

E-Mail-Marketing

Die Bedeutung innerhalb des Direktmarketings für die Neukundengewinnung sowie Kundenbindung am Beispiel von Royal Caribbean International

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades des Bachelor of Science

Vorgelegt von

Nadine Keller

Graf-Siegfried-Str. 1

55543 Bad Kreuznach

0176-56731206

Matrikelnummer: 1027736

Eingereicht bei

Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Herrn Dr. Michael Lenjoint

Eingereicht am

31. Juli 2014

Executive Summary

1. Einleitung

„E-Mail-Marketing macht möglich, wovon ganze Marketing-Abteilungen immer geträumt haben: Die Versorgung der Kunden mit personalisierten und relevanten Informationen, und damit den Aufbau eines gezielten Dialoges. Aus Zielgruppen werden so Zielpersonen. Aus Werbung wird Dialog.“ (*Kornfeld Michael (2014b)*)

1.1 Hinführung zum Thema und Zielsetzung der Arbeit

Das Internet hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten immer mehr in der Unternehmenskommunikation etabliert. Auch das klassische Marketing nutzt diese technische Weiterentwicklung, um den Vorteil neuer Kommunikationskanäle und Marketinginstrumente zielführend einzusetzen. (vgl. *Lammenett, Erwin (2014)*, S. 23) Personalisierung, das One-to-One-Marketing, also die Individualisierung, spricht angepasste Informationen und Angebote für jeden einzelnen Kunden oder abgestimmte Inhalte auf spezifische Zielgruppen bestimmen die Werbeformen.

Die E-Mail, die es schon länger als das World Wide Web gibt, dient als effektives Tool für Beziehungsmanagement und Kundenbindung. Aus einer Umfrage aus dem Jahr 2000 wird deutlich, wie wichtig E-Mail Marketing bereits damals war: 96,1% der Bevölkerung nutzten das Internet, um Ihre E-Mails abzurufen, 93,4%, um im World Wide Web zu surfen. (vgl. *Matejcek, Karina (2001)*, S. 22)

Heute ist E-Mail-Marketing ein etabliertes Medium im Marketing-Mix vieler Unternehmen. Jedoch wird E-Mail-Marketing im Verkaufsprozess nur punktuell eingesetzt - meist in Form von Newslettern. Viele Funktionen und Innovationen bewegen sich auch nur in diesem Bezugsrahmen, und zwar der Kommunikation mit Menschen, die einen Newsletter abonniert haben. Im Vergleich dazu spielt die Neukundengewinnung im E-Mail Marketing bislang nur eine kleine Rolle.

Die Frage, die sich stellt, ist, wie man die Kundenbindung durch Newsletter steigern kann.

In den Monaten September 2013 bis Juni 2014 habe ich bei *RCL Cruises Ltd.* in Frankfurt am Main ein Praktikum im Online-Marketing absolviert. Das Unternehmen

nutzt das Medium E-Mail-Marketing bereits intensiv. *RCL Cruises Ltd.* mit Hauptsitz in Miami ist weltweit das zweitgrößte Kreuzfahrtunternehmen. Es verfügt über fünf Tochtergesellschaften. Die Zweigstelle Frankfurt am Main vertritt drei der fünf Tochtergesellschaften: *Royal Caribbean International*, *Celebrity Cruises* und *Azamara Club Cruises*.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Kundenbindung durch die Gestaltung einer neuen Willkommensserie von *RCL* zu steigern. *RCL* bietet an Bord der Kreuzfahrtschiffe ein breites Angebot an Aktivitäten, womit man die Zielgruppe in drei Segmente aufteilen kann: Junge Paare, Familien mit Kindern und ältere Paare. E-Mail eignet sich als passender Kanal, um diese drei Zielgruppen anzusprechen. Eine Studie im Jahr 2013 kam zu dem Ergebnis, dass die E-Mail zu den beliebtesten Kommunikationsmitteln der deutschen Internetnutzer zählt: „97% kommunizieren über E-Mails, drei Viertel davon greifen täglich auf ihre E-Mails zu.“ (*Schnoor, Mike* (2013))

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird in Kapitel zwei der Begriff Marketing allgemein behandelt. Nachdem die Grundlagen und Begrifflichkeiten des Marketings definiert sind, wird das Customer Relationship Management eingeordnet. Im nächsten Schritt wird ein Übergang von Marketing zum Online-Marketing beschrieben.

