

Die richtige Strategie im Dialogmarketing: E-Mail und Social Networks – Konkurrenz oder Zusammenspiel?

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
2. E-Mail und Social in Kombination größer als die Summe ihrer Teile	2
3. Warum ist es wichtig, die Kanäle zu synchronisieren?	4
4. Möglichkeiten des Zusammenspiels	4
5. Unterscheidung der Kanäle	5
6. Best-Case-Szenario	6
7. Empfehlungen und Tipps	7
8. Fazit	7

1. Einleitung

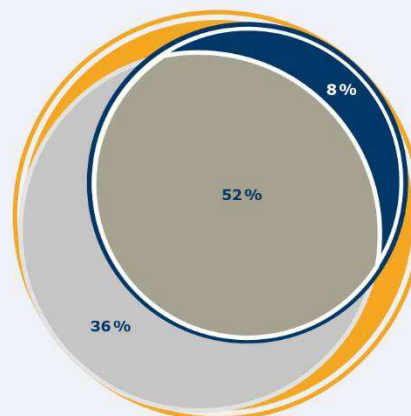
Die E-Mail als augenscheinlich profitabelstes Element einer ganzheitlichen Dialogmarketing-Strategie funktioniert für sich allein betrachtet bereits sehr gut.¹ Aber kann dieses Medium in Zeiten des Cross-Channel-Marketings neben Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn bestehen?

Entgegen der immer wieder aufkommenden Gerüchte ist die E-Mail nicht tot. Sie ist akzeptiert, verbreitet, messbar und mittlerweile (zumindest im Idealfall) mobiloptimiert. Bis sich ein anderer eindeutiger Identifikator – bis dato experimentiert lediglich Facebook mit der Handynummer als Benutzernamen – im Internet durchsetzt, wird uns die E-Mail erhalten bleiben. Bis auf wenige Ausnahmen – in der Drittmittelwerbebranche – wird sich der Abgang auf die E-Mail auf unbestimmte Zeit verzögern.

Der Kommunikationskosmos „digitaler Dialog“ – so nutzen Konsumenten heute E-Mail, Facebook, Twitter und Co.

Nutzer unterschiedlicher Kommunikationskanäle (Anteil)

- E-Mail:** 99 % aller Befragten
- Newsletter:** 88 % aller Befragten
- Social Network:** 61 % aller Befragten
- E-Mail + Newsletter + Social Network:** 52 % aller Befragten sind über alle Kanäle erreichbar
- E-Mail + Newsletter:** 36 % aller Befragten sind über E-Mail und Newsletter, aber nicht über Social Network erreichbar.
- E-Mail + Social Network:** 8 % aller Befragten sind über E-Mail und Social Network, aber nicht über Newsletter erreichbar.



Über ein Drittel sind nicht über Social Networks, aber über Newsletter erreichbar.

Nur 8 % sind über E-Mail und Social Network, aber nicht über Newsletter erreichbar.

Quelle: Teradata Marketing Applications

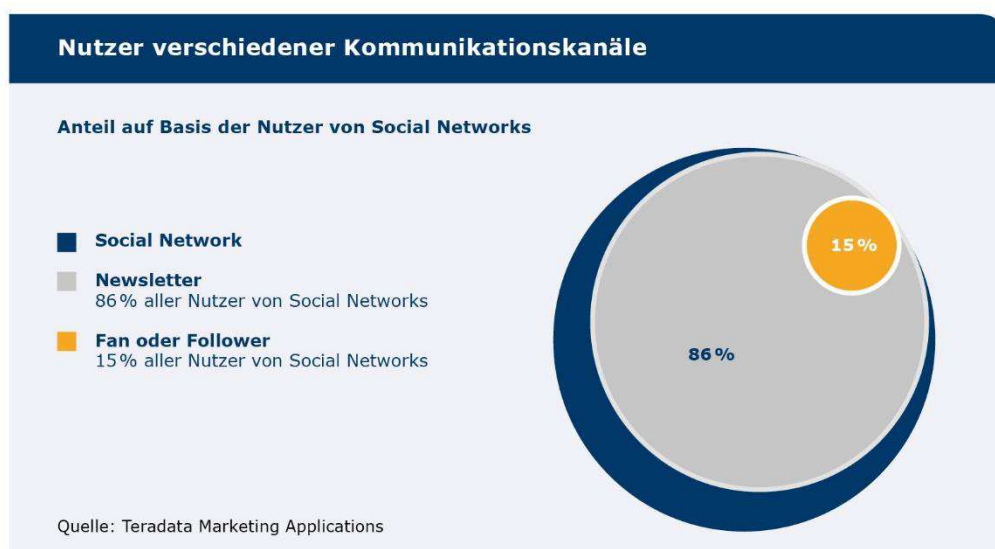
¹ Vgl. <http://www.mailigen.com/blog/infographic-segmented-emails-is-what-the-future-holds/>



