

## E-Mail-Studie 2004

–

### Wie die Top500 auf Kundenanfragen reagieren, wenn sie als E-Mail verfaßt werden



---

Im Jahr 1999 gab es von Markt & Daten Modalis die Studie "e-mail-economy 1999", in der die Reaktion der TOP500-Unternehmen (aus "Die Welt", TOP500) auf Anfragen per E-Mail getestet wurde.

Die Ergebnisse damals waren erschreckend, da nur etwa 54% der Unternehmen überhaupt auf E-Mails antworteten.

Nachdem fünf Jahre vergangen sind, habe ich diese Studie wiederholt. Die Ergebnisse sind nach ersten Auswertungen der ersten Teststaffel kaum besser: Nur etwa 64% antworten überhaupt, die Qualität der Antworten läßt gelinde gesagt zu wünschen übrig.

#### Konsum- oder Kommunikationsverweigerer?

Insbesondere sind jene drastischen Fälle interessant, in denen Unternehmen seit Jahren einen rückläufigen Absatz beklagen und ihre Endverbraucher in den Medien öffentlich "Konsumverweigerer" nennen, dann aber keine einzige E-Mail ihrer Zielgruppe ernst nehmen.

#### Stilblüten

Spannend ist auch unsere Sammlung von Kuriositäten. Hierzu gehören auch Antworten, die von professionellen Callcentern verfaßt wurden. Callcenter, die Unternehmen der Top500 zu ihren Klienten zählen, können sich eigentlich glücklich schätzen. Aus der vorliegenden Studie können jedoch Fälle zitiert werden, in denen sie sich für nachhaltige Imageschäden bezahlen lassen.

#### Die Quelle wichtiger Informationen

In E-Mails stehen die Wünsche der Verbraucher schwarz auf weiß geschrieben. Analysen von Kunden-E-Mails zeigen Trends und Moden auf, bevor sie am Markt auffallen. Anders als bei Telefonnotizen bleibt der originale Wortlaut des Absenders erhalten. Gute Callcenter liefern ihrem Auftraggeber mit durchdach-

tem E-Mail-Response-Management wettbewerbsentscheidende Informationen und heben sich deutlich von Ihrem Wettbewerb ab.

## Die Vorgehensweise

Im ersten Schritt sollte eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit jenen von 1999 geschaffen werden. Das bedeutet, daß erst einmal die gleichen Daten zugrunde gelegt werden sollten, die auch der ersten Studie zugrunde lagen. Wieder wird auf die Liste der Top500 Unternehmen der WELT zurückgegriffen. Nur sind es diesmal die Top500 der zum Zeitpunkt der Studie aktuellsten vorliegenden Liste (2002), die genauer unter die Lupe genommen wird; nicht die Top500 von 1998. Die Aktualität begründet sich darauf, daß sich in den letzten fünf Jahren hier nur wenig verändert hat, was die Zugehörigkeit der Unternehmen zu den Top500 angeht, so daß ein Vergleich noch erlaubt ist. Dennoch gab es einige wenige Fusionen und strukturelle Veränderungen, die es sinnvoll erscheinen lassen, die aktuellen Daten heranzuziehen.

Anders als bei der Studie 1999 werden die damals aufgeführten Top Internet-Unternehmen nicht auch noch auf E-Mail-Tauglichkeit geprüft, weil nach dem Zusammenbruch der New Economy kaum noch zu erkennen ist, welches Internet-Unternehmen denn nun top ist und welches nicht. Vielmehr sollen im Anschluß an die vorliegende Studie konkrete Branchen untersucht werden, wie etwa die Banken und Versicherungen und einzelne Branchen mit starkem Bezug zum Endverbraucher, wie Unterhaltungselektronik und Einzelhandel.

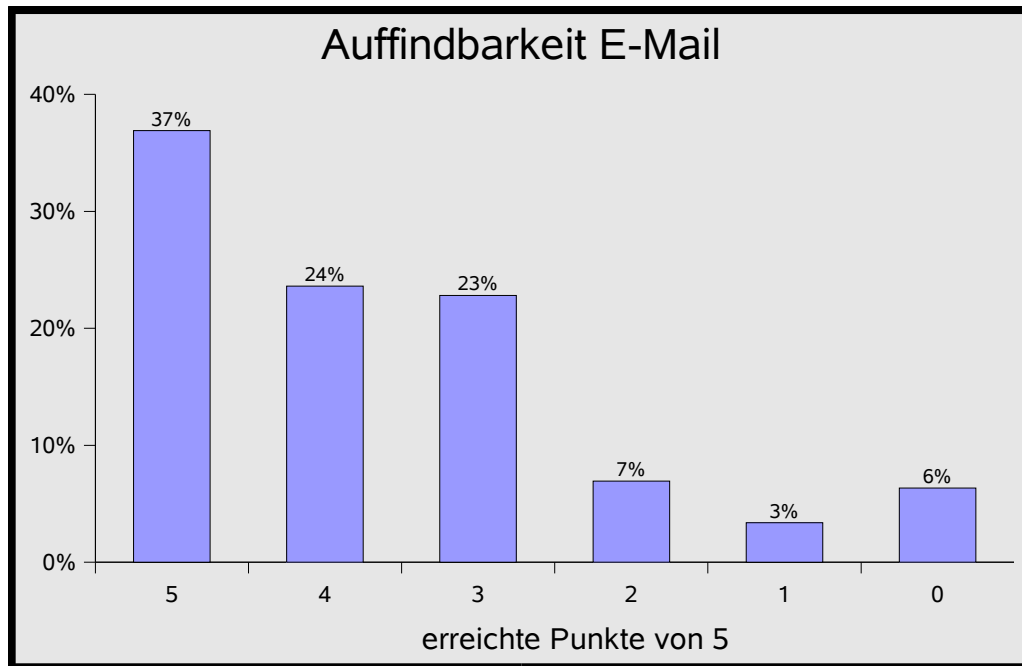
Ebenfalls anders ist die Anzahl der Stichproben. Hier sollte sicher gestellt werden, daß nicht einzelne Ausreißer die Leistung der Unternehmen verfälschen können. Anstelle einer einzelnen E-Mail wurden jedem Unternehmen nun zwei Test-E-Mails an verschiedenen Wochentagen geschickt.