Das darauffolgende Kapitel drei widmet sich dem Online-Marketing. Die verschiedenen Teilgebiete von Online-Marketing, sowie eine Einordnung von E-Mail-Marketing in den Marketing Mix werden beschrieben. Zu welchen Veränderungen und Entwicklungen Online-Marketing in den letzten Jahren geführt hat, wird im Anschluss erläutert.

E-Mail-Marketing wird im vierten Kapitel vertieft. Hier geht es um das vielseitige Instrumentarium von E-Mail-Marketing und die E-Mail-Kommunikationstrategie, bei der es um die Erstellung eines schlüssigen Konzeptes geht, um erfolgreich E-Mail-Marketing zu betreiben. Daraufhin werden Vorzüge und Grenzen und letztendlich die Zielsetzung von E-Mail-Marketing beschrieben.

Das fünfte Kapitel, als entscheidender Praxis-Bestandteil dieser Arbeit, widmet sich der alten Willkommensserie von *RCL*. Waren die vorangegangenen Kapitel eher theoretisch, so hat dieses Kapitel sein Hauptaugenmerk auf empirische Untersuch-

ungen, die konkrete Analyse in der Praxis und deren Auswertungen. Zunächst wird die alte Willkommensserie von *RCI* vorgestellt und analysiert. Die Präsentation der Untersuchungsergebnisse folgt. Abgeschlossen wird das Kapitel mit möglichen Verbesserungsvorschlägen.

In Kapitel sechs werden konkurrierende Kreuzfahrtunternehmen im Hinblick auf eine Willkommensserie untersucht. Im Anschluss folgt ein Vergleich mit dem *WWF*, einer branchenfremden Willkommensserie. Das Kapitel schließt mit einer Schlussfolgerung aus dem Vergleich für *RCI* ab.

Im siebten Kapitel geht es um die neue Willkommensserie von *RCI*. Zunächst wird der Entwurf der neuen Willkommensserie vorgestellt, woraufhin die ersten Ergebnisse zusammengetragen werden.

Die Bachelorarbeit schließt mit dem Fazit in Kapitel acht.

8 Fazit und Implikationen

„E-Mail-Marketing ist auch zu Zeiten von Social Media immer noch ein wichtiges Kommunikationsmittel.“ (*Schneider, Frank (2013)*) Während Social Media Plattformen, wie Facebook oder Google+ primär dem Dialog selbst dienen und dazu, das eigene Unternehmen den Fans und Followern näherzubringen, werden beim Online-Marketing klassische Kommunikationsmedien wie Newsletter, dazu genutzt, Produkte zu bewerben, zusätzlich verbunden mit einem individuellen Mehrwert für den Interessenten.

Professionelles E-Mail-Marketing bedeutet somit wesentlich mehr, als regelmäßig einen Newsletter oder eine anders bezeichnete E-Mail an einen bestimmten Empfängerkreis zu versenden. Es gehört, genau wie Social Media Aktivitäten, zum Marketing-Mix eines modernen Unternehmens.

Von Seiten des Konsumenten werden von einem Newsletter und auch einer Willkommensserie informative Inhalte erwartet, die seinen persönlichen Interessen entsprechen.

Einige Unternehmen sind heute immer noch in der Kampagnen-Mentalität verankert und versenden Inhalte, die für sie selbst relevant sind.

Oft sind dies Produkte, die umfangreich vorhanden sind oder zu besonderen Preisen angeboten werden. Diese Ausführung von identischen Inhalten an alle Kunden führt dazu, dass ein Großteil der Informationen nicht relevant für den einzelnen Kunden ist

und der Kunde diese nicht liest oder sich sogar als Adressat für weitere Informationen abmeldet. Die in Kapitel 4.4 (Punkt 6) und 7.3 beschriebenen Möglichkeiten, Daten zu selektieren, führen hin zu kundenorientiertem E-Mail-Marketing. Durch Personalisierung steigt das Interesse der Kunden, deren Bedürfnisse und Präferenzen je nach Stadium im Kundenlebenszyklus variieren. (vgl. *Altenburg, Andreas (2014)*)

Neben der Personalisierung zählt zu effektivem E-Mail-Marketing die Integration von „Share-with-your-Network“-Buttons. Verlinkungen innerhalb des Newsletters auf eigene Social Media Kanäle des Unternehmens fördern zusätzlich den Kontaktaufbau. (vgl. *Kreuter, Marcel et al. (2013)*)

