

CNO – NETZWERK 2007



Know-how-Transfer mit E-Mail-Marketing

Fallstudie Swisscom Mobile AG

swisscom  **mobile**

NEMUK.

Inhalt

1	Die Swisscom Mobile AG	4
2	1:1-Kommunikation mit Kunden	5
3	E-Mail-Marketing	6
3.1	Erlaubnis gegen Nutzen	6
3.2	E-Mail-Marketing	7
3.3	Erfolgsfaktoren	8
4	Reichhaltige Kommunikation	8

CNO - NETZWERK erforscht und entwickelt Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und die Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Projektpartner sind: Institut für Organisation und Personal (IOP) der Universität Bern, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut für Wirtschaftsinformatik Abteilung Informationsmanagement (IWI) der Universität Bern, Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, SwissICT, swiss interactive media association (sim-sa), SWISS MARKETING Schweizerischer Marketing Club SMC CMS, Stiftung Produktive Schweiz, inno-swiss.com – Innovation made in Switzerland, Netzwoche, IT Business, inside-it.ch, newsbyte.ch (Co-Patronat), Dr. Pascal Sieber & Partners AG.

1 Die Swisscom Mobile AG

Das Jahr 2006 stand für Swisscom im Zeichen der Erneuerung der Führungsspitze, der Neuorganisation und des Aufbruchs. Sie hat ihre Strategie vollständig überarbeitet und die Organisation noch stärker auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet.

*Dierk Schehrer,
Leiter Kommunikation
und Marketing*



„Mit der elektronischen Kommunikation per SMS und E-Mail stärken und fördern wir den Dialog mit unseren Kunden. Der Kunde kann auf unsere Botschaften unmittelbar reagieren.“

Swisscom Mobile kann sich über treue Kunden freuen - die Kundenzufriedenheit lag Ende Dezember 2006 gemäss Umfragen bei 8,4 Punkten, der Kundenservice wurde mit 8,0 Punkten bewertet. Beides sind Spitzenwerte im schweizerischen Mobilfunkmarkt. Dies hat erfreuliche Folgen: Einerseits gibt es immer mehr Kunden, die Swisscom Mobile weiterempfehlen, andererseits sinkt die Zahl der Kunden, die sich Gedanken über einen Wechsel zu einer anderen Mobilfunkanbieterin machen. Eine weitere Erfolgsmeldung war das Resultat der erstmals in der Schweiz durchgeführten Untersuchung "Kundenmonitor Schweiz". Darin belegte Swisscom Mobile unter den Mobilfunkanbieterinnen ebenfalls den ersten Platz. Diese positiven Nachrichten spiegeln sich auch in der Entwicklung der Kundenzahl: 2006 nahm sie um 8,2 Prozent auf 4,6 Millionen zu - und das bei einem nahezu gesättigten Markt. Damit bleibt Swisscom Mobile weiter die unangefochtene Marktleaderin. Das Versprechen der Swisscom Mobile gegenüber ihren Kunden lautet: „Was Sie brauchen. Einfach, aus einer Hand. Qualität und Service: nirgends besser.“ Dieses Versprechen zeigt, wofür das Unternehmen steht. Sie bietet den Kunden die Produkte und Dienstleistungen, die sie brauchen. Sie nimmt konsequent die Kundensicht ein. Diese Fallstudie beschreibt, welche Kanäle die Swisscom zur Kommunikation mit ihren Kunden einsetzt und welchen Beitrag E-Mail-Marketing zur Kundenbindung aus Sicht von Dierk Schehrer leistet.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Dierk Schehrer	Swisscom Mobile	Leiter Marketing und Kommunikation
Gris Riner	Nemuk	Managing Partner
Nicole Scheidegger	sieber&partners	Autorin

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 1:1-Kommunikation mit Kunden

Swisscom Mobile verfügt über eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden und Interessenten:

- Print: Printkampagnen mit Inseraten oder Plakaten
- TV, Kino, Radio
- Direct Mailings: Kundenmagazin „Natelnews“, Airtime, und Briefe
- SMS / MMS
- E-Mail-Marketing: monatlich
- Telefon: Inbound und Outbound
- Internet, Online-Media
- Promotions, Events, Sponsoring