## Die Auffindbarkeit der E-Mail-Adresse auf der Website

Praktisch jedes Unternehmen hat heute eine eigene Website, die als mindeste Anforderung einer Variante des Eintrages im Telefonbuch entspricht. Die Website wird gerne als Werkzeug für eine bunte Selbstdarstellung des Unternehmens genutzt, wobei sich die Internetpräsenzen in der Ausführung von der Interaktiven Imagebroschüre bis hin zum erlebnisreichen Kundenbindungsportal unterscheiden.

Da das Internet vor allem zum Versenden und empfangen von E-Mails genutzt wird, sollte es eigentlich von selbst verstehen, daß eine info@-Adresse wie ein Auskunftsschalter im Gebäude des Unternehmens einen gut sichtbaren Platz erhält. Dies ist aber nicht der Fall. Zwar beklagen auch Führungskräfte der Top500, die Verbraucher seien Konsumverweigerer und die Auftragslage sei so schlecht wie schon lange nicht mehr, dennoch erwecken viele der getesteten Unternehmen den Eindruck, sie hätten nicht das geringste Interesse an einer Kontaktaufnahme durch die Besucher ihrer Website.

Zu einer guten Kundenbeziehung



gehört unbedingt auch eine gute Erreichbarkeit. Die Auswahl des Kommunikationsmediums sollte dem Anfragenden obliegen. Wenn sich ein Besucher auf die Website eines Unternehmens begibt liegt es nahe, daß er da er nun schon einmal online ist, auch das Internet für die Kommunikation nutzen möchte.

Sollte also jemand eine Frage an ein Unternehmen haben und statt ins Telefonbuch zu schauen, im Internet die Webseite des Unternehmens besuchen, dann droht bei einer allzu versteckten E-mail-Adresse, daß das Interesse, die Frage überhaupt zu stellen während der Suche verlorenght; ähnlich wie bei der Laufkundschaft um Ladengeschäft, wenn sich kein Verkäufer um sie kümmert. Manch ein Unternehmer mag es nun als Erfolg verbuchen, wenn keine Fragen auftauchen, die beantwortet werden müssen. Es sollte aber auch bedacht werden, wieviel

Geschäftspotential hierbei verlorenght. Insbesondere, da ein wirtschaftlicher Umgang mit E-Mail-Anfragen seit Jahren praxis erfolgreicher Unternehmen ist.

Aus diesem Grunde haben wir, wie auch schon in der Studie von 1999, die Auffindbarkeit der E-Mail-Adresse in die Bewertung einfließen lassen.

Für diese Untersuchung wurde auf den Websites aller getesteten Unternehmen genau erfaßt, wieviele Klicks notwendig sind, um an eine E-Mail oder an ein entsprechendes Webformular zum Versenden einer E-Mail zu gelangen. Weiterhin wurde bewertet, ob die Links, die zum E-Mail-Kontakt führen in irgendeiner Weise optisch hervorgehoben sind oder nicht.

Hierbei gilt, wie bei allen Dokumenten, daß eine Leserichtung von links oben nach rechts unten unterstellt wird. Eine Plazierung im Menü zählte als auffälliger, als eine Unterbringung im Fließtext, und so weiter.

Insgesamt wurde der Aufwand bewertet, der erforderlich ist, eine Anfrage per E-Mail zu stellen. Deshalb zählte auch die Bedienbarkeit von Webformularen, wenn beispielsweise für eine einfache Frage sämtliche Daten des Fragestellers erforderlich sind, gab es bei der Beurteilung Punkteabzug.

Ebenfalls Punkteabzug gab es, wenn sich der Fragende erst durch zahlreiche Schichten der FAQs zur E-Mail vorarbeiten muß. Das suggeriert nämlich eine bewußte Distanz und Arroganz gegenüber dem Besucher der Website.

In die Gesamtbewertung floß die Auffindbarkeit der E-Mail-Adressen mit 20% ein.

