

Auf ein Gespräch mit Klaus Artmann & Dirk Ploss



Der Geschäftsführer der mission <one> hat sich mit Dirk Ploss zusammengesetzt, oder besser zusammengeschatzt, um sich über das Thema Dialog im engeren und weiteren Sinne zu unterhalten. Dialog im engeren Sinne meint das große Thema Dialog-Marketing als strategischen Faktor, während der weitere Sinn im zwischenmenschlichen Dialog ganz ohne Marketinghintergedanken zu suchen ist. Zu Klaus Artmann ist eigentlich schon alles gesagt und die meisten Leser unseres Newsletters kennen den Geschäftsführer der mission <one> schon von vorherigen Beiträgen. Dass sein Gesprächspartner Dirk Ploss seit 1985 – im

stolzen Alter von 15 Jahren – online ist, sagt eigentlich schon alles: Ein Mann der ersten Online-Stunde, der seine ersten Schritte als Kreativer auf Agenturseite machte, bevor er über die Startup-Szene auf Konzernseite wechselte und nach KarstadtQuelle und Otto (wo er unter anderem das E-Mail-Marketing leitete), jetzt bei der Beiersdorf AG als Senior Innovation Manager tätig ist.

Klaus: Wir kennen uns jetzt schon fast 20 Jahren und als Beirat der mission <one> begleitest Du das Unternehmen seit einiger Zeit, wie würdest Du den Start unserer Dialogreihe gerne titulieren? Herausforderung Digitalisierung? E-Mail-Marketing 21? Megatrend Newsletter?

Dirk: Mir gefällt eigentlich Deine Idee, die das E-Mail-Marketing als „hidden Champion“ der Digitalisierung ausweist. Ich glaube, alle sind sich einig, dass Corona wie ein Booster für die Digitalisierung gewirkt hat, aber jetzt stellt sich die Frage, was danach kommt. Also, nach der Trennung der ersten Corona-Raketenstufe. Wie geht's weiter? Und da finde ich einen echten Champion, der zwar noch immer aus der Deckung heraus agiert, aber vielleicht gerade aus diesem Grund, nachweislich sehr wirksam ist, ziemlich attraktiv.

Klaus: Na dann denken wir zum Start des Interviews schon mal sehr ähnlich. Es ist tatsächlich so, dass wir in unserer täglichen Arbeit eine Renaissance des „Newsletters“ erleben. Wobei dieser Trend seinen



DAS IST EIN BISSCHEN WIE
BEIM FLIRTEN: OHNE EINEN
DIALOG GEHT NICHTS. OHNE
GEGENSEITIGES GEFALLEN
GEHT AUCH NICHTS.

– DIRK PLOSS

Ursprung nicht nur im Corona-Digitalisierungsboom hat. Vielmehr glaube ich, dass die Kundenzentrierung als ein wesentlicher Bestandteil der Digitalisierung, vor allem in der B2B-Kommunikation, seinen Teil beigetragen hat. Corona hat den online-Einkauf alltäglich gemacht und die Abbildung der kompletten Customer Journey ins Netz, findet pandemiebedingt, jetzt auch im B2B statt. Hier richtet sich unser Fokus vor allem auf einen perfekt gespielten Doppelpass zwischen digitalem Dialog und digitaler Transaktion via Shop.

Dirk: Das ist ein sehr interessanter Hinweis. Im Online-Journalismus ist gerade ein ähnlicher Trend erlebbar. Das Medienhaus Forbes startet zum Beispiel eine neue Newsletter-Plattform, nur für bezahlte Newsletter. Und Twitter hat gerade Revue gekauft, eine Plattform, die es Journalisten ermöglicht, selbst eigenen Paid-Newsletter zu versenden. Hier erleben wir eine neue Form der Monetarisierung von Content, die dann natürlich auch für andere Branchen interessant wird: Der Verlag tritt nicht mehr als alleiniger Mittler zwischen dem Autor und dem Leser auf, sondern die Art der Content-Vermittlung läuft direkt ab – die Vertikalisierung des Journalismus sozusagen. Wobei wir dann aber auch schnell zum Handel kommen, wo der Händler derzeit – und da müssen wir fair bleiben, das hat schon vor Corona angefangen – zwischen den Plattformen und den vertikal aufgestellten Herstellern zerrieben wird. Der Schlüssel liegt hier im direkten Kundenkontakt, in der Kundenbindung – und dazu gibt es nichts Besseres, als das gute, alte, E-Mail-Marketing. Newsletter basieren auf der dezentralen Infrastruktur von E-Mails, d. h. sie kommen ohne zentrale Plattform aus, sind auf allen Endgeräten und allen Betriebssystemen nutzbar und stellen ohne Mittler die Verbindung zwischen Anbieter und Nutzer, als Grundlage für einen erfolgreichen Dialog, her. So bekommt man einen direkten, persönlichen und individuellen Zugang.

