



► **IHR LEAD DIGITAL-NUTZWERT**

Nur wer es versteht, Interessenten zu begeistern, hat eine Chance, sie zu Neukunden zu machen. Lesen Sie im dritten Teil der Serie, welche Inhalte und Services Mehrwerte schaffen und Begeisterung auslösen können.

ÜBERRASCHUNG!

Sie stecken voll Verblüffendem? Gut so! Denn um Neukunden zu gewinnen und dauerhaft an sich zu binden, müssen Unternehmen begeistern. LEAD digital zeigt, wie das gelingt und welche Kanäle zum Einsatz kommen sollten

TEXT: CHRISTINA ROSE



Unter Marketingberatern gilt die Formel: Begeisterte Kunden erzählen ihr Erlebnis im Schnitt etwa fünf Mal weiter. Enttäuschte Kunden 15 Mal

Zufriedene Kunden sind gefährlich. „Sie loben nicht, sie tadeln auch nicht, doch bei der kleinsten Versuchung sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie allen, warum das so ist“, sagt Anne M. Schüller, Expertin für Touchpoint-Management und Loyalitätsmarketing. Zufriedenheit reicht also nicht mehr. Wer treue Kunden will, muss sie begeistern – oder „Sternenstaub streuen“, wie Schüller es nennt

Die Realität sieht bei vielen Unternehmen aber eher nach „keinen Grünspan ansetzen“ aus. Ein Beispiel aus meinem eigenen Kundenleben: Ich bin im Onlineshop eines großen Crosschannel-Retailers und muss feststellen, dass mein Wunschprodukt ausverkauft ist. Es gibt aber die Option, sich per E-Mail benachrichtigen zu lassen, wenn das Produkt wieder verfügbar ist. Und zu meiner Freude habe ich zwei Tage später eine E-Mail in der Inbox: „Das gewünschte Produkt ist wieder da!“ Hurra! Ich klicke also auf den Link und muss feststellen: Nix war's. Ich bin enttäuscht und auch etwas sauer und schreibe eine Mail an den Kundenservice, dass das Produkt trotz Benachrichtigung doch nicht mehr verfügbar ist.

Die Antwort ist mehr verwirrend als erhellend oder gar befriedigend: „Ausverkaufte Artikel markieren wir auf unse-

rer Internetseite mit dem Hinweis „Leider bereits vergriffen“. Dadurch können unsere Kunden den gewünschten Artikel finden, werden aber auch gleich darüber informiert, dass der Artikel bereits ausverkauft ist. Bei einer hohen Nachfrage kann es jedoch dazu kommen, dass ein Artikel im Webshop noch bestellbar ist, obwohl der Bestand unzureichend ist. Wir hoffen auf Ihr Verständnis und sind bei weiteren Fragen gerne für Sie da.“

Ähzt. Nicht allein, dass ich meinen Wunschartikel nicht bekommen werde. Es wurde sogar noch die falsche Hoffnung geschürt, dass es doch noch was werden könnte, nur um dann zu hören: „Nee, war nix, aber wir sind gerne für Sie da.“ Geschenkt. Und dabei bin ich – sonst – zufriedener Stammkunde, aber in diesem Fall vorerst auf und davon. Wäre ich ein Neukunde, wäre dieser Shop spätestens jetzt für mich gestorben. Kundenbegeisterung und Neukundengewinnung funktionieren anders.

ENTTÄUSCHTE KUNDEN SIND MITTELSAMER ALS BEGEISTERTE

Negativbeispiele, wie man Kunden nicht begeistert, gibt es zuhauf. Ebenso wie Studien, warum Unternehmen Kunden verlieren, zufriedene Kunden gefährlich sind oder welche Fehler Unternehmen in der Kundenkommunikation machen. Aber was Begeisterungsfaktoren sind und was Unternehmen abseits der Must-haves tun sollten, um potenzielle Kunden für sich zu gewinnen, ist weitaus schwieriger zu finden.