Exkurs – E-Mail-Adresse oder Kontaktformular

Kontaktformulare - Webformulare, die zum Versenden einer E-Mail an das Unternehmen verhelfen – haben Vor- und Nachteile.

Optimal ist daher aus unserer Sicht das Angebot beider Wege, eine Anfrage per E-Mail zu stellen. Einige der getesteten Unternehmen boten direkt beim Formular die explizite E-Mail-Adresse idealerweise als „Mailto:“ an.

Vorteile von Kontaktformularen:

- Schnelle Anfrage direkt aus dem Kontext heraus möglich.
- Zusätzliche Felder, die zur raschen Bearbeitung dienlich sind, sind hier möglich.

- Es ist kein Mailclient oder ein weiteres Browserfenster mit einem Webmailer erforderlich, damit sind Kontaktformulare vom Rechner und vom Ort unabhängig.

Nachteile von Kontaktformularen:

- Schreibfehler in der Angabe der eigenen E-Mail-Adresse möglich.
- Die Anfrage verbleibt nicht im Order gesendeter Mails.
- Werden Regeln der Gestaltung guter Formulare mißachtet, wirken diese abschreckend.

Regeln, die es bei der Gestaltung von Webformularen zu beachten gilt:

- Wenige Pflichtfelder  
Wenn mich nur eine einzelne Funktion des Erzeugnisses interessiert, geht niemanden mein Haushaltseinkommen an.
- Tauglichkeit für alle gängigen Browser  
Wenn der Webrechner im Hotel-foyer keine Flash-Unterstützung erlaubt, darf das meinem Interesse am Unternehmen keinen Abbruch tun.
- Übersichtlichkeit  
Hierzu gehört auch ein Textfeld, das groß genug für eine umfassende Anfrage ist.

## Die Schnelligkeit der Beantwortung

Auch wenn E-Mail im Gegensatz

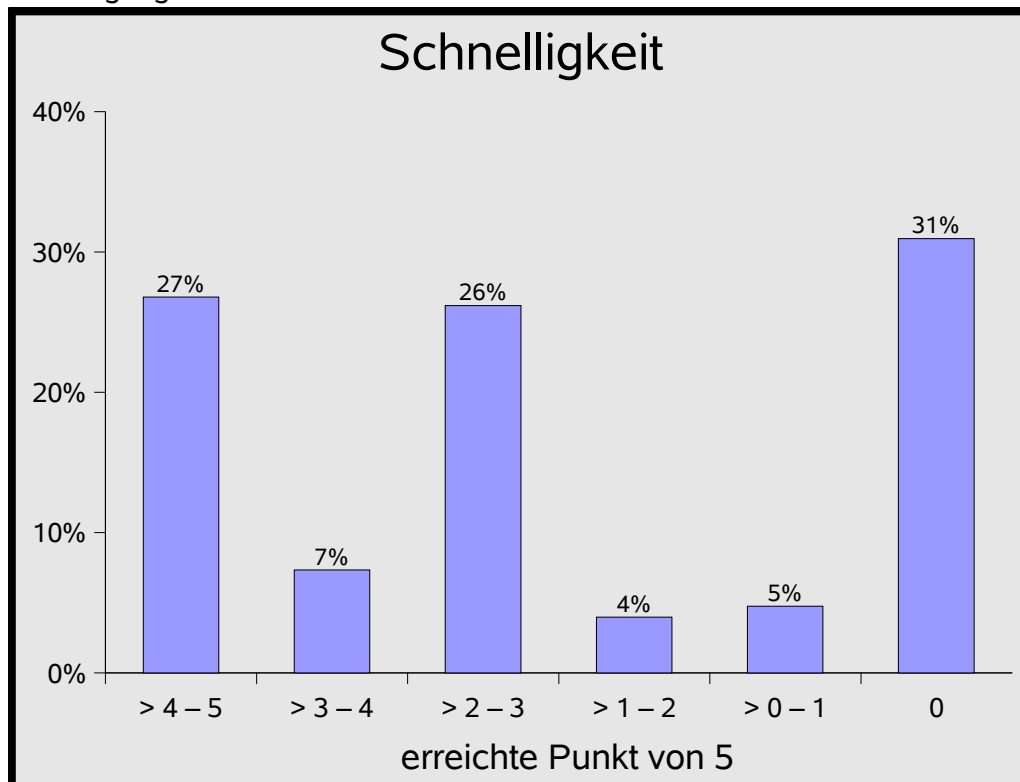
zum Telefonat ein asynchrones Kommunikationsmittel ist, erwarten die meisten Internetbenutzer eine rasche Antwort auf ihre E-Mail. Rasch bedeutet, daß die Frage etwa in der Mittagspause vom Arbeitsplatz aus gestellt wird und abends am Heim-PC die Antwort wartet; spätestens aber zur nächsten Mittagspause wieder im Büro.

Natürlich hängt es vom Inhalt einer Frage ab, wie schnell eine gewissenhafte Antwort darauf erfolgt. Sollte eine Frage tatsächlich vom Callcenter-Agent nicht beantwortet werden können (2<sup>nd</sup> Level), dann sollte wenigstens eine Notiz darüber beim Absender eingehen.

