

Das veränderte Kaufverhalten von Email-Lesern

Seit gut drei Jahren ist das Werben per Standalone an eine Permission-Liste nicht mehr wegzudenken aus einem Online-Marketingmix. Eine Standalone versteht sich als eine Exklusiv-Versendung mit ausschließlich den Inhalten eines Werbesponsors, Absender hingegen ist der Listeigner; es handelt sich also quasi um einen „Sondernewsletter“ und wird häufig auch als solcher den Email-Empfängern im Rahmen des Empfehlungsmarketings angekündigt.

„Früher“ (im Sinne der Internetzeitählung), also ca. 2002 bis 2003, war dieses Werbemedium eine „Geheimwaffe“ für herausragenden Response und ebenso guter Konversion. Es gab kaum Listen, die einen Standalone-Versand zuließen und kaum Kunden, die solche Kampagnen durchführten. Bekam also ein Leser eine Standalone, so war dies etwas „besonderes“, erhielt extreme Aufmerksamkeit und wurde durch viele Klicks und zahlreiche „Abverkäufe“ auf den Webseiten der Werbenden belohnt.

Zeiten haben sich geändert.

Standalone-Kampagnen gehören mittlerweile zum „guten Ton“ in jeder Marketing-Abteilung und so bekommen die Email-Leser pro Datenbank häufig wöchentlich ein bis zwei Standalones. Da fast jeder Internetnutzer nicht nur einen, sondern mehrere Newsletter abonniert hat, in Communities Mitglied ist oder seine Adresse in einer Werbedatenbank hinterlegt hat, ist die Konsequenz, dass er häufig vier bis fünf Standalones pro Tag, verteilt über die unterschiedlichen Listen, erhält.

Dementsprechend hat sich sein Kaufverhalten geändert.

Er schaut nun ganz genau, ob ihm der Absender der Standalone seriös erscheint, wie die Betreffzeile der Email aufgebaut ist (interessant genug, um die Email auch zu öffnen und zu lesen, oder lieber gleich ungelesen löschen?) und – last but not least – ob die eigentliche Standalone so attraktiv aufgebaut ist, eine richtige Mischung zwischen Eyecatchern und Informationen, zwischen Neugier wecken und erste Fragen beantworten, dass sich ein Klick auf die Site des Werbetreibenden überhaupt lohnt.

Die Herausforderung geht noch weiter. Auf der Website des Werbetreibenden schließlich angekommen, so wird neigt der Internetuser nicht mehr, wie noch vor zwei bis drei Jahren, zu spontanen Schnäppcheneinkäufen („im Internet ist alles billiger, also kaufe ich schnell“). Der Internetnutzer ist „erwachsen“ geworden und prüft, vergleicht, berechnet und wägt ab. Er kauft nicht sofort, sondern geht zunächst auf Webseiten anderer Anbieter, kehrt bei Gefallen dann durchaus aber zurück auf die Site des Werbetreibenden. Das neue Kaufverhalten lässt sich vergleichen mit „Windows-Shopping“ – zunächst holt man sich Anregungen, informiert sich dann und wählt schlussendlich seinen Händler des Vertrauens.

Bedeutet dies, dass das Werbemedium „Standalone“ an Attraktivität und Effizienz verloren hat?

Nein, denn im Vergleich zu anderen Werbemedien besticht es nach wie vor durch ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis. Es gibt kein anderes Werbemedium, bei denen die Herstellungskosten der Werbekreatives auf der einen Seite günstig sind und Sie auf der anderen Seite so gezielt Informationen in Text und Bild an viele hunderttausende Empfänger in einem fest abgesteckten Zeitrahmen zu versenden. Und auch der Vergleich in der Response ist im Vergleich zu äquivalenten Werbeprodukten nach wie vor sehr gut.

Aber – es ist eine neue Herausforderung geworden, eine gute und erfolgreiche Standalone-Kampagne zu konzipieren. Ist der Internetuser mittlerweile erwachsen geworden, so sind viele Werbetreibenden leider noch in der Pubertät stecken geblieben. Schnell abkopierte Webseiten, umgeformt in Standalone-Kreatives, nachlässig geschriebene Werbetexte, eine nichts sagende Betreffzeile und Landing-Pages die auch mit 1,5 Liter Kaffee zum Minutenschlaf einladen, werden heute nicht mehr den Erfolg bringen.

Auch muss die Erwartungshaltung der Werbetreibenden „erwachsener“ werden. Der Hype ist vorbei, willkommen in der erwachsenen Welt der Werbung. Und Werbung ist nun einmal ein hartes Stück Arbeit und ein steiniger Weg zum Erfolg. Der Werbetreibende kann (nicht mehr) erwarten, durch eine einzige Kampagne an 100.000 Leser einen Abverkauf seines CD-Lagers zu erreichen. Er muss, wie auch bei anderen Werbemedium wie z.B. Print und TV, langfristig denken, strategische Kampagnen in einem Medienmix aufbauen, gutes Branding betreiben und dem potentiellen Kunden Zeit lassen. Er muss ihn „Windows-Shopping“ auf Mitbewerber-Webseiten machen lassen und ihm Vertrauen durch einen gut konzipierten Online-Shop und interessante Angebote vermitteln. Dann wird er auch zu der beworbenen Website zurückkommen. Responsemessungen, die nur Spontankäufe nach dem ersten Klick auf die Standalone messen, spiegeln nicht den wahren Erfolg einer Kampagne wider. Es sollte mindestens ein 30-Tage-Cookie eingesetzt werden, so kann der Webbetreibende sehen, wer kam, verglich und wieder zurückkehrte, um zu kaufen.

Fazit: Das veränderte Kaufverhalten der Email-Leser und Internetuser muss ein verändertes Werbedenken bei den Werbetreibenden nach sich ziehen! Professionell gestaltete Kreative, eine interessante Landing-Page, strategisch aufgebaute Kampagnen im Marketing-Mix, Branding um Vertrauen zum Kauf aufzubauen und ein geeignetes After-Klick-Tracking sind unabdingbar, um im Email-Marketing Erfolg zu haben.

Autorin: Maike Joana Kruse, Gründerin und Leiterin von newsmarketing.de (www.newsmarketing.de) – einer Agentur für Email-Marketing. Über Newsmarketing wurden in den letzten 6 Jahren viele Millionen Standalone-Kontakte versandt. Die Inhalte des oben aufgeführten Artikels basieren auf Zahlen, Beobachtungen und Reaktionen sowohl von Werbekunden also auch von Userseite aus.