

FALLSTUDIE

Zielgruppen-Kommunikation in Perfektion – Volvo gibt Gas mit Email-Marketing



➔ „Eine kontinuierliche Kundenansprache über Online-Medien ist heute unerlässlich. Deshalb legen wir besonders auf einen engen, persönlichen Kontakt mit unseren Kunden wert, welcher sich am besten per Email oder Brief halten und ausbauen lässt.“ (Oliver Engling, Leiter Werbung und CRM, Volvo Car Germany GmbH)

 Newsletter-Software  Email-Kampagnen

PROJEKTHIGHLIGHTS

HERAUSFORDERUNG:

- Gewinnung von Interessenten für Probefahrten der neuen Volvo-Modelle.
- Zielgruppenspezifische Ansprache von Autokäufern über Email-Werbung.
- Steigerung der Response-Raten für den Volvo- sowie die Modell-Newsletter.

LÖSUNG:

- Kreative Videomail-Kampagnen mit für den Empfänger relevanten Inhalten.
- Selektion von affinen Adressen aus den eCircle-Datenbanken nach Alter und Ballungsgebieten.
- Aktionsorientierte Kunden-Newsletter zu den Volvo-Modellen C30, V70 und S80.

ERGEBNIS:

- Branding-Effekte, Neukundengewinnung und Bestandskundenpflege durch eine auf die Interessen der Empfänger zugeschnittene Kommunikation.
- Überdurchschnittliche Response-Raten mit konstant guten Klickraten, z.B. des C30-Newsletters: Öffnungsrate 82%, Klickraten bis zu 60%.

VOLVO Car Germany GmbH

Standort:	Deutschland
Branche:	Automobilindustrie
Website:	www.volvocars.de
Produkte:	Newsletter-Software, Email-Kampagnen



Volvo erzielt durch zielgruppenspezifische, an der Modellpalette ausgerichtete, Email-Kommunikation durchgängig Response-Raten im hohen zweistelligen Bereich. Zudem ist die Aufmerksamkeit von Kunden und Interessenten für die Emails des Autobauers enorm: Bis zu acht von zehn Empfängern lesen den Volvo-Newsletter regelmäßig.

Seit bald 80 Jahren verpflichtet sich der schwedische Automobilhersteller zu höchsten Sicherheitsstandards, die verpackt sind in hochwertiges, attraktives skandinavisches Design. Viele neue, spannende Modelle kennzeichnen in diesem Jahr das Gesicht der Marke. Da wundert es nicht, dass Volvo auch in der Kommunikation erfolgreich neue Wege geht.

➔ Mit Emails bestehende Maßnahmen effizient ergänzen

Volvo verfolgt mit dem Einsatz von Email-Marketing eine komplementäre Strategie: Dabei wird das Medium Email nicht nur als Verstärker anderer Online-Werbemittel eingesetzt, sondern vor allem auch als ständiger Begleiter von klassischen Dialogmarketing-Kampagnen – mit dem Ziel die Responsraten auf die eingesetzten Werbemittel messbar zu steigern. Für Oliver Engling, Leiter Werbung und CRM bei der Volvo Car Germany GmbH, ist klar, dass Volvo-Kunden und -Interessenten sich im Internet informieren und selbstverständlich auch via Email kommunizieren. „Eine kontinuierliche Kundenansprache über Online-Medien ist aus diesem Grunde unerlässlich. Deshalb legen wir besonders auf einen engen, persönlichen Kontakt mit unseren Kunden wert, welcher sich am besten per Email oder Brief halten und ausbauen lässt.“

➔ Zielgruppenspezifische Ansprache ist das A und O

Die Online-Regelkommunikation erfolgt bei Volvo über zielgruppenspezifische und an der Fahrzeugpalette ausgerichtete Email-Marketing-Aktivitäten. Als Full-Service-Dienstleister versendet eCircle derzeit neben dem allgemeinen Kunden-Newsletter drei aktionsgebundene Spezial-Newsletter zu den Volvo-Modellen C30, V70 und S80 (Kreation von Vancado, Köln). Im Zentrum des Email-Marketing-Programms steht die Email-Marketing-Software eC-messenger, die unter anderem komplexe Selektionen ermöglicht und vor allem eine lückenlose Erfolgsauswertung von Newslettern sowie Kampagnen liefert. >>>

„Mit eCircle haben wir einen kompetenten Partner an der Seite, der es versteht unsere hochgesteckten Ansprüche an das Zielgruppenmarketing zu erfüllen.“