Grundsätzlich gab es während der Studie zahlreiche Eingänge von Eingangsbestätigungen, sowohl automatisch generiert, als auch von Menschenhand geschrieben. Der Eingang einer solchen Bestäti-

gung gibt dem Absender zwar das bestätigende Gefühl, seine E-Mail an die richtige Adresse geschrieben zu haben – immerhin teilt man ihm ja mit, daß die E-Mail eingegangen ist und bearbeitet wird. Andererseits ist eine solche Bestätigung aber auch eine Verpflichtung, die gehalten werden muß, damit es nicht richtig peinlich wird, wie bei einigen der getesteten Unternehmen, die schrieben, der Absender würden umgehend eine Antwort erhalten, die jedoch bis heute nicht erfolgte.

Wenn die Beantwortung einer E-Mail eine Woche oder länger braucht, kann getrost davon ausgegangen werden, daß das Interesse des Absenders erloschen ist und die E-Mail als unbeantwortet ver-



bucht wird.

Bei der ersten Staffel wurden 40% der E-Mails nicht innerhalb von 5 Tagen beantwortet, in der zweiten Staffel waren es 37%. Das milde Endergebnis, wie es dem Diagramm zu entnehmen ist, rührt daher, daß die Bearbeitungsgeschwindigkeit innerhalb eines Unternehmens auch schwanken kann. Das wiederum läßt das Ergebnis aller Staffeln von 31% E-Mails, die nicht in fünf Tagen beantwortet wurden fatal erscheinen.

Es stellt sich unweigerlich die Frage, weshalb ein Unternehmen Geld für einen Internetauftritt mit E-Mail investiert, wenn kein Interesse an einem Dialog mit der Kundschaft auf Basis dieses Mediums besteht.

Unsere Bewertung der Antwortgeschwindigkeit unterliegt folgendem Schlüssel:

$t \leq 24 \text{ h} = 5 \text{ Punkte}$

$t \leq 48 \text{ h} = 4 \text{ Punkte}$

$t \leq 72 \text{ h} = 3 \text{ Punkte}$

$t \leq 96 \text{ h} = 2 \text{ Punkte}$

$t \leq 120 \text{ h} = 1 \text{ Punkt}$

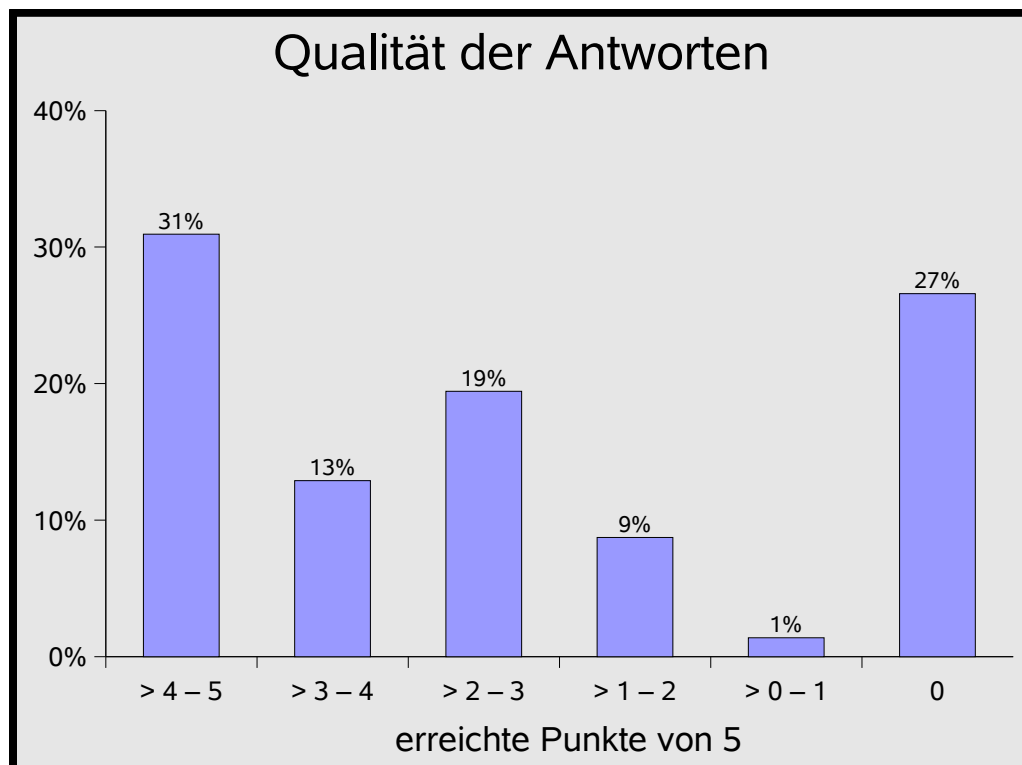
$t > 120 \text{ h} = 0 \text{ Punkte}$

## Die Qualität

Die Bewertung der Qualität der Antworten auf die Anfragen, bezieht sich allein auf den Inhalt der Texte.

- Wurden die Fragen erschöpfend beantwortet? Wurde der Fragende persönlich angesprochen?
- Wird zur weiteren Kommunikation aufgefordert (Rückfragen)?
- Wird der Autor der Antwort-E-Mail namentlich genannt?