Klaus: Umso mehr, wenn man sich die Zahlen anschaut: über 300 Mrd. E-Mails werden weltweit täglich versendet und empfangen. 95% der Unternehmen im deutschsprachigen Raum betreiben E-Mail-Marketing. 85% der Unternehmen verschicken

regelmäßig Newsletter und 70% nutzen ihre Website zur Lead Generierung, während 69% eine professionelle Versandlösung einsetzen. Ok, in den B2B-Märkten sieht das noch ein bisschen anders aus, aber alles in allem können sich diese Zahlen sehen lassen. Zumal der praktische Umgang mit E-Mail und Newsletter-Marketing dann doch noch einige Facetten hat, die weit über das technisch-digitale Hinausgehen.

Dirk: Auf jeden Fall. Gutes E-Mail-Marketing ist immer direkt, persönlich und individuell. Das ist ein bisschen wie beim Flirten: Ohne einen Dialog geht nichts. Ohne gegenseitiges Gefallen geht auch nichts. Ohne die richtigen Emotionen geht nichts. Niemand will beim ersten Kennenlernen alle Informationen auf einmal auf dem Tisch haben. Das Gegenüber will verstanden und persönlich angesprochen werden. Es geht um eine Art des „sich-kümmerns“. Dem Ganzen liegt eine gewisse Dramaturgie zu Grunde. Wie in einem persönlichen Gespräch, in dem man ja auch nicht alles auf einmal loswerden will, sondern die Themen steuert. Dabei muss der Dialogpartner herausfinden, was für die jeweilig andere Seite wirklich von Interesse ist.

Das heißt, ich muss auf mein eigenes Verhalten reflektieren. Genau wie beim Flirten. Ich muss das Richtige an der richtigen Stelle weglassen und muss wissen, was wirklich relevant ist. Und dann muss ich natürlich auch sprachlich und optisch attraktiv überkommen.

Klaus: Wobei, das Flirten ja wirklich eine one-to-one Kommunikation voraussetzt, was ja bei einem Versand per E-Mail eine echte Herausforderung ist. Aber, es stimmt schon, je besser wir die E-Mails one-to-one aussteuern, je persönlicher wir auch mit dem zur Verfügung gestellten Content werden, umso mehr nähern wir uns dem persönlichen Gespräch zwischen zwei Menschen an. Dazu muss die Verpackung, sprich das Layout, ganz wie bei den Menschen, natürlich auch, passen und schon kommt man dem Ziel einen großen Schritt näher. Und wenn wir hier schon so schön zwischenmenschlich unterwegs sind – wir sprechen in unserer Branche immer nur von B2C oder B2B, vielleicht konzentrieren wir uns einfach mehr an B2H, also Business-to-Human.

Dirk: Ja, ich glaube, dass es genau darum geht. Und genau hier sollte der Hebel angesetzt werden. Das E-Mail-Marketing muss stärker emotionalisiert, menschlicher gemacht werden. E-Mail-Marketing muss als strategischer Faktor zurück in den Fokus des Marketings. Was verkauft denn eigentlich? Social Media wohl nicht. Leider kommen wir hier auch an die Grenzen. E-Mail hat keine positive Assoziation. Fernsehen, auch Netflix & Co. hat das Thema Gemeinsamkeit, weil ich nicht allein vor dem Bildschirm sitze. Social Media ist klar mit Spaß besetzt, während E-Mail halt leider immer noch Arbeit bedeutet. Das heißt, dass E-Mail-Marketing immer noch nicht ganz ins Rampenlicht getreten ist.

Klaus: Trotz oder vielleicht gerade wegen dieser unglaublichen Zahl von über 300 Mrd. E-Mails täglich, assoziieren wir bei E-Mail immer Arbeit und zu viel. Und dass bei diesem Return on Marketing Invest! Kein Kanal kann diesen ROI bieten, aber jeder beschwert sich über zu viel E-Mails. Hier sehe ich das Problem in unserem täglichen Umgang mit E-Mails. Anstatt mal kurz den Telefonhörer in die Hand zu nehmen, wird gerne eine E-Mail versendet. Vor allem, wenn die Antwort eventuell negativ sein könnte – besser schlechte Nachrichten lesen als hören. Oder all‘ die E-Mails, bei denen man nur auf cc war und eigentlich wenig, bis nichts mit dem eigentlichen Anlass zu tun hat. Das verursacht dann das bekannte Posteingangstrauma, was wiederum zu erhöhtem Kommunikationsstress führen kann.

