

Mailings gegen Vertrauensverlust

Wie Banken online Kunden binden können

Beratungsleistung, Themenkompetenz und Service. Diese drei Wörter sollten sich Banken für die Kommunikation mit ihren Kunden auf die Fahnen schreiben. In diesen schwierigen Zeiten ist es für Geldinstitute besonders wichtig, Kundenbeziehungen zu stärken. Offene Kommunikation steht dabei im Mittelpunkt. Ein probates Mittel zur Kundenbindung ist E-Mail-Marketing, d. h. das regelmäßige Versenden von Newslettern. Wie das geht, zeigen die monatlichen Kundenmailings der Credit Europe Bank und der PSD Bank Köln.

Bekommt ein Kunde einen Newsletter der Direktbank Credit Europe, lächelt ihm der Country Manager Germany Eric Schröder persönlich entgegen. Das zeigt die Wertschätzung, mit der die niederländische Bank ihre Kunden monatlich über Unternehmens-News, Finanzthemen und Nutzwertiges informiert. „Für uns ist E-Mail-Marketing eines der wichtigsten Instrumente zur Kundenbindung“, berichtet Engin Alaybayoglu, Marketing-Manager der Credit Europe Bank, über die Erfahrung mit dem Versenden von Kundennewslettern. „Wir achten sowohl bei den Themen als auch bei der technischen Umsetzung unserer Mailings auf eine sympathische und professionelle Kommunikation. Das ist bei einer Direktbank ohne Filialgeschäft besonders wichtig.“

Auch bei den Themen bleibt der Newsletter der Direktbank nah an den Kundenbedürfnissen. Er informiert nicht nur über aktuelle Konditionen von Sparanlagen und Krediten, sondern bietet auch branchenfremde Informationen über private Rentenversicherungen oder Wohnimmobilien. Nachrichten aus dem Unternehmen wie die anstehende Umgestaltung des Online-Banking-Bereichs oder eine positive Halbjahresbilanz schaffen zudem Vertrauen beim Kunden und vermitteln das Gefühl von Transparenz und Offenheit. Die PSD Bank Köln wählt im Gegensatz zur Credit Europe Bank einen anderen Weg, die Identifikation der Kunden mit ihrer Bank zu fördern. Hier lächelt Heiner Brand, Handball-Bundestrainer der deutschen Männer-Nati-

Fünf Tipps für professionelle Mailings

- Wer um Vertrauen kämpft, darf sich beim Datenschutz keine Fehler erlauben. Stellen Sie sicher, dass der Empfänger die Erlaubnis für den Newsletter-Erhalt gegeben hat. Standard ist das Double-Opt-in-Verfahren.
- Personalisieren Sie den Newsletter, nicht nur bezüglich der Ansprache. Segmentieren Sie nach anderen Gesichtspunkten wie Kundenprofile, Kaufgeschichte etc.
- Das Impressum muss schnell auffindbar sein, ebenso der Abmelde-Button. Das vermeidet Ärger auf Kundenseite.
- Aus technischen Gesichtspunkten sollte ein Mailing immer im Multi-Part-Format versendet werden. Dabei wird eine HTML- und eine Text-Version verschickt. Ohne inhaltliches Konzept wird ein Newsletter schnell zur Belästigung. Daher vorher genau die Themen, Tonalität, Gestaltung, Frequenz und beste Sendetermine festlegen und im Anschluss auf Basis von Trackingdaten optimieren.
- Newsletter sind ein kostengünstiges und effektives Instrument zur Kundenbindung für Unternehmen aller Branchen. Moderne E-Mail-Marketing-Systeme sowie spezialisierte Full-Service-Agenturen erlauben es Unternehmen, zeitnah mit ihren Kunden zu kommunizieren, Inhalte zu personalisieren und jederzeit zu messen, wie der Newsletter beim Kunden angekommen ist. Treten Sie in den Dialog. Es lohnt sich!

onalmannschaft, mit dem Daumen nach oben die Kunden an. Das Testimonial holt Sympathie- und Vertrauenspunkte für das Unternehmen. Zusätzlich bekommen die Newsletter-Empfänger von der PSD Bank Köln Informationen über das soziale Engagement und Spendenaktionen der Bank. So bekundet die Bank ihr soziales Verantwortungsbewusstsein. Diese Beispiele zeigen, wie Banken durch den Einsatz von Newslettern ihre Kunden informieren, ihr Vertrauen gewinnen und sie an das Unternehmen binden können. Zudem können Banken mit einer geschickten Themenwahl ihre Beratungskompetenz unterstreichen.

AUTOR:



Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH, einer Beratungsagentur für digitales Direktmarketing mit Sitz in München-Gräfelfing