Die Qualität der Antworten läßt keine Rückschlüsse auf die fachliche Kompetenz des Autors zu. Nur sollte bei E-Mails ebenso wie bei Calls berücksichtigt werden, daß die Kommunikationsfähigkeit der



Agents den Ton bestimmt.

Ein noch so fähiger Mitarbeiter wird potentielle Kunden verschrecken, wenn er auf eine sich häufig wiederholende Frage mit „Read the f\*\*\*ing manual!“ antwortet.

Ein weiterer Aspekt, der für ein E-Mail-Center – analog zum Call-center – spricht, ist die unter Umständen zweifelhafte Außenwirkung wenn auf eine einfache Frage, z.B. nach einem Händler in der Nähe, der Vorstand persönlich reagiert. Ein Anleger könnte dazu geneigt sein, an der Aufbauorganisation des Unternehmens zu zweifeln.

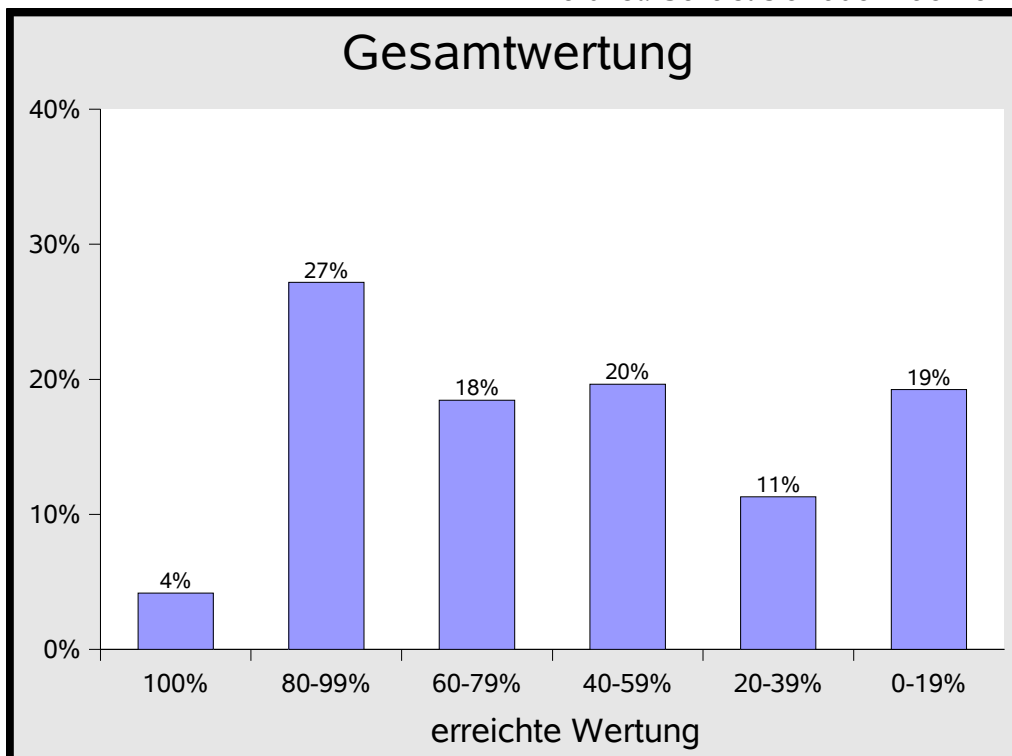
## Gesamtwertung

Wie im vorangehenden Text bereits angedeutet, setzt sich die Gesamtbewertung der E-Mail-Response-Performance der untersuchten Unternehmen aus den drei Bewertungskriterien zu ungleichen Anteilen zusammen.

Die Auffindbarkeit fließt zu 20%, Schnelligkeit und Qualität fließen zu je 40% in die Gesamtbewertung ein.

In der Gesamtbewertung werden mindestens zwei Staffeln berücksichtigt. Natürlich sind auch mehrere Staffeln nur Momentaufnahmen und lassen nicht zwangsläufig echte Rückschlüsse auf den Umgang des jeweiligen Unternehmens mit der Kundschaft zu.

Die Ergebnisse der Gesamtbewertung werden in Prozent der maximal zu erreichenden Punkte angegeben. Die unterschiedliche Bewertung der Kriterien und die Wiederholung der Tests in mehreren Staffeln führt oftmals zu Prozentwerten, die einzeln auftreten, weshalb im abgebildeten Diagramm immer 20er-Schritte zusammengefaßt sind. Die zum Teil erreichten 100% sind gesondert erfaßt. In der ausführlichen Tabelle der Studie ist aber jedem Unternehmen sein erreichter Wert zugeordnet. So läßt sich auch nachvoll-



ziehen, wie sich die Punkte der Gesamtwertung des einzelnen Unternehmens zusammensetzen. Beispielsweise ist es möglich, daß ein Unternehmen durch eine sehr langsame Bearbeitung der Test-mails keine Punkte für Schnelligkeit erreichte, jedoch durch ein hohes Maß an Qualität in der Gesamtwertung einiges herausreißen konnte.

