

Electronic Direct Marketing bei PostFinance

Mit der Einstellung des Versandes gedruckter Kontoauszüge brach der PostFinance ein wichtiger Push-Kanal für die Kundenkommunikation weg. «Electronic Direct Marketing» soll mit erwünschtem E-Mail-Marketing einen neuen Kanal erschliessen. *Gerrit Taaks*



Gerrit Taaks

Als Mitgründer und Partner von Unic Internet Solutions ist Gerrit Taaks seit über neun Jahren im Internet tätig und widmete sich in den letzten Jahren unter anderem dem Aufbau des Geschäftsbereiches «E-Marketing»
gerrit.taaks@unic.com

PostFinance ist ein ertragsstarker Geschäftsbereich der Schweizerischen Post. Als eines der grössten Schweizer Finanzinstitute betreut sie rund 2500 Mitarbeitern über 2,1 Millionen Kunden. Mit 630000 Kunden von yellownet betreibt PostFinance das grösste Online-Banking-Portal der Schweiz.

Aufgrund der zunehmenden Kundenkontakte über die elektronischen Kanäle werden diese immer stärker als Vertriebskanal genutzt. Bis zu 20 Prozent aller Kontoanträge erfolgen bereits online.

Wegfall des klassischen Push-Kanals mit der Einstellung von gedruckten Kontoauszügen

Die Onlineangebote von PostFinance erfreuen sich seit Jahren eines regen Zuspruchs; inzwischen nutzen rund 30 Prozent der Kontoinhaber das yellownet. Ergänzend zu den Online-Dienstleistungen erhielten die yellownet-Kunden bis 2002 auch monatlich gedruckte Kontoauszüge sowie saisonale, themenspezifische Broschüren. Aufgrund der breiten Internet-Akzeptanz und einem zunehmenden Kostendruck werden ab 2002 gedruckten Kontoauszüge nicht mehr gebührenfrei verschickt; vielmehr kann der Kunde seine Kontoauszüge selbst online abrufen und ausdrucken («E-Kontoreporting»).

Der Wegfall der gedruckten Kontoauszüge führte jedoch zum Verlust eines wichtigen Push-Kommunikationskanals zu den Kunden. Zum Ausgleich wurde das Projekt «Electronic Direct Marketing» lanciert, um per E-Mail einen neuen Kanal zu etablieren. Dieser soll die Kundenbindung steigern, aber auch einen Beitrag zur Erreichung der Vertriebsziele leisten.

Gegenüber dem Versand gedruckter Kontoauszüge bietet E-Mail drei wesentliche Vorteile: Die Empfänger können ohne grössere Vorlaufzeiten informiert werden und die Versandkosten betragen nur einen Bruchteil

der Portokosten. Zudem können die Reaktionen der Empfänger einfach und transparent in Echtzeit ausgewertet werden, wodurch sich die Effektivität der Kampagnen weiter steigern lässt.

Spezielle Herausforderungen von E-Mail-Marketing für Finanzinstitute

Aber es sind auch verschiedene Herausforderungen zu meistern, um das Instrument E-Mail-Marketing nachhaltig erfolgreich nutzen zu können. So sehen sich insbesondere Finanzinstitute mit Online-Banking zunehmend mit Phishing-Attacken konfrontiert, wobei den Kunden E-Mails mit gefälschtem Absender geschickt werden.

Umso wichtiger ist es für Betreiber von E-Mail-Marketing aus dem Finanzsektor, seine Empfänger auf die Erkennungsmerkmale legitimer Absender hinzuweisen und die Kunden für die denkbaren Betrugsversuche zu sensibilisieren – unabhängig davon ob diese per E-Mail, per Telefon oder anderweitig lanciert werden. So wird beispielsweise ein legitimer Versender nie aus einem E-Mail heraus Links auf die Login-Maske des Online-Banking-Portals legen.

«Es stellt sich nicht die Frage, ob wir E-Mail nutzen sollten, sondern vielmehr, wie wir dieses Instrument bestmöglich einsetzen. Unic hat uns in hervorragender Zusammenarbeit mit internen Stellen eine leistungsfähige und flexible Lösung dafür aufgebaut.»