Zurzeit erlebt der Konsument vor allem die Parallelschaltung der verschiedenen Kanäle. Der E-Mail-Newsletter bewirbt eine Verkaufsaktion im Online-Shop, auf Facebook wird ebenfalls darauf hingewiesen.

2. E-Mail und Social in Kombination größer als die Summe ihrer Teile

Twitter versucht, die Werbebotschaft ebenfalls mit 140 Zeichen pro Besucher auf die Webseite zu leiten, damit jene dann hoffentlich auch zu Kunden werden.



Was aber wäre möglich, wenn die Kanäle nicht nur gleichgerichtet, sondern auch miteinander in Abhängigkeit gesetzt würden?

Funktionieren die Kanäle aktuell noch parallel, so deutet doch einiges auf die logische Verschaltung hin. Dieser Kombination vorangehen muss natürlich die Frage nach der Struktur des eigenen Publikums. Hat man 100.000 Newsletterabonnenten, 25.000 Facebook-Fans, 10.000 Instagram- sowie 15.000 Twitter-Follower, ist eine der interessantesten Fragen die nach der realen Größe des Potenzials. Irgendwo zwischen 100.000 und 150.000 würde die Anzahl in diesem Beispiel liegen. Der Antwort näher bringt einen die Zusammenführung der verschiedenen Kanäle auf einer Plattform, die bestenfalls auch gleichzeitig der Steuerung der verschiedenen Kampagnen dient.

Auf Basis der multiplen Mitgliedschaften (Facebook, Twitter, Xing usw.) kann es schwieriger sein, die richtige Nachricht zur passenden Zeit auf der jeweiligen Plattform auszusteuern. Aktuell spricht man immer noch davon, wie schwierig es ist, die E-Mail zum richtigen Zeitpunkt an den passenden Empfänger zu senden. Diese Fragestellung wird durch die Übertragung auf die Social Networks noch komplexer.

42 Prozent der Befragten in der vom BVDW durchgeführten Umfrage nutzen die Social Networks, um sich über Produkte zu informieren², des Weiteren nutzen 84 Prozent ihren E-Mail-Account für Online-Bestellungen bzw. Online-Einkäufe³. E-Mail versteht sich weiterhin als ein messbares Marketinginstrument, das aber durch einen entsprechenden Auftritt in einem

² Vgl. BVDW-Expertenbefragung aus Februar 2016, Seite 6

³ Vgl. BVDW-Expertenbefragung aus Februar 2016, Seite 11

Social Network unterstützt werden kann. Zusätzlich bietet das Social Network einen entsprechenden Multiplikationsfaktor, der dem Brand zu mehr Aufmerksamkeit verhilft, ohne dass Ersteres dafür zu „bezahlen“ hat.

Generell gilt also, dass Social- und E-Mailmarketing nicht gegeneinander arbeiten. Im Grunde wird auf beiden Seiten dasselbe Ziel verfolgt. Die Verwender nutzen sowohl E-Mail als auch ihre verschiedenen Social-Network-Profile vor allem zur Befriedigung ihres Informationsbedürfnisses. Unternehmen investieren sehr viel Geld und Zeit in Big-Data-Analysen, um neben dem aktuellen Bedarf auch zukünftige Bedarfslagen vorherzusagen.

