



# E-Mail-Marketing für Banken

## Teil 1: Etablierung einer Content-Strategie

In diesem Beitrag verrate ich Ihnen, auch in Zeiten von Snapchat und 360 Grad Videos, die Performance im Bereich E-Mail-Marketing in Ihrem Finanzinstitut verbessern können.

# Was Sie erwartet

1. Einleitung: E-Mail-Marketing für Banken
2. Content-Strategie
3. Ausblick
4. Zusammenfassung und Tipps für den Bankalltag
5. Bonus: Tipps für die Umsetzung
6. Viel Spaß bei der Umsetzung!

# Einleitung: E-Mail-Marketing für Banken

Mit der richtigen Strategie und ausreichend Ressourcen sind Werbe-E-Mailings und Newsletter ein wirkungsvoller Kanal für die digitale Kundenkommunikation von Banken.

*Alena Kotter*

Banken beschäftigen sich aktuell intensiv mit dem Thema Digitalisierung und bereiten sich strategisch auf die digital vernetzte Zukunft vor. **Was müssen Banken verändern, um in Zukunft erfolgreich zu sein?** Anstatt sich ausschließlich auf neue Kommunikationstechnologien zu konzentrieren, empfehle ich parallel das große Potential der Medien der Gegenwart strategisch und ganzheitlich zu nutzen.

Das Thema E-Mail-Marketing wird meiner Meinung nach unterschätzt. Dabei ist es ein bewährtes Mittel um unterschiedliche Unternehmensziele kostengünstig zu erreichen. Newsletter, die hilfreiche Informationen, spannenden Neuigkeiten oder exklusive Tipps enthalten, zahlen auf die Image-Positionierung, Kundenbindung und Konversionsrate ein.

Dieser nicht neue, aber bewährte, digitale Kommunikationskanal eignet sich auch zur Anbahnung von Vertrieb. Wenn Kunden personalisiert auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden, dass ein persönliches Bedürfnis weckt oder ein konkretes Problem löst, also für die Bankkunden relevant ist, reagieren Kunden positiv auf diesen werblichen Content.

Die Basis für einen erfolgreichen Einsatz von E-Mail-Kommunikation im Marketingmix ist eine zielgerichtete, kundenzentrierte Content-Strategie.

Im Folgenden schildere ich drei bankspezifische Probleme und beschreibe passende Strategien zur Lösung dieser Herausforderungen.

# Content-Strategie

## 3 bankspezifische Probleme und Lösungsansätze

### 2.1 Banken haben es besonders schwer

Banken haben im Vergleich zu anderen Branchen **deutlich schlechtere E-Mail-Marketing-Kennzahlen**. Dass die Finanzbranche größtenteils Produkte hat, die von Kunden als langweilig oder sogar unangenehm wahrgenommen werden, ist ein Grund für dieses Ergebnis. Eine weitere Herausforderung für E-Mail-Marketing-Verantwortliche in Banken ist der große Vertriebsdruck in vielen Instituten.

### Lösung: Kommunikation persönlich und nutzstiftend gestalten.

Niemand möchte anonyme Mails lesen, die versuchen einem trockene Informationen aufzuzwingen oder bei denen man das Gefühl hat von der Werbung lautstark angeschrien zu werden.

Bei klassischen Newslettern, Werbe-E-Mailings und Sonder-Newslettern gilt eine Maxime: eine kundenzentrierte Content-Strategie, die den persönlichen Nutzen für den Leser in den Vordergrund stellt.

Diese auf die Erfüllung der Kundenbedürfnisse ausgerichtete Philosophie ist langfristig am erfolgreichsten. Denn die Bank, die aus Sicht der Kunden die besten Lösungen bietet und einen guten Ruf genießt, wird auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Dafür sind die Ressourcen, um den Content für die Rezipienten interessant und relevant zu gestalten, sowie die Fähigkeit sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen notwendig.