Unter Marketingberatern gilt die Formel: Begeisterte Kunden erzählen ihr Erlebnis im Schnitt etwa fünf Mal weiter. Enttäuschte Kunden 15 Mal. Und besonders gerne über Social Media, das neben E-Mail-Marketing zu den effektivsten Kanälen in der Neukundengewinnung zählt (vgl. Teil 2,

DREITEILIGE SERIE NEUKUNDENGEWINNING

LEAD digital 11 / 16. November 2016

Teil 1: „Neukunden kosten, Altkunden bringen Geld?“: Bestandskunden sind die besseren Renditebringer. Aber was kostet die Neukundengewinnung wirklich? Wir machen den Vergleich.

LEAD digital 12 / 14. Dezember 2016

Teil 2: Wege der Neukundengewinnung jenseits der Kaltakquise: Google, Conversion- und Usability-Optimierung, Social Media et cetera – welches Mittel für welchen Effekt? Was leisten Dienstleister für Neukundengewinnung?

LEAD digital 1 / 18. Januar 2017

Teil 3: Perspektiven in der Neukundengewinnung: Wie überrascht man potenzielle Neukunden? Und welche Kanäle sollte man bespielen?

LEAD digital, Ausgabe 12/2016: „Zehn Wege zum Neukunden“). Per Social Media lassen sich Neukunden über wesentlich geringere Leadpreise gewinnen als in anderen Marketingkanälen, da die Targeting-Möglichkeiten viel präziser sind. Kreative Medienformate wie Videos oder Bilder sind zudem Aufmerksamkeitsmagnete und generieren teilweise auch mehr beziehungsweise günstigere Klicks als andere Medien.

Der neue Free-TV-Sender Zee One, Deutschlands erster Bollywood-Kanal, hat zum Senderlaunch zu 100 Prozent auf Social Media gesetzt. Zunächst konzentrierten sich die Maßnahmen auf Facebook und Instagram. Der Auftakt erfolgte durch eine Social-Media-Awareness-Kampagne, die vor dem Senderlaunch (Ende Juli 2016) startete.

Um „für geballte Bollywood-Gefühle in deutschen Wohnzimmern“ zu sorgen, produzierte die betreuende Social-Media-Agentur 1-2-social in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Hutner & Retzer drei HD-Videos, die in den sozialen Netzwerken gestreut wurden. Dabei wurde auf verschiedene Sendezeiten und Formate von Zee One eingegangen. Begleitet wurde die Kampagne mit einer Reihe von Facebook-Posts. Passend zu den Videos zeigen die speziell für diesen Kanal geshooteten Motive Alltagssituationen mit indischem Anstrich unter dem Motto „Wenn du Zee One schaust, siehst du die Welt mit anderen Augen“.

SOCIAL MEDIA UND E-MAIL-MARKETING ALS KÖNIGSDISZIPLINEN

Auch E-Mails sind prädestiniert zu emotionalisieren. Der Pampers Village-Club ist dafür ein Beispiel. Werdende Eltern erhalten automatisierte Newsletter, die individuell über die jeweilige Schwangerschaftswoche und über den Entwicklungsstand des Babys informieren. Dankeschreiben, Sondervergünstigungen und VIP-Upgrades sind nur einige Ansatzpunkte, um Kunden positiv zu überraschen.

Ein anderes Beispiel, die „low hanging fruits“ in der Neukundenkommunikation per E-Mail zu pflücken: ein Willkommensprozess, der Klickverhalten und Käufe von Neukunden während der ersten 14 Tage berücksichtigt (vgl. Best-Practice-Beispiel S. 11). Das Willkommensprogramm begann in diesem Fall mit einem Willkommensbonus (zehn Prozent off), dann folgte eine Reaktivierungsmail nach ein paar Tagen („Don't let a good thing slip by“), im nächsten Schritt offerierte der Retailer handverlesene Angebote, die genau zum Kundenprofil auf Basis kürzlich getätigter Kaufaktivitäten passten. Hat ein männlicher Kunde beispielsweise eine Jeans gekauft, wurde ihm ein passendes Parfum angeboten („More of what

BEST PRACTICE: WILLKOMMENS-PROGRAMM FÜR MODE-RETAILER

ZIEL:

Mapp Digital, Technologieanbieter für digitales Marketing, hat für eine weltweit agierende amerikanische Fashionmarke eine personalisierte E-Mail-Kampagne umgesetzt. Dabei ging es um einen intelligenten Welcome-Prozess, der Klickverhalten und Käufe während der ersten 14 Tage berücksichtigte und sich dynamisch darauf einstellte.