Dass dies ohne vernünftige Verknüpfung der einzelnen Marketing-Kanäle nicht gut funktioniert, zeigt sich an folgendem Beispiel: Der Kauf des Föhns ist bereits zwei Tage her, jetzt wird er per Facebook-Ads beworben. Was in manchen Marketingabteilungen wie die ersten, zaghaften Versuche der Personalisierung per Retargeting wahrgenommen wird, kann vom einen oder anderen User als Belästigung wahrgenommen werden, da von außen betrachtet offensichtlich etwas falsch läuft. Hier gelangt man dann schnell zu dem Eindruck, dass auf den Social-Kanälen gesammelt wird wie zu Anfang der E-Mail-Marketing-Kampagnen.

Die Zielsetzung von E-Mail- und Social-Network-Nutzung ist prinzipiell dieselbe: Informationsbefriedigung. Facebook, Twitter und andere Netzwerke tun vieles (Big Data) um personalisierte Inhalte auszusteuern. Per E-Mail kann man das bereits heute realisieren.

Viraler Ansatz

Der viel beschworene Ansatz der Viralität, der erst durch Social Networks möglich wurde (Stichwort „Markenbotschafter“), ist durchaus valide. Was man aber aus den vielen Lehren und schmerzlichen Lektionen des E-Mailmarketings auf jeden Fall beherzigen sollte, ist die Tatsache, dass übermäßige und blinde Beschickung im Rahmen von Massenkampagnen – ohne vorherige und ausreichende Personalisierung – die Share-Wahrscheinlichkeit reduzieren kann. Dies steht analog zu dem Phänomen, dass E-Mailkampagnen mit weniger Empfängern zum gleichen Thema besser performen, als wenn sie an die gesamte zur Verfügung stehende Datenbasis versendet werden.

Interessant ist hier auch, dass aus der BVDW-Expertenbefragung aus dem Februar 2016 abgeleitet werden kann, dass die User selbst eine Verknüpfung der Kanäle E-Mail und Social wünschen bzw. unterstützen würden. Die Tatsache, dass eine Mehrheit der Befragten den Inhalt eines Newsletters auch gern in ihrem Social Network teilen würden, wenn dies nur auf einfachere Art und Weise möglich wäre, verlangt quasi nach einer Bündelung.

E-Mails sind heutzutage mit wesentlich geringerem Aufwand besser zu personalisieren und daher in manchen Fällen zielgenauer. Zielgenauer zu sein, steigert im E-Mailkanal die Konversionsrate und im Social-Kanal die Wahrscheinlichkeit, viral zu werden.

Die Mehrheit der Befragten würde Newsletter-Inhalte in Social Networks verbreiten, wenn dies auf einfache Weise möglich wäre.



3. Warum ist es wichtig, die Kanäle zu synchronisieren?

(Sinnvolle Steuerung von Kampagnen über eine zentrale Plattform)

Wie meistens im Leben kommt es bei guten Gesprächen und erfolgreicher Kommunikation besonders bei der Ansprache darauf an, dass Wortwahl und natürlich auch Kanal stimmen.

Über allem steht natürlich die Herausforderung für den Werbenden, die Kontaktfrequenz auf einem idealen Level zu halten. Erhält der Angesprochene eine interessante Produktinformation per Facebook-Ad, ist es mit Sicherheit nur bedingt sinnvoll, die gleichlautende Information auch noch per E-Mail oder SMS auszusteuern.

Es ist also zu empfehlen, die Steuerung aller Kanäle zu zentralisieren. Auf diese Weise ist es möglich, ohne vorherigen Datenabgleich Kontaktfrequenzen zu limitieren. Durch die kanalübergreifende Anwendung solcher Limitierungen vermeidet man effektiv die Überforderung des Empfängers, und nebenbei wird auch die immerwährende Gefahr vermindert, dem Empfänger mittelfristig auf die Nerven zu gehen.

Heutzutage erhält der Endnutzer Hinweise auf kommende Angebote, Rabatte oder Aktionszeiträume per E-Mail, Post, Flyer, App-Push, SMS und Social Media. Im Extremfall läuft der Endnutzer nach Erhalt eines Angebots per Post oder E-Mail in den Laden, wird dann per App-Push auf ebendieses Angebot erneut hingewiesen, erhält an der Kasse den Flyer zum (gerade wahrgenommenen, weil gekauften) Angebot vom Kassierer mit dem Kassenzettel in die Hand gedrückt, nur um dann den Laden zu verlassen und beim Durchstöbern des Newsfeeds bei Facebook folglich das Angebot erneut vorzufinden. Falls der Endnutzer dadurch nicht genervt ist, was seltener der Fall ist, als man meint, so stumpft er angesichts dieses Überangebots an Kaufreizen doch langfristig ab. Somit verbrennt man sein Potenzial heutzutage eher durch eine stete, unflexibel anmutende Informationsflut, als dass man es vergräbt oder verfallen lässt wie vor einigen Jahren, als die tendenziell chronisch niedrige Kampagnenfrequenz noch ein ernst zu nehmendes Thema in so mancher E-Mail-Marketingabteilung war.