## 2.2 Gießkannen-Prinzip und fehlende Empathie

Es gibt drei Hauptgründe warum Banken im Bereich E-Mail-Marketing so schlecht abschneiden:

1. Die Möglichkeit im Bereich E-Mail-Marketing eine spitze Segmentierung nach Kundendaten durchzuführen wird nicht ausreichend genutzt. Der Wert von detaillierten Informationen über Kunden wird in Banken unterschätzt, obwohl er in Zeiten von Big Data Mining und Facebook-Advertising offensichtlich ist.
2. Die unterschiedlichen Unternehmensbereiche sind nicht ausreichend verzahnt. Das Silodenken und eine fehlende ganzheitliche Strategie sind schuld daran, dass Kunden in einem persönlichen Gespräch auf das im Vertriebsplan stehende Thema angesprochen werden und obwohl Sie erklären, dass Sie kein Interesse haben zwei Tage später ein Werbe-Mailing zum selben Thema erhalten.
3. Banken denken viel zu sehr an ihre eigenen Produkte und wie sie diese an die Kunden verkaufen können, um damit ihre Zielzahlen zu erreichen. Ihnen fehlt der Weitblick und die Geduld, auch online eine gute, vertrauensvolle Kundenbeziehung zu etablieren und die Kunden nachhaltig zu überzeugen, anstatt Sie kurzfristig zum Kauf zu überreden.

Wenn Sie eine große Anzahl der Kunden auf Verdacht unter die Content-Dusche stellen, verwässern Sie die Wirkung der Inhalte. Wenn die Kategorisierung der unterschiedlichen Kundengruppen nach Interessen und Bedürfnissen nicht oder ungenau erfolgt, wird der Inhalt als irrelevant oder sogar nervig empfunden. Die Konsequenz ist, dass die nächste E-Mail Ihres Finanzinstituts nicht mehr geöffnet oder die Werbeeinverständnis bzw. das Newsletter-Abonnement zurückgezogen wird.

### Lösung: Zuhören – Was beschäftigt Ihre Kunden?

Gute Kommunikation setzt aufmerksames Zuhören und Beobachten voraus. Banken haben Zugang zu vielen wertvollen Informationen über ihre Kunden, machen sich diesen Vorteil jedoch zu wenig zu Nutze.

Lernen Sie Ihren Kunden zuzuhören, sei es mit den aufmerksamen Ohren eines Beraters vor Ort oder den automatisierten Online-Tools. Je mehr Daten Sie über Ihre Kunden haben und für das E-Mail-Marketing nutzbar machen, desto zielgerichtetere und relevantere Inhalte können Sie kommunizieren.

## 2.3 Herausforderung heterogene Kundenbedürfnisse

Je größer die Anzahl Ihrer Empfänger ist, desto schwieriger ist es deren Interessen, Bedürfnissen und Erwartungen gerecht zu werden.

Die einen interessieren sich für das Thema Vermögensanlage, die anderen für offene Stellen und manche interessieren sich ausschließlich für Kundenveranstaltungen.

Deshalb ist es sinnvoll unterschiedliche Newsletter anzubieten und auch bei Werbe-E-Mailings so gut wie möglich entsprechend der Relevanz für die Empfänger zu segmentieren.

Dies sollte eigentlich selbstverständlich sein, wird in der Praxis jedoch leider selten umgesetzt.

### Lösung: Es geht immer um Relevanz

Die meisten Abonnenten haben sehr viele Nachrichten in Ihrem Posteingang und nicht genügend Zeit, um alle Mailings zu öffnen und zu lesen. Nur die Nachrichten mit hoher Relevanz werden direkt geöffnet und gelesen, die anderen geraten schnell in Vergessenheit oder werden direkt gelöscht.

Ihre Nachricht konkurriert also mit geschäftlichen und privaten E-Mails sowie mit anderen Newslettern und Werbe-E-Mailings. Die zentrale Frage lautet also, wie sie es als Bank schaffen können, dass ihre Nachrichten als relevant und nutzstiftend wahrgenommen werden. [Mirko Lange hat das Fish-Modell sowie den Content-Radar entwickelt](#), die bei der Erstellung von kundenzentrierten, strategischen Inhalten eine große Hilfe sind.

# Ausblick

Informationen und Vertrauen sind die Währung der Zukunft

Google, Apple, Amazon und Facebook haben verstanden, wie wertvoll Informationen sind. Nur die Banken, die auf diesen Zug aufspringen und zusätzlich großes Vertrauen genießen, haben gute Überlebenschancen.

Das Thema E-Mail-Marketing ist ein kleines Glied dieser Wertschöpfungskette der Informationsgewinnung über das Wesen und das Verhalten der Kunden. Moderne Newsletter-Tools ermöglichen sogenanntes Profiling, also die automatisierte Anreicherung der einzelnen Abonnenten, entsprechend ihres Verhaltens. Einem Abonnenten, der mehrfach Links zum Thema Baufinanzierung angeklickt hat, kann damit automatisch ein informatives E-Mailing zum Thema Baufinanzierung geschickt werden.