Somit erlaubt die ausführliche Tabelle eine individuelle Auslegung der Eindrücke. Immerhin sind sich die Experten zum Teil uneinig, welche Rolle Qualität und Schnelligkeit spielen.

## Kuriositäten

Bei einer hohen Anzahl von Mystery-Mails ist zu erwarten, daß Kuriositäten den Alltag bestimmen.

Kuriositäten, das sind im Rahmen der vorliegenden Studie Antworten, die auf unterschiedliche Weise hervorstachen.

Beispielsweise Weiterleitungen der Anfragen an Kollegen, von denen eine Kopie an den vermeintlichen Kunden geschickt wird mit dem Inhalt „Das müßte doch die Müller wissen.“ oder Out-of-Office-Replies von Mitarbeitern der Buchhaltung. All dies kam mehrfach vor, ebenso wie Antworten, die nicht den Firmennamen im Absender enthielten, dafür aber die Domain des mit der Bearbeitung beauftragten Callcenters.

- „Am 30. Januar bin ich nicht im Büro. In dringenden Fällen wenden Sie sich bitte an das Sekretariat, Tel. 040-\*\*\*\*-\*\*\*\* oder 040-\*\*\*\*-\*\*\*\*.“
- „... ein Fall für Herrn Scheunemann?“

*Gruß, Wittl“*

- *„Sehr geehrter Herr \*\*\*\*\* bei Gröber, Sie haben gerade über die Website www.\*\*\*\*\*.de eine Mitteilung an \*\*\*\*\* verschickt. Es betrifft ein Kompliment für: Diese Internet-Seite“*

[Kein Kompliment, sondern eine sehr konkrete Frage. So etwas kommt vom leichtfertigen Einsatz von KI. Anm. der Red]

- *„Hallo Herr Bonnekamp, rufen Sie mich bitte an. MfG [kein Name]“*
- *„Bitte an Pressestelle weiterleiten“*
- *„Sehr geehrte Frau \*\*\*\*\*, nein, haben wir nicht, es gelten hier nur die allg. Empfehlungen, nicht zu nah am Bett etc.“*  
[Originaltext nicht in E-Mail enthalten]
- *„bitte schicken Sie Ihre Informationen und Fragen an publicrelations@\*\*\*\*\*.de. Wir entscheiden dann, ob und wie wir Sie ggf. unterstützen können.“*
- *„es tut uns Leid, dass Sie Grund zur Beanstandung hatten, umso mehr, da die Zufriedenheit der Kunden im Mittelpunkt unserer unternehmerischen Aktivität steht. Bitte entschuldigen Sie die späte Beantwortung Ihres Schreibens“*

[Keine Beanstandung, sondern Frage nach Ort der Herstellung;

schlechte KI?]

## Der richtige Umgang mit E-Mails

### Dialog oder Monolog?

Die ersten Probleme beginnen in der Definition. Auf der vergangenen DIMA wurde von allen Seiten über Dialogmarketing per E-Mail gesprochen, unterschiedlichste Konzepte und Softwarelösungen vorgestellt. Versteht man einen Dialog im klassischen Sinne als einen Austausch zwischen mehreren Parteien, so scheitern viele der dort präsentierten Systeme und Lösungen bereits hieran. So hat es den Anschein, der Dialogmarketer ist bereits dann mit einem Dialog zu seinem Kunden zufrieden, wenn der Kunde per E-Mail-Newsletter auf aktuelle, an das Kundenprofil angepasste Angebote hingewiesen wird und daraufhin die ihm in der HTML-E-Mail feilgebotenen Links klickt. Der Rückkanal besteht also darin, daß der Empfänger der E-Mail einem Link folgt, anstatt die E-Mail im virtuellen Papierkorb zu versenken. Einige der Anbieter angeblich zukunftsweisender Lösungen, betrachten bereits die Auswirkungen der Mailings auf die zeitnahe Entwicklung der Kaufhandlung als einen angemessenen Rückkanal, der den Begriff Dialog rechtfertigt.

Welche ist Ihre Lieblingsfarbe, grau oder braun? Keine von beiden? Schade, dann wählen Sie die Farbe aus, die Ihren Vorstellungen eher entspricht. Das Ergebnis wird dann vollautomatisch in Ihr Kundenprofil geschrieben. Ist Ihre tatsächliche Lieblingsfarbe jedoch rot oder blau, dann werde ich es zwar nie erfahren, aber ich habe in Sachen Dialogmarketing doch

alles getan, oder?

Was ich damit zum Ausdruck bringen möchte, ist die Bedeutung des offenen, nicht durch Multiple Choice gelenkten, also echten Dialogs.

### Marktwissen

Werden potentielle oder auch bestehende Kunden zur offenen, freien Äußerung Ihrer Anliegen und Meinungen gefragt, dann kann es passieren, daß sie auch Ihre echten und aufrichtigen Wünsche an Produkte und Dienstleistungen formulieren. In Zeiten zu denen die Nachfrage rückläufig ist und ein Bestehen im Wettbewerb anscheinend nur durch den offenen Preiskampf bestimmt wird, sollte ein Unternehmer wissen, was sich auf seinem Markt hinsichtlich der Wünsche und Erwartungen tut.