4. Möglichkeiten des Zusammenspiels

(Potenziale im Zusammenspiel von E-Mail und Social)

Die Datenhaltung an einem zentralen Platz hat viele Vorteile. So kann eine Marketingplattform, die alle Kanäle bedient, Reaktionen in Echtzeit bei Interaktionen auf den einzelnen Kanälen ermöglichen.

So scheint es sinnvoll, dass der Klick auf das Sonderangebot für elektrische Herrenrasierapparate, das bei Facebook platziert wurde, eben dieses Angebot (einen abgeschlossenen Kauf natürlich vorausgesetzt) aus dem für den Klicker vorgesehenen E-Mail-Newsletter für den Abend desselben Tages austreicht oder mit Streichpreis ausgestattet an den Beginn des Newsletters setzt (falls nach dem Klick kein Kauf stattgefunden hat).

Ähnliche Anwendungsmöglichkeiten gibt es auch umgekehrt. So ist es beispielsweise ebenso sinnvoll, die im Newsletter geklickten, aber nicht gekauften Angebote nochmal per Facebook-Ad auszusteuern, um so einen Nachfass-Newsletter zu vermeiden beziehungsweise den Interessenten schneller zum Käufer zu machen.



Um den eigenen Bekanntheitsgrad als Marke zu steigern, greifen Firmen zunehmend auf die Möglichkeiten des viralen Marketings zurück. Ein Share, ein Like, ein Hashtag oder eine sonstige Erwähnung des neuen Produkts kann im Freundeskreis des Followers neue Potenziale öffnen. Also sollte man solche Markenbotschafter auch belohnen. Ideal ist dabei natürlich eine geringe zeitliche Verzögerung, um den Follower/Markenbotschafter in die Situation zu versetzen, die Aktion des Teilens mit der Belohnung zu assoziieren. Auch hier ist die zentrale Datenhaltung hilfreich, weil dabei nicht erst auf den Datenabgleich „in der Nacht“ gewartet werden muss. Ein netter Nebeneffekt dieser theoretisch schnellen Reaktion kann auch sein, dass der Markenbotschafter gerade in Konsumlaune erwischt wird und somit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass dieser den 5-€-Gutschein (oder was immer als Incentive angeboten wird) schnell einsetzt bzw. wirksam werden lässt, um ein weiteres Produkt kaufen zu können.

5. Unterscheidung der Kanäle

(Haupt- und Nebenkanäle)

Natürlich ist es hier sinnvoll, auch eine Priorisierung der einzelnen Kanäle vorzunehmen. Die Gleichbehandlung aller zur Verfügung stehenden Kanäle ist weder empfehlenswert noch in irgendeiner Weise wirtschaftlich nachvollziehbar.

Zum einen spielt hier natürlich der zu erwartende ROI (Return on Investment) eine große Rolle, übervorteilt E-Mail jedoch ganz klar. Zum anderen spielen die Wachstumschancen eine gewichtige Rolle, und genau hier unterscheiden sich die Branchen massiv.⁴

Ist die Zielgruppe jung und dynamisch – aber bereits in Erwerbsarbeit –, so stellen sich Plattformen wie Facebook oder Twitter als Nebenkanäle der Wahl dar. Der Hinweis auf den Newsletter auf Facebook oder Twitter animiert den typischen Büroarbeiter dann vielleicht, die E-Mail per Smartphone in der Pause abzurufen, um sie mobiloptimiert zu lesen und dann zu interagieren.