Die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten haben alle ihre Stärken und Schwächen (vgl. Abbildung 2). Allen gemeinsam ist das Ziel, eine Aktion oder sogar eine Transaktion beim Kunden auszulösen. Swisscom Mobile versucht einen Mix zu finden, um die Wirksamkeit der Massnahmen im Einzelnen und insgesamt zu erhöhen. Mit den klassischen Direkt-Marketing-Kanälen erreicht Swisscom einen Grossteil der Kunden. Mit dem Aufkommen der neuen Medien haben sich für die Swisscom die Kommunikationsanforderungen massiv verändert. Statt monodirektionaler Information ist mit den elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten ein Dialog mit den Kunden möglich. Wichtigstes Instrument sind für den Telekommunikationsanbieter natürlich SMS und MMS. Daneben setzt Swisscom auch auf E-Mail-Marketing. Besonders für erklärungsbedürftige Produkte eignet sich E-Mail-Marketing aufgrund der Darstellungsmöglichkeiten. Mit der Beschränkung auf 160 Zeichen geraten SMS-Nachrichten schnell an die Grenzen. Im Gegensatz dazu ist über E-Mail auch ein umfassender Know-how-Transfer möglich. Mit einem Link auf eine Webseite oder eine Microseite können vertiefte Informationen zu einem bestimmten Thema geboten werden.

Swisscom Mobile setzt elektronische Kommunikationskanäle auch gezielt ein, um den Kommunikations-Loop, der durch klassische Print- oder Direct Mailing Kampagnen angestossen wird, zu schliessen und den Kunden eine unverzügerte Reaktionsmöglichkeit zu bieten.

	Inter-aktivität	Targeting	Kontakt-kosten	Mess-barkeit	Darstellungs-möglich-keiten	Reichweite
Print	tief	mittel	mittel	tief	mittel	hoch
Direct Mailing	mittel	hoch	mittel	mittel	hoch	mittel
SMS / MMS	hoch	hoch	tief	hoch	tief	hoch
E-Mail-Marketing	hoch	hoch	tief	hoch	hoch	tief

Abbildung 2: Kommunikationskanäle.

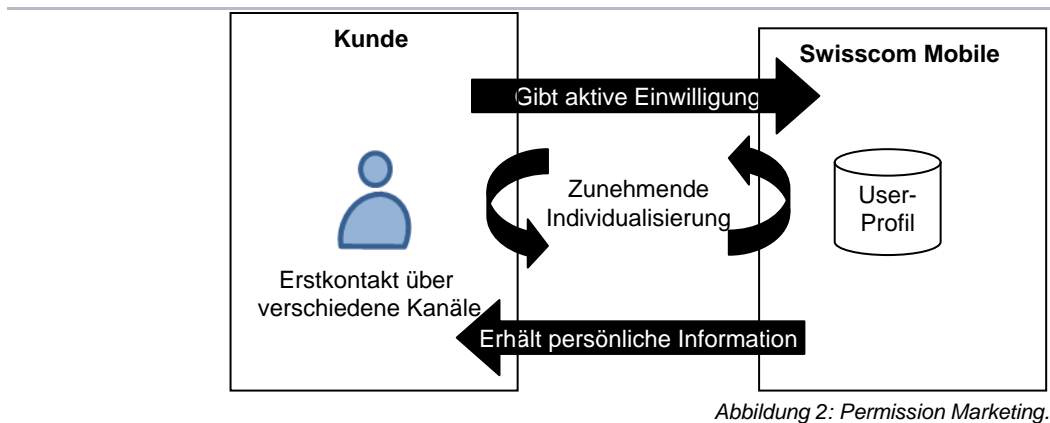
3 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist für Swisscom Mobile ein effektives und effizientes Instrument im Marketingmix. Im Vergleich zu klassischen Mailings ist E-Mail schneller, flexibler und günstiger. Bei der Konzeption des E-Mail-Marketings basierend auf den Geschäftszielen und bei der inhaltlichen und graphischen Gestaltung wird Swisscom Mobile laufend von Nemuk unterstützt.

3.1 Erlaubnis gegen Nutzen

Zentrale Voraussetzung für E-Mail-Marketing ist die Permission des Kunden. Swisscom setzt deshalb auf ein Opt-In Verfahren, um sich der Erlaubnis des Kunden auch wirklich sicher sein zu können. Die bestehende Geschäftsbeziehung zu einem Kunden ist nicht automatisch eine Erlaubnis, zum Zusenden von E-Mails. Zentral beim E-Mail-Marketing ist der Deal „Erlaubnis gegen Nutzen“. Der Leser erwartet Informationen, die für ihn relevant sind und ihm als Gegenwert für die Erlaubnis auch etwas bringen. Daraus ergeben sich folgende Anforderungen an das E-Mail-Marketing:

- Die Information ist persönlich und relevant
- Der Empfänger muss in der Kommunikation einen Mehrwert erkennen
- Der Umgang mit persönlichen Daten muss im Sinne des Empfängers wahrgenommen werden
- Der Empfänger muss seine Permission geben und kann diese jederzeit wieder entziehen
- Der Empfänger hat jederzeit die Möglichkeit auf ein Opt-Out. Dieser Wunsch wird in jedem Fall respektiert.



