

KUNDENRÜCKGEWINNUNG – MESSBAR BESSERE MAILINGS

Praxistest mit der SWK ENERGIE GmbH

HINTERGRUND

- Die allgemeine Flut von Informationen auf immer mehr Kanälen führt bei vielen Verbrauchern zu Verunsicherung und im schlimmsten Fall zu Verweigerung: Nur das Wichtigste dringt noch zu ihnen durch.
- Auch Kundenmailings und Antwortschreiben erleben einen Aufschwung. Und trotzdem sind viele Briefe und E-Mails an Kunden unnötig kompliziert und deshalb oft wirkungslos.
- Für Unternehmen lauten dabei die entscheidenden Fragen: Wann nimmt ein Empfänger eine Information als „wichtig“ wahr? Was bedeutet das für die Kommunikation mit Kunden?

UNSER KUNDE

- DIE SWK ENERGIE GmbH ist ein Tochterunternehmen der SWK STADTWERKE KREFELD AG, ein Konzern mit fünf Geschäftsfeldern: Energie, Wasser, Entsorgung, Verkehr und Dienstleistungen. Das Unternehmen hat etwa 500.000 Energiekunden und beschäftigt mehr als 2.500 Mitarbeiter.
- Die SWK bietet in Krefeld und Umgebung ihre Dienstleistungen an und liefert darüber hinaus auch deutschlandweit Energie. Damit befinden sich die SWK im Wettbewerb mit zahlreichen nationalen und internationalen Anbietern.
- Trotz des stark umkämpften Energiemarkts und des enormen Preisdrucks nimmt die SWK den Service-Gedanken sehr ernst. Neben der TÜV-zertifizierten Service-Qualität arbeitet das Unternehmen konstant an der Verbesserung der Kundenfreundlichkeit – auch in der Kommunikation.



„Bei vielen Themen in Vertrieb und Service haben wir schlichtweg keine Alternativen zu Briefen und E-Mails. Nehmen wir nur mal die Neukunden-Akquise: Viele Kunden sind genervt, verschweigen ihre Telefonnummer und der Gesetzgeber beschränkt unsere Möglichkeiten.“

GERD GRAFMANS, Leiter Service SWK ENERGIE GmbH



HERAUSFORDERUNGEN

- Die SWK will möglichst viele der ehemaligen Kunden zurückgewinnen, die zu einem anderen Energieanbieter gewechselt haben. Ein Rückgewinnungs-Mailing sollte viele Kunden zur Rückkehr motivieren.
- Wie kann der Vertrieb die erwünschte Response auf Vertriebs-Mailings maximieren?
- Wie können gleichzeitig unerwünschte Rückfragen minimiert werden, um den Kunden-Service zu entlasten?
- Welche Anforderungen muss das Mailing erfüllen und welche Barrieren müssen abgebaut werden, um mehr Vertragsabschlüsse zu erreichen?
- Wie kann auch ein Low-Interest-Mailing eine rentable Abschlussquote erzielen?

TYPISCHE BARRIEREN IN DER KOMMUNIKATION VON UNTERNEHMEN

- Lange und verschachtelte Sätze
- Unnötige Informationen
- Kein „Roter Faden“
- Wenig emotionale Ansprache
- Handlungsaufforderung kommt beim Leser nicht an