KONZEPT:

Nach der Anmeldung erhielt der Kunde eine Reihe von automatisierten Willkommens-E-Mails mit relevantem Content und individuellen Incentives und Angeboten. Basierend auf dem Kundenverhalten identifizierte das Unternehmen, welche Produkte zuletzt gekauft wurden und optimierte die Reihenfolge der Vorschläge für ergänzende Produkte entsprechend.

Der automatisierte Willkommenszyklus, basierend auf der Registrierung entweder mit oder ohne Kauf, lief so ab:

- Willkommensnachrichten, die auch das Geschlecht der Person berücksichtigen, die die E-Mail erhält.
- Empfänger wurden in Echtzeit ausgeschlossen, wenn sie ein Produkt während eines der Willkommens-Flows kauften.
- Zweiter/dritter und vierter Flow beruhend auf zeitbasierten Triggern.
- Personalisierte Produktempfehlung basierend auf vorherigen Käufen und auch Browser-Verhalten (Browser-Behavior).
- Ein dynamischer Gutschein-Code konnte entweder online oder via Barcode in den Stores eingesammelt werden.

AKTIONEN:

- Vier Willkommens-E-Mails in einem Zeitraum von 14 Tagen.
- Aussendung der ersten Willkommensnachrichten in Echtzeit.
- Ein dynamischer Gutschein-Code wurde via E-Mail zugeschickt.

ERGEBNIS:

Dieses Programm erreichte sehr hohe Engagement-Raten und eine Steigerung der Käufe von ergänzenden Produkten im Vergleich zu Kunden, die so nicht angesprochen wurden.

CONVERSION-RATE:	7,8%
OPEN-RATE:	48,7%
CLICK TO OPEN-RATE:	26,7%
UNSUBSCRIBE-RATE:	0,38%

Quelle: Mapp Digital

WARUM MILLENNIALS IHRE LIEBLINGSMARKEN WECHSELN



WICHTIGSTE FAKTOREN:

47% Die Marke hat Qualitätsmängel

40% Die Marke ist im Handel nicht verfügbar oder nicht lieferbar

26% Die Marke behandelt oder bezahlt Arbeiter nicht fair

19% Die Marke ist nicht umweltfreundlich

UNWICHTIGSTE FAKTOREN:

Die Marke hat keine moderne Website **5%**

Die Marke hat keine mobile App **5%**

Die Marke hat keine Präsenz in den sozialen Medien **3%**

Quelle: GT NEXUS YouGov

Die Zielgruppe der „Millennials“, also der 18- bis 34-Jährigen, gilt als besonders sprunghaft, wenig markentreu und sehr preisgetrieben in ihren Kaufentscheidungen. Dabei sind andere Faktoren weitaus wichtiger, um diese Zielgruppe als Neukunden zu gewinnen. Produktqualität, Produktverfügbarkeit, gerechte Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit einer Marke geben oft den Ausschlag

„Individualisierung und Personalisierung stehen weiterhin ganz oben auf der Liste der Trends“

Rolf Anweiler, Mapp Digital


you want“), wieder nach einigen Tagen erhielt derselbe Kunde zusätzlich einen dynamischen Online- und Offline-Voucher, den er im Onlineshop oder in einem der Fashionstores der Marke einlösen konnte.

„Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung und des individualisierten Marketings ist es heute essenziell, dem Kunden eine wirklich stimmige und erfolgreiche Customer-Experience zu bieten. Deshalb werden auch 2017 Individualisierung und Personalisierung weiterhin ganz oben auf der Liste der Trends stehen“, sagt Rolf Anweiler, SVP Marketing Mapp Digital.

„Begeisterung entsteht ganz sicher, wenn man Online und Offline überraschend, unterhaltsam und/oder nützlich miteinander verknüpft“, fasst es Anne M. Schüller zusammen. Bestes Beispiel aus dem vergangenen Jahr: Pokémon go. Und noch einem Unternehmen ist es gelungen, Sternenstaub bei der Marketingexpertin zu streuen: Schickte es den Kunden nach ihren Onlinebestellungen in den Paketen die immer gleichen Standardflyer mit, ging man nun dazu über, für die Kunden individuelle Flyer zu erstellen. Diese enthielten zum Beispiel Angebote, die sie sich angesehen, aber nicht gekauft hatten. Oder solche, die aufgrund der Kaufhistorie auf Interesse stoßen könnten. Diese Flyer wurden direkt an der Packstation ausgedruckt.

