Newsletter von Unternehmen. Die Reichweite variiert stark je nach Altersgruppe: Die jüngere Zielgruppe (unter 30 Jahren) erreichen Unternehmen stärker über soziale Netzwerke, die Generation 40 Plus besser über Newsletter. Eine Kombination der Kanäle und die Ausrichtung der Inhalte auf die jeweilige Zielgruppe und das Medium ist deshalb die erfolgsversprechendste Strategie.

Kundenlebenszyklus beachten

Der klassische Kundenlebenszyklus startet mit dem Aufbau der Marke bei der Zielgruppe. Die als angestaubt geltende Marke Old Spice hat es im vergangenen Jahr geschafft, einen der meist gesehene YouTube-Kanäle aufzubauen und so den Produktverkauf direkt nach Launch der Kampagne um 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu steigern.

Um einen langfristigen Dialog aufzubauen, müssen Konsumenten aber erst einmal als Fan oder E-Mail-Abonnent gewonnen werden. Die Ansprache sollte deshalb Zielgruppen-spezifisch sein und die Vorteile deutlich hervorheben, die den User erwarten, wenn er sich auf die Kommunikation einlässt. Auch sollten möglichst viele Informationen über den Konsumenten gesammelt werden, um die Kommunikation individuell gestalten zu können. Beispielsweise lassen sich Hauttyp und Farbe von Augen und Haaren abfragen und darauf abgestimmte Produktempfehlungen per E-Mail verschicken. Weitere Dialogmöglichkeiten bieten sich

Über Kosmetikprodukte tauschen sich Konsumenten im Web überdurchschnittlich oft aus. Bevor Unternehmen den Schritt ins Web wagen, sollten sie aber identifizieren, wen sie wann mit ihren Botschaften ansprechen wollen und welche Plattformen und Kanäle dafür relevant sind.

durch interaktive und spielerische Applikationen in sozialen Netzwerken, Umfragen oder auf das User-Verhalten abgestimmte Nachrichten (z.B. Geburtstags-E-Mail oder Service-Nachrichten).

Wenn die Kosmetikprodukte direkt im Internet verkauft werden, können weitere passende Nachrichten mit Produktempfehlungen verschickt oder Bewertungen zur Intensivierung der Kundenbeziehung erbeten werden. Auch spezielle Incentives wie Rabatte oder die Mitgliedschaft in einem VIP-Club sind erfolgreiche Taktiken in dieser Phase. Die Kommunikation dieser Vorteile kann parallel sowohl über E-Mail als auch Social Media in der jeweiligen Zielgruppenansprache erfolgen. Für alle Phasen eignet sich die Kommunikation über beide Kanäle, wobei E-Mails individualisiert auf das Nutzerprofil und -verhalten ausgesteuert und somit stärker segmentiert und personalisiert werden können.

Sinnvolle Verknüpfungen schaffen

E-Mail und Social Media lassen sich auch untereinander verknüpfen: Einzelne Inhalte oder die gesamte E-Mail können vom User mit einem einzigen Klick auf dem eigenen Profil in sozialen Netzwerken gepostet und kommentiert werden. Dazu wird ein SYYN-Button (Share with your Network) zu den Communities in die E-Mail integriert. Studien belegen, dass über 50 Prozent der Empfänger interessante Inhalte aus E-Mails posten oder die E-Mails an Freunde weiterleiten. Das ist die einfachste und bis dato in Deutschland noch am weitesten verbreitete Möglichkeit den E-Mail- und den Social Media-Kanal miteinander zu verknüpfen.

Eine weitere Option ist die Generierung von Abonnenten für den Newsletter über die Unternehmenspräsenz auf Facebook und Co. Speziell entwickelte Apps in Form von Anmeldeformularen für den Newsletter oder die weitere persönliche Kommunikation per E-Mail sind direkt auf dem Unternehmensprofil integriert, so dass die Daten automatisiert über die E-Mail-Software in der Adressdatenbank landen. Auch User Generated Content

wie Kundenempfehlungen zu einem Produkt oder Twitter-Feeds kann dank Software-Integrationen automatisch in E-Mails integriert werden und so die Konversion beim Abverkauf via E-Mail steigern. Beispielsweise konnten mittels eines automatisierten E-Mail-Marketing-Programms für eine der Top 5 E-Commerce-Seiten in Großbritannien innerhalb eines Tages über 70.000 Produktbewertungen von Nutzern generiert werden.

Voraussetzung für ein gelungenes Engagement im Web ist eine umfassende Strategie zur Planung und Abstimmung der Aktivitäten über alle Kanäle hinweg. Unternehmen sollten zunächst identifizieren, wen sie wann mit ihren Botschaften ansprechen wollen, und welche Plattformen und Kanäle dafür relevant sind. Bei der Umsetzung ist eine zentrale Steuerung und Überwachung der Kommunikation notwendig, sowie der adäquate Umgang mit den Reaktionen der Konsumenten.

Zur genauen Messbarkeit und Koordination von Aktivitäten sollten daher geeignete Tools eingesetzt werden, mit denen sich alle relevanten Kanäle zentral steuern und optimieren lassen. Organisatorisch ist es wichtig, dass der digitale Dialog innerhalb der Unternehmensorganisation wirklich crossmedial aufgehängt wird und die Verantwortlichen aus dem Bereich E-Mail-Marketing und Social Media bei der Strategieentwicklung eng zusammenarbeiten. Unter diesen Voraussetzungen sieht die Zukunft auch in Zeiten der Online-Kommunikation rosig aus.

Jasmin Altenhofen



Jasmin Altenhofen ist Head of Consulting bei eCircle und für die Entwicklung von Strategien und Konzepten zur Optimierung des E-Mail- und Social Media-Marketings namhafter Unternehmen zuständig. Sie war zuvor u.a. bei Expedia.com und Metro Cash & Carry tätig.