Eine Nachricht an eine exklusive Kundengruppe, die wirklich eine Baufinanzierung abschließen möchte ist viel effektiver als eine schlecht segmentierte E-Mail an eine große Kundengruppe.



# Zusammenfassung und Tipps für den Bankalltag

Google, Apple, Amazon und Facebook haben verstanden, wie wertvoll Informationen sind. Nur die Banken, die auf diesen Zug aufspringen und zusätzlich großes Vertrauen genießen, haben gute Überlebenschancen.

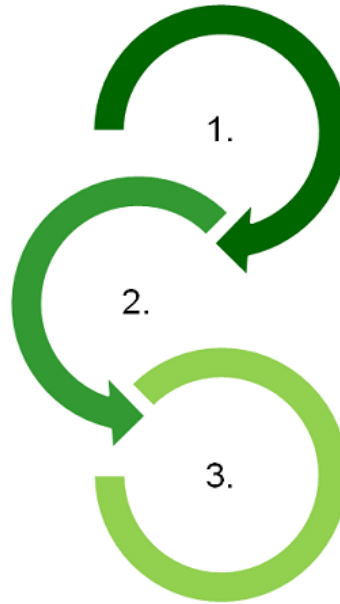
Das Thema E-Mail-Marketing ist ein kleines Glied dieser Wertschöpfungskette der Informationsgewinnung über das Wesen und das Verhalten der Kunden. Moderne Newsletter-Tools ermöglichen sogenanntes Profiling, also die automatisierte Anreicherung der einzelnen Abonnenten, entsprechend Ihres Verhaltens. Einem Abonnenten, der mehrfach Links zum Thema Baufinanzierung angeklickt hat, kann damit automatisch ein informatives E-Mailing zum Thema Baufinanzierung geschickt werden.

Eine Nachricht an eine exklusive Kundengruppe, die wirklich eine Baufinanzierung abschließen möchte ist viel effektiver als eine schlecht segmentierte E-Mail an eine große Kundengruppe. Auch hier gilt: Qualität ist wichtiger als Quantität.



## Content definieren

- Content-Strategie beachten
- Der Teilzielgruppe anpassen
- Bedürfnis befriedigen z.B. Problem lösen (Mehrwert!)



## Segmentieren

- Zielgruppen definieren
- Charakteristiken?
- Teilzielgruppen bilden

## Individualisieren

- Sprache der Zielgruppe?
- Auf den Kanal anpassen
- Personalisieren und Individualisieren

# Bonus: Tipps für die Umsetzung

Folgende Fragen helfen Ihnen eine kunden-zentrierte Content-Strategie für Ihre Bank zu entwickeln:

Welche Inhalte sind in Ihrer Bank vorhanden, die Ihre Kunden interessieren?

Welche Themen funktionieren bisher gut und welche Themen werden selten geklickt?

Gibt es in Ihrem Haus Themen, die einen konkreten Mehrwert für die Leser bieten?

Wie können Sie wichtige Themen so aufbereiten, dass Sie relevant für Ihre Kunden werden und einen konkreten Mehrwert bieten?

Können Sie durch die Veränderung der Textlänge, der Absätze, der Sprache, der Bilder oder des Aufbaus das Lese-Erlebnis optimieren?

Sind Ihre Texte leicht verständlich und angenehm zu lesen?

Haben Sie Ihre Texte mit hilfreichen Links und thematisch passenden, schönen Bildern ergänzt?

Verwenden Sie unterschiedliche Textelemente, wie Aufzählungen, Tabellen, Infografiken oder Listen?

Mit welchen Maßnahmen können Sie die Customer-Journey optimieren und noch einfacher und bequemer machen?

*Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und genügend Ressourcen für die Umsetzung einer kundenzentrierten Content-Strategie für den Bereich E-Mail-Marketing.*

*Im zweiten Teil dieser Serie schildere ich konkrete Maßnahmen für eine nachhaltige Zielerreichung im E-Mail-Marketing.*

Hier klicken

# Viel Spaß bei der Umsetzung!

Eine ganzheitliche, zielgruppengerechte Kommunikation  
ist der Schlüssel für eine starke Kundenbindung.

Ich freue mich über eine Kontaktaufnahme und stehe  
Ihnen für Fragen gerne zur Verfügung!

Kontakt

made with  
*Beacon*