Dirk: Gut diagnostiziert Dr. Artmann, denn auf Agentur-seite rennt man damit offene Türen ein. Keiner will einen Newsletter, aber alle wollen ein digitales Kundenmagazin, oder einen großartigen Film, oder viele kleine Virals. Dabei bekomme ich über den Newsletter via E-Mail das perfekte Kommunikationsangebot. Das ist wie bei einem guten Buffet. Ich muss mich nicht unbedingt erst durch die Salate arbeiten, bis ich zum Gratin komme, sondern kann selbst entscheiden, was ich will. Bei WhatsApp, zum Beispiel, muss ich immer alles essen. Ich kann den Newsletter in größeren Unternehmensorganisationen auch perfekt für die interne Kommunikation einsetzen und damit Transparenz- und Informationsprobleme lösen.

HIDDEN CHAMPION

Die Renaissance des E-Mail-Marketing



Klaus: Wir haben einige gute Cases, wo wir genau das erfolgreich umgesetzt haben. Mit einem CEO-Letter per E-Mail wird jedem Mitarbeiter zur gleichen Zeit an allen Standorten, dieselbe Information zur Verfügung gestellt. Es gab doch mal diesen schönen Spruch „wenn Siemens wüsste, was Siemens weiß“ - hier kann ein interner E-Mail-Marketing-Prozess sehr wirksam funktionieren. Dazu muss man aber wissen, was E-Mail alles kann. Und hier gibt's auf den Marketing-Landkarten der Unternehmen noch einige weiße Flecken. Aber das ist eben noch der „hidden“ Teil von den Champions, den es zu ändern gilt.

Dirk: Eben, denn es ist ja auch nicht so, dass jede Agentur über diese E-Mail-Expertise verfügt. Wenn ich 10 Mio. in Google investiere, dann bin ich eben rein budgetmäßig ganz weit vorne auf der Agenda, während, wenn ich 100.000 in E-Mail-Marketing investiere, interessiert das auf CEO-Ebene der Unternehmen eben niemanden wirklich. Läuft halt so mit. Dabei ist der „Champion“ Teil, nach dem „hidden“ so attraktiv. Ich kann Research in Echtzeit machen – es gibt kaum einen effektiveren Kanal für das Testen als E-Mail. Ich erwische meine Kunden in ihrer realen Umgebung. Hier beweist sich, dass ein Klick oftmals ehrlicher ist als eine Frage, die ich beantworten muss. Ich kann den Entscheidungsprozess direkt beim Kunden beeinflussen. Die gezielte Ansprache zwischen Käufer oder vielleicht Verwender bekomme ich nur über dieses Medium, bzw. diesen Kanal. Und das Beste, die Möglichkeiten von E-Mail sind längst noch nicht ausgereizt. Heute lassen wir noch Personalisierungsmöglichkeiten liegen, was sehr schade ist, obwohl doch hier der Schlüssel zum Kunden liegt.

Klaus: Das hat leider auch viel mit dem Datenschutz-fetisch zu tun, dem wir ja gerade in Deutschland sehr anhängen. Dabei ist das E-Mail-Marketing eine Disziplin, bei der von Anfang an der Datenschutz und Selbstbestimmung des Empfängers eine maßgebliche Rolle gespielt hat. Die schwarzen Schafe sitzen dabei

in den entferntesten Winkeln der Welt und von deutschen Unternehmen kommt kein Spam. Das ist eben auch eine Hürde, die man bei der Vermittlung dieses Themas überwinden muss.

Dirk: Wenn es einfach wäre, würden es ja alle machen. Die Dialog-Möglichkeiten der Digitalisierung zwischen Hersteller und Kunden sind noch lange nicht am Ende. Ich glaube, die Reise hat eben erst begonnen und nimmt Corona bedingt rasant an Fahrt auf. Wichtig ist es, dass man den Dreisprung Relevanz, Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit immer im Fokus behält und sich nicht beirren lässt. Dann wird aus dem verborgenen Champion in kürzester Zeit ein öffentlicher.

Klaus: Ja genau mit Relevanz, Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit haben wir noch viel vor!

Wir beraten Sie unverbindlich und kostenlos.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

mission<one> GmbH
Messerschmittstraße 7/1
89231 Neu-Ulm

Fon +49 (0) 731 / 2077 - 125
Fax +49 (0) 731 / 2077 - 199
info@mission-one.de

www.mission-one.de