Ist die Zielgruppe jung, dynamisch und schulpflichtig, kann E-Mail unter Umständen nicht mehr denselben Stellenwert besitzen wie bei der vorgenannten Zielgruppe. Auch wird es hier wichtig, die Migrationsbewegungen der Jugendlichen weg von Facebook zu beobachten. Eventuell wird es hier sinnvoll, Kampagnen per WhatsApp auszusteuern. Zur Platzierung der Werbung eignet sich bei dieser Zielgruppe wahrscheinlich eher Snapchat als Facebook.

Je mehr Berufserfahrung die Zielgruppe hat, desto älter sind logischerweise deren Mitglieder. Alle Angebote daher per E-Mail zu versenden, mag auf den ersten Blick sinnvoll erscheinen. Die Wahl der Nebenkanäle sollte sich aber nicht pauschal von Facebook auf Xing oder LinkedIn verlagern. Die professionellen sozialen Netzwerke sind aus Sicht vieler Vertreter dieser Zielgruppe zweckgebunden und definitiv nicht so häufig besucht wie Facebook oder Instagram.

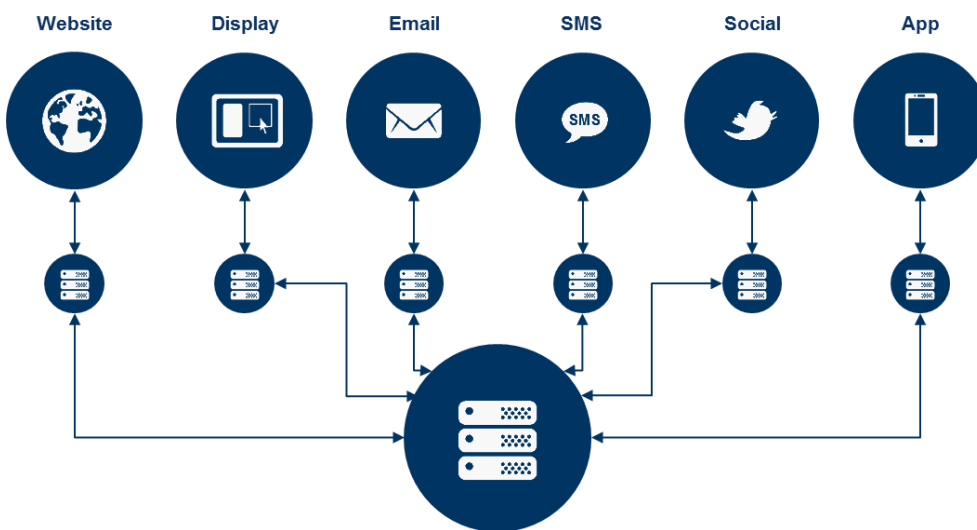
Auch hier kommt die Empfehlung zur zentralen Datenhaltung wieder zum Tragen. Die Wahl des idealen Hauptkanals und dessen komplementären Nebenkanälen wird zukünftig nutzerspezifisch stattfinden. Auch wird die zeitliche Komponente nicht nur immer wichtiger, sondern innerhalb dieser Plattform endlich auch verarbeitbar. Diese Verarbeitung der Interaktionsdaten in Echtzeit ermöglicht es dem Marketer, die E-Mail um 7:00 Uhr morgens

⁴ Vgl. <http://www.emarketer.com/Article/How-Much-Revenue-Email-Drive/1013001>

ideal in Reihe zu schalten – mit der Facebook-Ad um 9:30 Uhr oder 12:30 Uhr sowie der Display-Ad um 18:30 Uhr am heimischen Computer.