BEGEISTERUNGSFAKTOREN STÄNDIG „TUNEN“

Ziel bei den Begeisterungsfaktoren sei es, Erwartungen zu 100 Prozent zu erfüllen plus immer wieder neue Kicks durch unerwartet Positives zu erzielen. Schüller: „Das sorgt fast wie von selbst für reichlich Mundpropaganda.“ Dabei seien es vor allem die Kleinigkeiten, die der Kunde so nicht erwartet hat, die aber den Gesamteindruck prägen, betont Schüller



„Begeisterung entsteht ganz sicher, wenn man Online und Offline überraschend, unterhaltsam und/oder nützlich miteinander verknüpft“

Anne M. Schüller, Business Coach

ler und schildert ein persönliches Erlebnis im Restaurant der Schweizer Bundesbahn: „Genießen Sie ruhig Ihr Essen weiter, ich möchte jetzt nicht stören und komme später gern noch mal zum Fahrkartenanschauen vorbei“, sagte der freundliche Schaffner zu mir. Seitdem ist die SBB für mich topp!“

Für Schüller ist es „die Summe überdurchschnittlich bemerkenswerter, verblüffender, bezaubernder, faszinierender Details, die schließlich den Unterschied macht. Und dafür braucht es Möglichkeitsräume zum Kundenbegeistern wie auch ein innovatives Ideenmanagement“.

DEN LEVEL HALTEN KÖNNEN

Die Sache mit den Begeisterungsfaktoren hat allerdings einen Haken, sagt Schüller: „Wenn ein einmal gelernter Level unterboten wird, sind wir enttäuscht. Was heute noch für Überraschungen sorgt, ist morgen schon basic, also kaum noch der Rede wert.“ Da sich die Kunden also schnell an das Besondere gewöhnen, würden ihre Erwartungen und damit auch ihre Anforderungen steigen. Deshalb müsse ein Unternehmen bestrebt sein, Begeisterung zu „tunen“ – über einen permanenten Ideenfluss durch regelmäßige Kreativsitzungen und eine „virtuose Umsetzung“.

Und so wenig Zufriedenheit an sich auch begeistert: Ohne sie ist Begeisterung gar nicht erst möglich. Denn was so banal klingt, wird in der Praxis oft noch vermisst. Das fängt schon damit an, dass Sie nichts versprechen sollten, was Sie nicht halten können. Wie jüngst die Printanzeige eines großen Elektronikmarktes, in der Notebook-Schnäppchen angepriesen wurden, die online allerdings nicht auffindbar, weil ausverkauft waren. Da nutzt auch der schönste Sternestaub nichts. ■

WAS BEGEISTERT KUNDEN, WAS WIRD ERWARTET?

Kriterien wie Sortiment, Design des Online-Shops, ein attraktiver Servicebereich oder Informationen zum Bestellstatus sind Begeisterungsanforderungen. Werden sie gut erfüllt, lässt sich die Gesamtzufriedenheit der Kunden aktiv steigern. Die Erfüllung dieser Kriterien gehört daher häufig noch zur Kür, wird aber in dem hart umkämpften und dynamischen Markt schnell zur Pflicht. Zu dieser zählen bereits heute unter anderem Sortimentsumfang und Produktauswahl, Rabatte, eine kostenlose Lieferung ab Mindestbestellwert oder eine pünktliche Lieferung. Servicekriterien nehmen weiter an Bedeutung zu und sind eine große Stellschraube für die Kundenbindung: Über 62 Prozent der Kunden fordern einen ausführlichen Servicebereich auf der Online-Shopseite. Innovative Services und Content im Servicebereich (wie Ratgeber, Produktvideos, Produktfinder/Kaufberater oder eine Online-Community) werden immer relevanter. Zudem hat die Zufriedenheit mit den Serviceleistungen in einem Online-Shop im Vergleich zu den anderen Erfolgsfaktoren den größten Einfluss auf die Kundenbindung. Quelle: ECC Köln