Die meisten Unternehmer wissen das. Sie investieren regelmäßig im Marktstudien, lassen Befragungen vornehmen, geben telefonische Umfragen in Auftrag und lesen eifrig die einschlägige Fachliteratur. Denn kaum etwas ist für ein Unternehmen wichtiger als der Absatz. Was jedoch nur wenige Unternehmer wissen, ist die Tatsache, daß der Markt die neuen Medien - speziell die E-Mail - längst für sich entdeckt haben, um ihren Wissensdurst zu stillen und ihre Meinung kundzutun; und zwar unaufgefordert.

Auf diese Weise gehen täglich Millionen von E-Mails bei Herstellern, Händlern und Dienstleistern ein, in denen Menschen Fragen stellen und Wünsche äußern. Und täglich werden dennoch Millionen von E-Mails nicht beantwortet, falsch beantwortet oder einfach nur gelöscht.

## Angst vor der Flut

Als Grund für dieses nachlässige Verhalten geben Unternehmer dann die mangelnde Bedeutung, die sie der E-Mail beimessen an. Andere haben einfach Angst davor, daß die Kosten einer ernsthaften Bearbeitung eingehender E-Mails ihrem Unternehmen zu schaffen machen, oder sie behaupten, sie erhielten trotz Internet-Präsenz (die im höchsten Maße professionell gestaltet und mit Sicherheit nicht ganz billig war) eine nur geringe Anzahl an E-Mails, die nebenbei von den Mitarbeitern bearbeitet würden. Tatsache ist jedenfalls, daß kaum jemand ad hoc beantworten kann, wie viele E-Mails monatlich eingehen, mit welchen Themen sich diese befassen und wieviel Zeit durchschnittlich verstreicht bis die Antworten abgeschickt werden.

Die Vorbehalte gegen die Bearbeitung echter Anfragen per E-Mail scheinen den Anbietern von Outbound-Lösungen bekannt zu sein. Schließlich werden bei E-Mailings keine Dialoge im Sinne des Wortes angestrebt, sondern eingeschränkte Rückkanäle propagiert.

## Die Frage nach der Priorität

Sicherlich ist eine adäquate Beantwortung jeder einzelnen eingehenden E-Mail eine Kostenfrage, insbesondere dann, wenn ein Unternehmer nicht nur darauf wartet, daß ihm jemand schreibt, sondern - wie durch Leute wie mich gefordert - den Dialog auch noch anstachelt. Und nicht nur die Beantwortung, sondern auch die Archivierung und Auswertung aller E-Mails kostet Zeit und Geld.

Im Gegenzug dafür werden wertvolle Daten erhoben. Wenn beispielsweise jede fünfte E-Mail eine ähnliche Frage aufwirft, dann wäre es für den reinen Abverkauf zuträglich, die Antwort in die nächste Werbekampagne einfließen zu lassen. Wünschen sich etwa hunderte von potentiellen Kunden eine Eigenschaft der angebotenen Leistung, so zeichnet sich ein deutlicher Trend im Markt ab, den es zu bedienen gilt.

Wenn E-Mails doch so lästig sind, daß wir keinen offenen Dialog wünschen, die Kontaktadresse auf der Website verstecken oder E-Mails gar nicht erst als Kommunikationsmöglichkeit anbieten, dann stelle ich an dieser Stelle mal die Frage, weshalb das so ist. Hält uns die E-Mail von etwas Wichtigerem ab? Was ist denn wichtiger als die Kundschaft? Was ist denn wichtiger für ein Unternehmen, als den Absatz nachhaltig sicherzustellen? Diese Frage muß etwa der Hälfte aller Unternehmen in Deutschland mit eigener Website gestellt werden, denn knapp die Hälfte dieser Unternehmen antwortet niemals auf Anfragen per E-Mail.

Einige Unternehmer habe ich direkt auf das Thema angesprochen. Die Reaktionen laufen im Regelfall in die Richtung, daß die nicht beantworteten Testmails Zufälle seien, ansonsten aber kaum E-Mails eingehen würden. Meine Frage nach den Themen der E-Mails bezüglich etwaiger Markttendenzen wurde allgemein abgetan. Es würden keine interessanten E-Mails geschrieben werden. Die archivierten E-Mails wollte mir jedoch niemand aushändigen; obwohl sie doch uninteressant seien...

## Also In- und Outbound?

Auf jeden Fall ist die Bearbeitung der unaufgeforderten E-Mails mit einer höheren Priorität zu betrachten als die Umsetzung von E-Mail-Kampagnen.

Wenn sich der Markt für das Unternehmen interessiert, dann ist das nicht als selbstverständlich zu betrachten, sondern muß als Erfolg der bisherigen Marketingleistung honoriert werden. Wichtiger ist noch die Würdigung der Mühe, die sich jeder einzelne Interessent bereitet, in Kontakt zu treten. Freuen wir uns doch darüber, daß eine E-Mail vom Kunden schnell und mit geringem Aufwand abgeschickt werden kann, satt darüber zu lamentieren, daß uns der Markt nun mit seinen Bedürfnissen belästigt.