Oliver Engling
Leiter Werbung und CRM
Volvo Car Germany GmbH

➔ **Kampagnen mit innovativen Elementen ergänzen die Regelkommunikation**

Mit dem Claim „Treffen Sie Ihren Traumtyp“ hat der Automobilhersteller mit einer Videomail-Kampagne an Fremdadressen die Zweit-Verwertung eines aktuellen TV-Spots erprobt. Bei dem Werbemedium handelt es sich um eine Email, in der mittels Streaming direkt im Email-Vorschauenfenster des Empfängers ein Video-clip inklusive Sound abgespielt wird. Ziel der von eCircle konzipierten Kampagne (Kreation: Vancado, Köln) war es, Interessenten für eine Probefahrt mit einem der neuen Volvo-Modelle zu generieren sowie Branding-Effekte zu realisieren. Deshalb war auch bei dieser Aktion eine zielgruppengenaue Ansprache besonders wichtig: Als Empfänger wurden 100.000 Adressen der Zielgruppe ab 30 plus, wohnhaft in Ballungsgebieten, aus der eCircle-Permisson-Datenbank selektiert.

➔ **Zielgruppen-Marketing zahlt sich aus: Volvo erzielt beachtliche Response-Raten**

Volvo ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden: „Alleine mit unserem allgemeinen Kunden-Newsletter erreichen wir schon überdurchschnittliche Response-Werte“, freut sich Oliver Engling. Konstante Öffnungsraten um 48 Prozent und Klickraten bis zu 20 Prozent prägen hier die Statistik. Übertroffen werden diese Resultate jedoch von den Response-Werten des Volvo C30 Newsletters, der mit Öffnungsraten von bis zu 82 Prozent und Klickraten bis zu 60 Prozent sensationelle Werte liefert. Auch die beiden anderen Spezial-Newsletter liegen mit ihren Response-Raten weit über den Erwartungen: Hier werden kontinuierlich Öffnungsraten von bis zu 65 Prozent und Klickraten um die 35 Prozent-Marke erreicht. Dass die zielgruppenspezifischen Newsletter bei den Empfängern noch besser punkten, verwundert nicht. So richtet Volvo seine Kommunikation besonders konsequent auf die Bedürfnisse der Interessenten aus. „Bis zu acht von zehn Empfängern lesen die Volvo-Newsletter regelmäßig“, sagt Engling. „Relevanz ist hier der Schlüssel zum Erfolg.“ >>>

Die Videomail "Treffen Sie Ihren Traumtyp"

Die Spezial-Newsletter für die Modelle C30 und V70

➔ Der allgemeinere Kunden-Newsletter lieferte konstante Öffnungsraten um 48 Prozent und Klickraten bis zu 20 Prozent prägen hier die Statistik. Übertroffen werden diese Resultate jedoch von den Response-Werten des Volvo C30 Newsletters, der mit Öffnungsraten von bis zu 82 Prozent und Klickraten bis zu 60 Prozent sensationelle Werte liefert.

→ Fazit

Das Beispiel Volvo zeigt, dass sich die Kommunikation via Email mit dem Kunden gerade für Automobilhersteller mit einer breiten Modell-Palette anbietet. Allein die hohen Response-Raten der Newsletter sprechen für sich.

Derart gute Werte erzielten 2005 lediglich sechs Prozent der Email-Marketing-Anwender (Quelle: Marketing Sherpa, Email Marketing Benchmark Survey, Oktober 2005). Sicher ist, dass künftig bislang online-ferne Branchen, wie etwa die Automobilhersteller, immer stärker im Internet präsent sein werden. Im Zuge dessen wird auch eine auf die Interessen und Bedürfnisse der Empfänger ausgerichtete Email-Kommunikation stark an Relevanz gewinnen. Wenn es darum geht Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu pflegen, bietet Email-Marketing eine Reihe an wirkungsvollen Tools, die das Marketing sinnvoll ergänzen. Mithilfe professioneller Versandlösungen können die dazu nötigen, teils komplexen Selektionsmechanismen und Personalisierungsmöglichkeiten vergleichsweise einfach. ■



→ www.ecircle.com → info@ecircle.com → +49 (0)89 / 120 09-600

Deutschland:
eCircle AG
Nymphenburger Str. 86
80636 München

Großbritannien:
eCircle Ltd.
5-9 Hatton Wall
London EC1N 8HX

Frankreich:
eCircle SARL
2, Cité Paradis
75010 Paris

Italien:
eCircle S.r.l.
Via San Gregorio, 40
20124 Milano

→ **Über eCircle:** eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für digitales Direktmarketing in Europa. Seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente Online-Marketing-Lösungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen - wie die Deutsche Post, Volvo, Thomas Cook, OTTO und Nintendo - vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 160 Mitarbeiter und ist mit eigenen Niederlassungen in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien vertreten.