DAS PROJEKT

- Die SWK legt bei der Kommunikation traditionell großen Wert auf Kundennähe und Transparenz.
- Um nicht ausschließlich die Kompetenzen im eigenen Haus einzusetzen, sondern auch den Blick „von außen“ zu nutzen, beauftragte die SWK das **Communication Lab** mit der Optimierung des Mailings. Unterstützt wurden die Sprach-Experten von der **com.cultur gmbh** aus München. Die Kollegen optimieren Service- und Vertriebsprozesse in der Industrie und bei großen Dienstleistern.
- Für das Projekt wurden zwei Varianten des Anschreibens erstellt: Eine Version formulierten die Vertriebsmitarbeiter des Stadtwerks. Bei der zweiten Variante durften die Experten von **Communication Lab** und **com.cultur** umformulieren, ohne dabei aber den Inhalt zu verändern. Insgesamt hatte das Mailing eine Auflage von 14.000 Exemplaren.
- Der Ansatz von **Communication Lab** und **com.cultur** kombiniert zwei bewährte unterschiedliche Methoden: Das Communication Lab wendet ein mehrstufiges sprachwissenschaftliches Verfahren an, um die Verständlichkeit und Sprachqualität von Unternehmenskommunikation zu messen. Dafür nutzt das Institut die Software **TextLab**: Die Software berechnet einen Schlüsselindikator für die Verständlichkeit von Texten (Hohenheimer Verständlichkeits-Index). Weitere wichtige Kriterien: kurze Sätze, aktive Formulierungen, Vermeidung von Floskeln und Bürokratendeutsch. Außerdem sollten Fachbegriffe, die zwar oft notwendig sind, für die Kunden umschrieben oder erklärt werden.
- Die **com.cultur** setzt ein psychologisches Modell zur ergebnisorientierten Führung des Lesers ein, die **DIWA-Dramaturgie**. Hier geht es darum, den Kunden wertschätzend durch ein Mailing zu leiten. Das Modell soll sicherstellen, dass das Interesse beim Lesen nicht abreißt. Es muss sich vielmehr in gerader Bahn auf das Ziel des Autors zubewegen.
- Nach dem Versand der beiden Varianten wurde die Rücklauf-Quote gemessen und den Varianten zugeordnet.

TEXTLAB: DIE WICHTIGSTEN REGELN FÜR VERSTÄNDLICHE BRIEFE

- Einfache und prägnante Formulierung
- Kurze Wörter und Sätze
- Aktive und lebendige Sprache
- Bildhafte Ausdrücke
- Positive und wertfreie Begriffe (Sentiments)

DIE CHECKLISTE FÜR DIE DIWA-DRAMATURGIE

- Zeitenfolge und Spannungsbogen
- Emotionaler und sachlicher Bezug zur Kunden-Lebenswelt
- Inhaltliche Botschaft aus Unternehmenssicht
- Auswirkungen auf Kunden und Unternehmen
- Konkreter Appell und unmittelbarer Kundennutzen