Wenn die unaufgefordert eingehenden E-Mails von nur geringer Anzahl sind, dann ist es Zeit darüber nachzudenken, ob das Unternehmen so gut dasteht, daß niemand mehr Fragen oder unerfüllte Wünsche mehr hat oder ob es zu uninteressant ist, als daß jemand den Kontaktbutton auf der Website sucht. Ersteres läßt sich mit einem Blick auf die Absatzzahlen ermitteln, zweiteres kann ruhig auch irrtümlich angenommen werden, ohne daß es dem Unternehmen schadet.

Mit Hilfe von Direktmarketing kann der Absatz nachhaltig gefördert werden, weil jeder Kunde individuell angesprochen wird ihm eine Identifikation mit der Unternehmensleistung leichter gemacht wird. Dialogmarketing macht den Kunden zu einem Partner auf Augenhöhe, dem im echten Dialog die Unternehmensleistung vermittelt wird. Außerdem stehen ihm die Türen offen, wenn er Fragen hat oder seine Wünsche äußern

möchte.

Mit Outbound E-Mail-Kommunikation können Kunden bei minimalen Kosten mit maßgeschneiderten (dem Kundenprofil entsprechenden) Angeboten konfrontiert werden. Die Responserate ist um ein Vielfaches höher als die des klassischen Mailings. Wirklich gute Systeme und Lösungen sehen für jeden Kundenkontakt die Anforderung zur frei formulierten Meinungsäußerung des Kunden vor.

## Erfolgskonzepte in der Praxis

Es soll niemand behaupten, hinter all dem stünden nur nette Bekenntnisse, aber kaum ein meßbarer Erfolg. In der Praxis sind offene Dialoge, ganz gleich ob unaufgefordert oder durch Kampagnen gefördert, längst zu beobachten. Unternehmen, die etwa ihre Beantwortungszeit für die Bearbeitung von E-Mails drastisch verkürzt haben, sprechen von einem deutlichen Rückgang der weitaus kostenintensiveren Calls und spürbaren positiven Auswirkungen auf den Absatz. Allein durch das Gefühl, das Unternehmen habe immer ein offenes Ohr, das der Kunde durch eine qualitativ hochwertige, rasche Beantwortung seiner E-Mails erhält, wächst sein Vertrauen in das Unternehmen nachhaltig. Der Schritt zur Kaufentscheidung wird dadurch deutlich verkürzt.

## Andere Medien / Foren

Auch andere, neue Kommunikationsformen, die das Internet aufgebracht hat, zeigen ihre Wirkung bei denjenigen Unternehmen, die nicht länger in abwartender Haltung verharren, sondern aktiv neue Konzepte umsetzen.

Kundenforen laufen in der Praxis mit sehr unterschiedlichem Erfolg. Foren, deren Umsetzung konsequent und mit der notwendigen Nähe zum Markt erfolgt ist, liefern den Anbietern dieser Foren die Fragen und Belange des Marktes praktisch frei Haus. Durch die Beteiligung firmeneigener Moderatoren, werden die Forendialoge sauber und kommunikativ gehalten. Der Aspekt der gegenseitigen Hilfe, ist eine schier unerschöpfliche Quelle von Lösungsangeboten und alternative Wegen. In einem gut laufenden Forum brütet nicht nur ein kleines Team von betriebsblinden Marketern über einzelne Probleme, sondern eine Gemeinschaft von mehreren Hundert Teilnehmern aus allen Bereichen der Gesellschaft über Regionale Grenze hinaus.

## Fazit

In der Zukunft - so sage ich es seit geraumer Zeit voraus und werde es wieder tun - wird ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil durch Informationen bestimmt werden. Stimmungsschwankungen bei den Verbrauchern werden zunehmend unberechenbar und Austauschprodukte oder Leistungen werden auch für einst Markenloyale Kunden attraktiv, sobald eine gut geführte Kampagne den modischen Trend auf sie lenkt.

Wer die Informationen hat, der kann auch die Trends voraussehen und entsprechende Maßnahmen einleiten, um weiterhin er-

folgreich agieren zu können.

Alle sprechen davon, daß wir uns im Informationszeitalter befinden, nur fehlt wie immer der laute Startschuß.

Die wesentlichen Informationen über Ihre Kunden haben Ihre Kunden, nicht die Wirtschaftsmedien Ihrer Wahl. Hören Sie auf Ihre Kunden und sie werden mit wertvollen Informationen beliefert. Fordern Sie Ihre Kunden zum offenen Dialog auf und erhalten Sie noch mehr Aufmerksamkeit in Ihrem Marktsegment. Zeigen Sie Ihren Kunden, daß Sie für die Aufmerksamkeit, die man Ihnen schenkt dankbar sind. Der Erfolg wird dadurch erheblich mitbestimmt werden.

---

Marc Fiedler  
Senftenberger Ring 52  
D-13435 Berlin

Fon/Fax: +49 (0)40 7402225740

[www.MarcFiedler.de](http://www.MarcFiedler.de)  
[Info@MarcFiedler.de](mailto:Info@MarcFiedler.de)