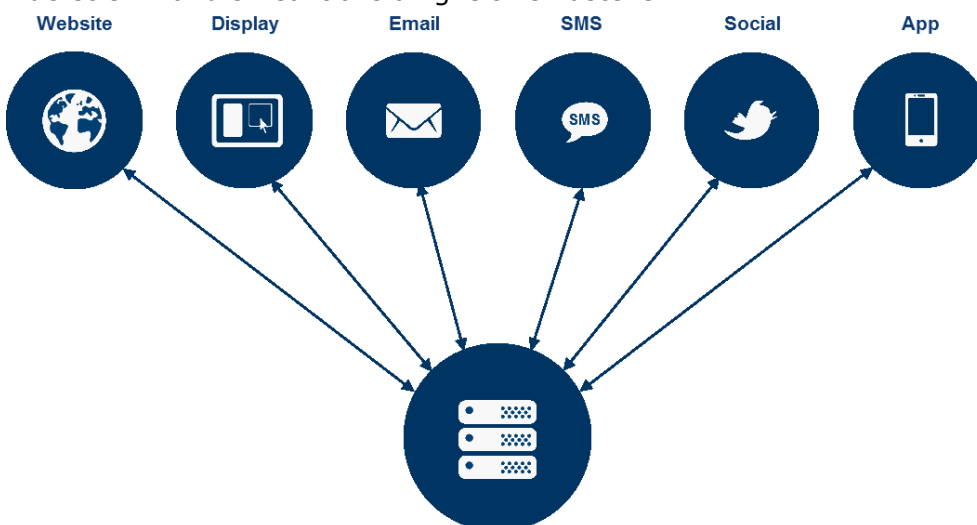
6. Best-Case-Szenario

Es werden aktuell noch in vielen Marketingabteilungen asynchrone Datenhaltungen aus (zumeist administrativ) historischen Gründen dem integrierten Cross-Channel-Ansatz vorgezogen. Die Nachteile dieser Konzeptionen zeigen sich in der ersten Grafik.



Quelle: Experian Marketing Services

Updates erfolgen – entsprechend den Fähigkeiten der jeweilig genutzten Kanal-Plattform – in Echtzeit. Die Weitergabe der Daten an die zentrale Datenbank erfolgt jedoch versetzt. Dieser Zeitfaktor sorgt für Effizienzverluste. Diese gilt es auszugleichen. Da der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing unter anderem eine kurze Reaktionszeit ist, gilt es in vielen Fällen, zuerst einmal die Reaktionsfähigkeit herzustellen.



Quelle: Experian Marketing Services

Das gelingt, wie in der zweiten Grafik dargestellt, durch die Streichung der zwischengelagerten Datenbanken. Neben dem Kostenfaktor wird hier – wie bereits beschrieben – die Reaktionsfähigkeit hergestellt und eine kurze Reaktionszeit auch praktisch möglich.

7. Empfehlungen und Tipps

Entscheidungen für eine integrierte Cross-Channel-Marketing-Plattform müssen wohlüberlegt und nachhaltig sein. Je komplexer die Datenbestände sind und je schneller das Datenvolumen wächst, desto größer wird die Sorgfaltspflicht. Tendenziell entscheidet man sich also für längere Zeit zur Zusammenarbeit mit einem Dienstleister, der nun alles aus einer Hand anbietet.

Das Medium E-Mail hat in den letzten Jahren einen gewissen Wandel durchlaufen, wurde des Öfteren für tot erklärt und ist trotzdem heute noch integraler Bestandteil einer nachhaltigen Marketingkommunikation. Wohldosiert eingesetzt funktionieren Newsletter heutzutage teilweise besser noch als vor Jahren.

Alternative Kanäle wie Facebook, Twitter oder Push dürfen nicht pauschal als Nebkanäle abgetan werden. Das hat nämlich mit dem medialen Kanal SMS auch nicht funktioniert. Was man auf jeden Fall tun sollte, ist, sich Zeit zu lassen. Marketingkanäle müssen langfristig evaluiert werden, damit deren Nutzung begriffen und die Dosis an die (eigene) Empfängerschaft angepasst werden kann.

8. Fazit

E-Mail und Social funktionieren – und beide funktionieren komplementär umso besser. Die Möglichkeiten zur Verschaltung der verschiedenen Kanäle sind divers, nach Branche und Zielgruppe unterschiedlich und einen Aufwand auf jeden Fall wert. Die Benutzung einer zentralen Plattform hat viele Vorteile und ist sehr zu empfehlen, weil erst die Interaktion in Echtzeit über die verschiedenen Kanäle hinweg ernsthaften Zusatznutzen bietet. Die simple Bedienung der verschiedenen Kanäle genügt heute dem Anspruch der Endnutzer nicht mehr und sollte auch den Ansprüchen des Marketings nicht mehr genügen.

Autoren

Marius Bauer

Head of Deliverability Germany, Experian Marketing Services

André Görmer

Head of Deliverability International, Teradata Marketing Applications,
Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW