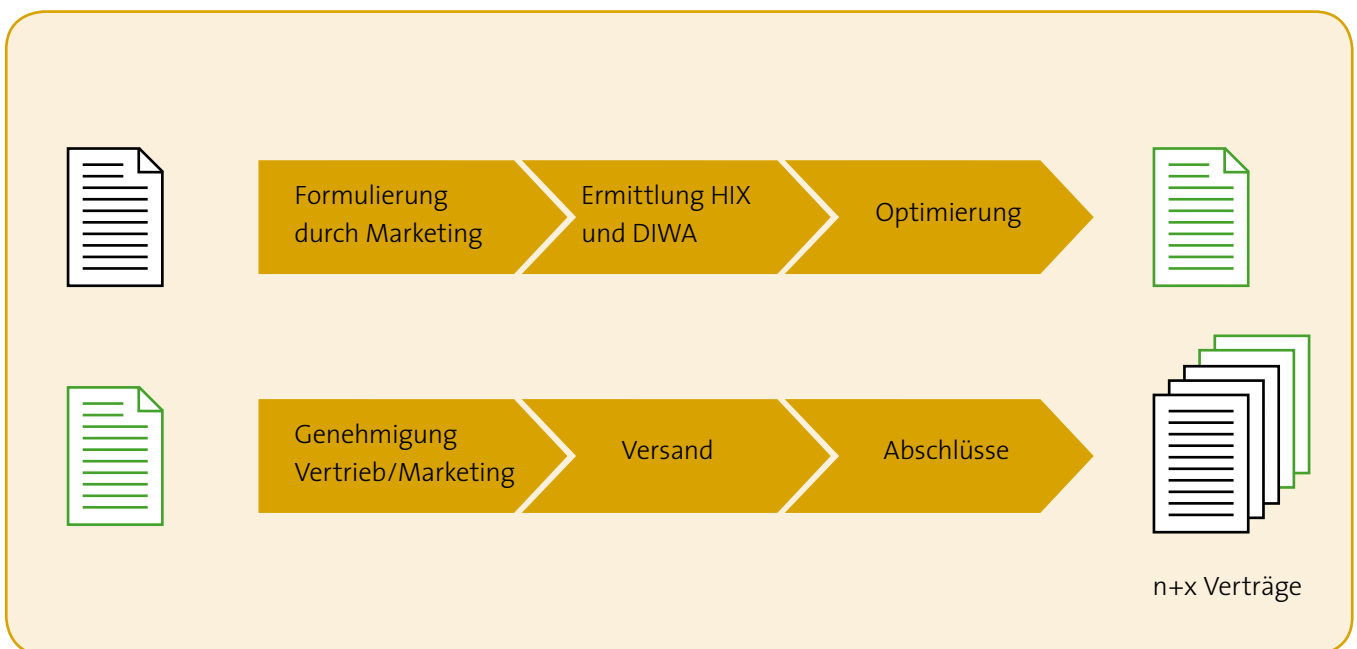
PROZESS

Abbildung 1 zeigt den Prozess einer traditionellen Mailing-Kampagne. Abbildung 2 zeigt den Prozess nach einer Optimierung mit HIX und DIWA. Die Projektbeteiligten konnten diesen Aufwand an zwei zusätzlichen Arbeitstagen bewältigen.

Prozess einer traditionellen Mailing-Kampagne



Prozess nach einer Optimierung mit HIX und DIWA





Brief vorher

Ist Ihr Energieanbieter noch so günstig wie gedacht?

Sehr geehrter Herr/ Frau....

der Bonus ist abgeschöpft und die Frei-kWh aufgebraucht. Vergleichen Sie doch mal, ob Ihr Energieanbieter nach Ablauf der befristeten Vergünstigungen noch günstiger ist oder zahlen Sie schon längst zu viel?

Als zuverlässiger Partner durften wir Sie bereits eine Zeit mit Energie versorgen und würden es gern wieder tun. Transparenz und unser TÜV-zertifizierter Kundenservice zählen zu unseren Stärken – zahlreiche Kunden vertrauen bereits auf die Kompetenz und die 150-jährige Erfahrung eines soliden Stadtwerks, das Sie über seine Stadtgrenzen hinaus mit preiswerter Energie versorgt! Aus diesem Grund möchten wir Sie einladen, sich unsere neue flexible Produktwelt anzuschauen.

meinDIREKT Strom für Privatkunden

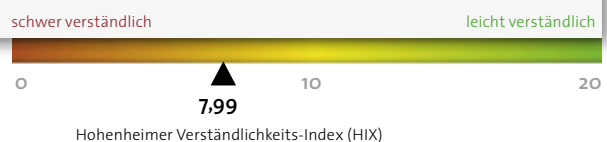
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Neukundenbonus 70.- Euro• Wählbare Preisgarantie und Vertragslaufzeit• Günstiger Grund- und Verbrauchspreis• Keine Vorkasse und keine Kautions | <ul style="list-style-type: none">• SWK Service 0800 – 24 25 100 (kostenfrei)• Komfortabler Kundenservice über unser SWK Online-KundenCenter |
|---|---|

Über unseren Produktberater unter www.swk.de/produktwelt können Sie sich Ihr individuelles meinDIREKT-Produkt flexibel zusammenstellen, Ihren voraussichtlichen Jahrespreis errechnen und Ihren Vertrag online abschließen. Geben Sie dazu im letzten Schritt des Vertragsabschlusses den unten stehenden Code in das Feld „Aktionscode“ ein. Den Wechsel übernehmen wir für Sie.

Wir freuen uns, Sie bald wieder begrüßen zu dürfen!
Freundliche Grüße
Ihre SWK ENERGIE GmbH

Ihr Aktionscode:
70bonus

* Die von uns gewährte Preisgarantie umfasst für den genannten Zeitraum den Energiepreis sowie Netznutzungsentgelte. Von der Preisgarantie ausgeschlossen sind daher gesetzlich vorgeschriebene Steuern, Abgaben und Umlagen.





Brief nachher



Es ist an der Zeit für günstig und fair*

Sehr geehrter Herr/ Frau...,

ist Ihr Strom immer noch günstiger oder lohnt sich schon der Wechsel? Unser Tipp: Vergleichen Sie uns und profitieren Sie neben fairen Preisen auch von der Sicherheit und Kompetenz Ihrer Stadtwerke Krefeld.

Gerne möchten wir Sie heute als Kunden zurückgewinnen und Sie wieder verlässlich mit unserem Strom beliefern.

Mit meinDIREKT Strom bieten wir Ihnen günstigen und nachhaltigen Strom - mit der Bürgernähe und Erfahrung eines soliden Stadtwerks. Ihr Wechsel zu uns ist einfach und attraktiv wie noch nie:

- Ein **Wiedersehens-Bonus von 70 Euro** für Sie.
- **Garantiert günstige Preise:** Wählen Sie eine Preisgarantie für 12 oder 24 Monate. Damit erhalten Sie von uns den garantiert günstigen Preis für Strom und die Nutzung der Stromnetze. Steuern, Abgaben und Umlagen sind gesetzlich vorgeschrieben – selbst wir können den Preis dafür leider nicht garantieren.
- Alle Vorteile gelten auch für unseren **Ökostrom aus 100% Wasserkraft**.

Ihr Wechsel zur SWK dauert nur ein paar Minuten und ist kostenlos.

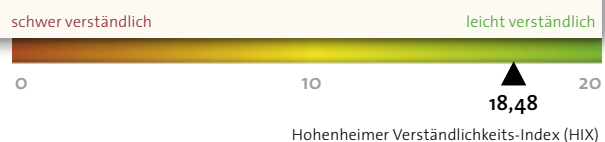
Holen Sie sich einfach Ihr Wunsch-Angebot unter www.swk.de/produktwelt: Sie sehen mit einem Klick sofort Ihren voraussichtlichen Jahrespreis und können direkt online bestellen. Bitte auch den Aktionscode eingeben. Alles Weitere übernehmen wir für Sie.

Wir sind auch persönlich für Sie da, mit unserem TÜV-geprüftem Kundenservice. Bitte rufen Sie uns kostenlos an unter 0800 - 24 25 300. Bis bald!

Freundliche Grüße
Ihre SWK ENERGIE GmbH

Ihr Aktionscode:
7owiedersehen

***Fair heißt für uns:** Eine seriöse und menschliche Partnerschaft – ohne versteckte Kosten, Fallstricke, Kautions- oder Vorkasse. Kurzum: ein gutes Gefühl.





„Zunächst haben wir das Ausgangsschreiben systematisch analysiert. Anschließend haben wir alle Verständlichkeits-Barrieren identifiziert und nach Möglichkeit abgebaut. Wir haben außerdem das Schreiben von Textballast befreit.“

OLIVER HAUG _ H&H Communication Lab

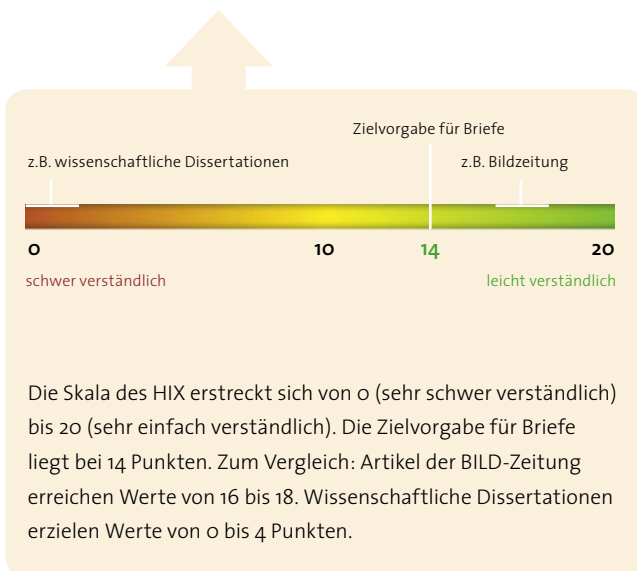


„Was unklar war, haben wir klar gemacht, was unwichtig war, haben wir weggelassen und was unpersönlich war, haben wir freundlicher gestaltet. Und am Ende haben wir die Inhalte so angeordnet, wie es das Gehirn des Lesers haben möchte.“

EMIL SALZEDER _ com.cultur

ERFOLG

- Das Ergebnis hat überzeugt: **Der Brief der Kommunikations-Experten erzielte mehr als das Doppelte an tatsächlichen Verträgen**, nämlich ein Plus von 126% in der Abschluss-Quote.
- Die formale Analyse mit **TextLab** untermauert das Ergebnis: Während das Ausgangsschreiben auf dem **Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX)** mit 7,99 abschnitt, erreichte der Brief der Sprach-Experten einen Wert von 18,48.
- Das Unternehmen hat von dem erfolgreichen Mailing profitiert und wird in Zukunft die erfolgreich eingesetzte Methodik auch in anderen Schreiben anwenden.
- Um die Qualität der Kommunikation kontinuierlich zu prüfen und weiter zu verbessern, ist **TextLab** jetzt bei der SWK ENERGIE GmbH im operativen Einsatz.
- Durch den Einsatz von **TextLab**, der Orientierung an Kennzahlen, der Pflege des eigenen Wordings und die Schulung von Mitarbeitern, ist aus der Optimierung eines Mailings ein Ansatz gefunden worden, um die eigene Corporate Language noch konsequenter ein- und umzusetzen.



ANBIETER

Als Institut für Verständlichkeit ist das Communication Lab auf die Analyse, Steuerung und Optimierung der Kommunikation von Unternehmen und Behörden spezialisiert.

H&H Communication Lab GmbH
Institut für Verständlichkeit
Hindenburgring 31
D-89077 Ulm

Telefon: +49(0)731/93 284 – 15
Telefax: +49(0)731/93 284 – 21
E-Mail: info@comlab-ulm.de
Internet: www.comlab-ulm.de

ZUFALL ODER METHODE?



In einem zweiten Praxis-Test haben wir unsere Methode auf die Probe gestellt: Würde der Erfolg reproduzierbar sein?

Aufgabe:

Validierung unserer Methode.

So überzeugend das Ergebnis des Praxis-Tests zur Kundenrückgewinnung auch war – wir konnten nicht ausschließen, dass der Erfolg ein Zufall war oder durch andere Faktoren beeinflusst wurde.