Zu den Erfolgskriterien von E-Mail-Marketing gehört die Erstellung von relevanten und zielgruppengerechten Inhalten für Newsletter. Dazu zählt die Verwendung von Personalisierungsmöglichkeiten in der Anrede, dem Betreff und Inhalt. Die Nutzung professionell gestalteter HTML-Newsletter-Vorlagen trägt zu besseren Öffnungsraten bei, insbesondere im Hinblick auf die Darstellungsproblematik bei verschiedenen E-Mail-Clients und Bildschirmgrößen. Die Auswahl zielgruppenspezifischer Segmente bei der Aussendung und die Durchführung der Erfolgskontrolle durch detaillierte Reportings runden die Erfolgskriterien von E-Mail-Marketing ab. Ebenso wichtig ist eine rechtskonforme elektronische Einwilligung und Widerspruchsmöglichkeit.

RCI hat diese Punkte verinnerlicht und bei der Erstellung der neuen Willkommensserie konkret umgesetzt. Dieser Entwicklungsprozess ist jedoch zu keinem Zeitpunkt abgeschlossen, sondern erfordert ständig Feedback durch Kontrollen und Ergebnisanalysen zur iterativen Optimierung.

Bei der Neukundengewinnung spielt E-Mail-Marketing wie gesagt bisher nur eine kleine Rolle. Dennoch, oder vielleicht gerade deshalb, gibt es heute viele Unternehmen, die Ihre Newsletter in weiteren Medien bewerben, z.B. in Printwerbung. Print bleibt neben der Zunahme von Onlinewerbung ein wichtiger Kommunikationskanal. Werbeflächen auf eigenen Printprodukten, wie Katalogen, Kalendern, Flyern oder Broschüren bieten einen perfekten Platz, um eigene E-Mail-Kommunikation zu bewerben. Weitere Möglichkeiten sind, Newsletter in TV und Radio zu bewerben oder auch E-Mail-Adressen bei Veranstaltungen, wie Messen zu publizieren.

Durch die Zunahme von Shopping mittels Smartphones ist über QR Codes ein

schneller und einfacher Kundenkontakt über Internet möglich. (vgl. *Strzyzewski, Frank* (2014), S. 179ff.)

Die Möglichkeiten von E-Mail-Marketing sind nahezu unbegrenzt. Trends wie interaktive E-Mails, bei denen unzählige Verknüpfungen bereits innerhalb des Posteingangs genutzt werden, werden weiter zunehmen. Produkte bestellen, Videos betrachten, Musik hören, Facebook-Kommentare abgeben – und Kundengewinnung - in nur einem Browserfenster ist heute bereits zur Normalität per Mausklick geworden. (vgl. *Rix, Frank* (2012))

Letztlich wird der Interessent, bzw. der zukünftige Kunde besser und gezielter mit für ihn individuell wichtiger Informationen versorgt.

Selektion ist im heutigen Zeitalter von Informationsflut eine Tendenz in die richtige Richtung. Wichtig ist es jedoch, und die Verantwortung jedes Einzelnen, seine Adressdaten gezielt zu verteilen.

Der sorgfältige Umgang mit persönlichen Daten kann heute kaum frühzeitig genug vermittelt werden.

Wie beschrieben, werden Daten heute ständig erfasst und deren Analyse und Auswertung kontinuierlich vertieft. Das Risiko von Datenmissbrauch wird verstärkt durch die rasante Entwicklung neuer Speichermedien und Hochleistungsprozessoren für Algorithmen moderner Data Warehouses, wo Massendaten dauerhaft gespeichert und gezielt ausgewertet werden können.

Umso wichtiger ist deshalb auch die aktuelle Kenntnis von Möglichkeiten digitaler Medien, deren Funktionsweise und damit einhergehender Gefahren. Ohne ein minimales Verständnis der Mittel, die man nutzt, ist kaum ein verantwortungsvoller Umgang damit möglich.

Wie alle Neuerungen trägt E-Mail-Marketing neben positiver Weiterentwicklung auch seinen Teil an Missbrauchspotenzial bei, was einen jederzeit kritischen und verantwortungsvollen Umgang damit empfehlenswert macht, gleichermaßen für den Kunden und für das Unternehmen.