Die Abonnieung für den Newsletter ist über www.swisscom-mobile.ch und via Handy auf dem WAP-Portal möglich. Das Eintragen in die Abonnenten-Liste wird automatisch bestätigt. Das Bestätigungs-E-Mail gibt dem Abonnenten die Gewissheit, dass die Abonnieung erfolgreich abgeschlossen wurde. Die Bestätigung enthält auch den Hinweis, wie der Newsletter wieder abbestellt werden kann. In einer Datenbank wird das User-Profil angelegt und laufend verfeinert und aktualisiert, um die Informationen in einem Newsletter immer persönlicher und bedürfnisorientierter zu formulieren.

3.2 E-Mail-Marketing

Swisscom Mobile versendet monatlich einen Newsletter. Dieser bewirbt Produkte und Dienstleistungen, Einführungs- und Sonderangebote, bietet Kundeninformationen, leistet Aufklärungsarbeit und weist auf Aktionen und Gewinnspiele hin. Ziel ist es, die Nutzung von Services zu steigern und den Produktverkauf zu fördern.

Für die Erstellung der Newsletter ist die Kommunikationsabteilung von Swisscom Mobile zuständig. In einem redaktionellen Kick-Off-Meeting werden monatlich die Themen für den nächsten Newsletter bestimmt und die Aufgaben verteilt. Aus dieser Redaktionssitzung resultiert eine Themenliste. Anschliessend werden Texte geschrieben und übersetzt, bevor mit der Umsetzung des Newsletters als html- und ASCII-Format beginnt. Der Newsletter wird jeweils am letzten Donnerstag des Monats versandt. Bei Bedarf können ausserterminliche Zusatzausgaben versendet werden.

Die relevanten Rahmenbedingungen zu Text, Tonalität, Sprache, Gestaltung sind in Guidelines festgehalten. Jeder Newsletter ist gleich aufgebaut und wird als HTML-E-Mail und im ASCII-Format aufbereitet. Jeder Empfänger wählt beim Abonnieuren das von ihm bevorzugte Zustellformat.

3.3 Erfolgsfaktoren

Dierk Schehrer ist überzeugt: E-Mail-Marketing ist nur erfolgreich, wenn folgende Prinzipien beachtet werden:

- Individuelle Ansprache der Zielgruppe
- Relevante Inhalte
- Permission
- Interaktive Inhalte
- Optimales Zusammenspiel der Kommunikationskanäle

Die Einhaltung dieser Prinzipien gewährleistet die Akzeptanz von E-Mail-Marketing bei der relevanten Zielgruppe und sorgt dafür, dass die Newsletter nicht als Spam wahrgenommen werden.

Eine Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationskanäle setzt eine einzige Datenquelle voraus. Bislang kann Swisscom Mobile den Nutzen einer crossmedialen Nutzung der Kommunikationskanäle noch nicht vollumfänglich ausschöpfen, weil jeder Kommunikationskanal auf eine proprietäre Datenbank baut. Zurzeit investiert die Swisscom in das Projekt OneCRM mit dem Ziel alle Kundendaten in einer einzigen Datenbank zu speichern und für verschiedenste Zwecke nutzbar zu machen.

4 Reichhaltige Kommunikation

Der grosse Vorteil von E-Mail-Marketing gegenüber einer SMS-Nachricht ist die Möglichkeit, weiterführende Inhalte mit einem Link zu hinterlegen indem bspw. direkt auf multimedialen Content auf Vodafone-Live verwiesen wird. Swisscom Mobile kann damit Verknüpfungen zu Detailinformationen schaffen, die bei Bedarf und Interesse bequem mit einem Mausklick abrufbar sind. Der Empfänger kann so Informationstiefe und Umfang selbst steuern.

Die Herstellungs- und Versandkosten von Newslettern sind gegenüber klassischen Medien marginal. E-Mails lassen sich mit sehr kurzer Vorlaufzeit erstellen und erlauben sehr schnelles Feedback vom Markt. Wie kein anderes Medium verbindet E-Mail-Marketing die Vorzüge des Direkt-Marketing (personalisierte Ansprache, Push-Medium, Messbarkeit) mit den Vorteile des Internet (Interaktivität, multimediale Inhalte, weltweite Erreichbarkeit, günstig). E-Mail ist ein sehr viel reichhaltigeres Medium als bspw. SMS. Inhalte können emotional verpackt werden. Vor dem Hintergrund der Informationsflut ist dies eine wichtige Eigenschaft.