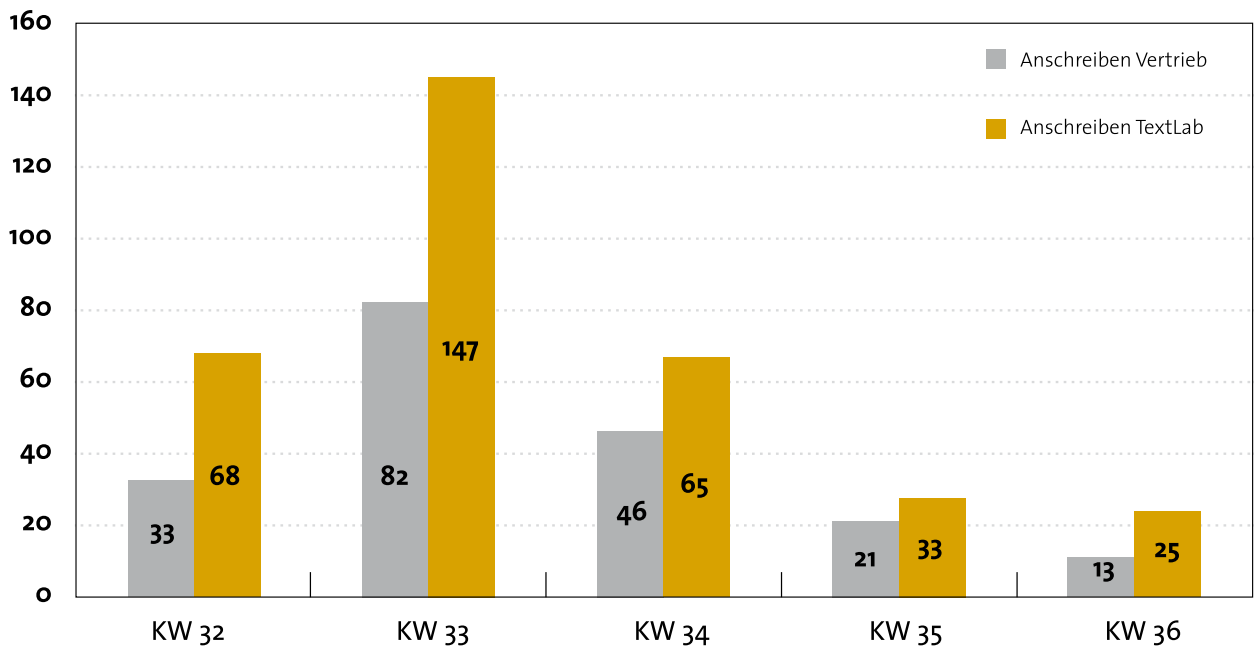
Deshalb haben wir zur Validierung der Ergebnisse einen weiteren Test durchgeführt: Diesmal haben wir ein Mailing zur Vertragsverlängerung (Upselling) optimiert. Dieses Mailing erhielten alle Kunden, deren Verträge ausliefen. Das Ziel war, Kunden für eine weitere Vertragslaufzeit bei den Stadtwerken Krefeld zu gewinnen. Das Mailing ging an insgesamt 4.166 Empfänger.

Wie beim Mailing zur Kundenrückgewinnung haben wir auch hier das Ausgangsschreiben vom Vertrieb überarbeitet und das HIX-/DIWA-Verfahren eingesetzt.

Ergebnis:

Auch im zweiten Praxis-Test hat sich unsere Methode bewährt.

- Das sprachlich optimierte Mailing erzielte **73% mehr Vertragsabschlüsse**: Es wurden 195 Verträge aufgrund des SWK-Mailings und 338 Verträge aufgrund des optimierten TextLab-Mailings abgeschlossen.
- Mit den 4.166 Mailings wurden 533 Verträge generiert – das entspricht einer **Abschlussquote von fast 13%**.
- Die Konversionsrate des optimierten Mailings war über den gesamten Test-Zeitraum deutlich höher als beim Ausgangsschreiben (siehe Schaubild Vertragsabschlüsse).
- Zusätzlich konnten wir eine Qualitätssteigerung bei den Ausgangsschreiben der SWK beobachten: Beim ersten Mailing lag das statistische HIX-Ergebnis noch bei 7,99 – im zweiten Ausgangs-Mailing steigerte sich der Wert auf 10,23. Der optimierte Text erzielte ein **HIX-Ergebnis von 17,75**.



Fazit: Der zweite Test bestätigt die Ergebnisse des ersten. Wer seine Texte gezielt auf Verständlichkeit, Tonalität, Kundennähe und Nutzen optimiert, hat mehr Erfolg in der Kommunikation.