Stefan Ruesch, Leiter E-Channel
PostFinance

Entscheidung für eine integrierte Inhouse-Lösung

Nach umfangreichen Vorabklärungen entschied sich PostFinance, angesichts der strategischen Bedeutung der elektronischen Kanäle konsequenterweise auch E-Mails für die Kundenkommunikation einzusetzen.

Für das geplante E-Mail-Marketing waren zwei grundsätzliche Lösungsansätze denkbar: Entweder ein isolierter Betrieb der E-Mail-Marketing-Lösung ausserhalb von PostFinance (ASP) oder eine integrierte Lösung, wobei ein direkter Informationsaustausch zwischen dem yellownet und der E-Mail-Lösung für An- und Abmeldungen aufgebaut würde.

PostFinance entschied sich für den Aufbau einer integrierten Lösung, um dank vollautomatisierten Schnittstellen von tiefen Betriebskosten zu profitieren und zudem Reaktionen anonymisiert in dem bereits bestehenden Data Warehouse verarbeiten zu können. Auch bietet der gewählte Lösungsansatz ein Höchstmass an Sicherheit, da alle Kundendaten ausschliesslich innerhalb von PostFinance verarbeitet werden.

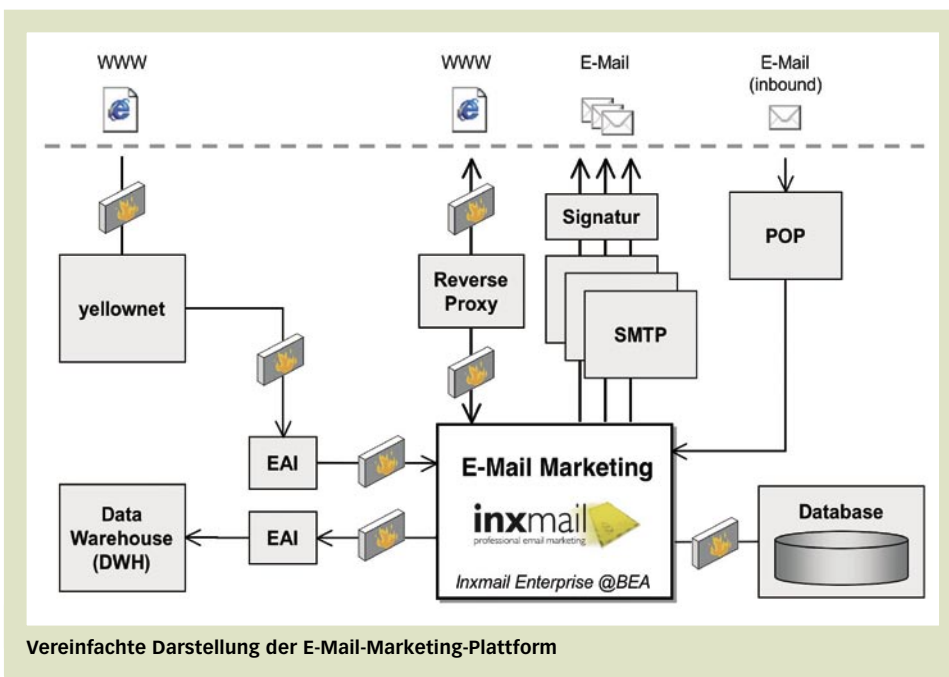
Unter Mitwirkung verschiedener PostFinance-Abteilungen und des Dienstleisters Unic Internet Solutions wurde eine leistungsfähige Lösung konzipiert, die gemeinsam in die Systemlandschaft der PostFinance-IT integriert wurde.

Diese Lösung basiert auf einem «Best-of-Breed»-Ansatz mit der zentralen Komponente «Inxmail Enterprise» – eine Standard-Software, die inzwischen von zahlreichen Finanzinstituten eingesetzt wird. Die Architektur der Lösung entspricht einem modernen Three-Tier-Ansatz; die Basistechnologien sind Java und XML/XSL.

Als Novum in der Schweiz werden alle über die Plattform verschickten E-Mails signiert, so dass der Empfänger die Identität des Absenders zweifelsfrei sicherstellen kann.

Überaus erfolgreiche Lancierung und gute Response-Raten

Das Angebot des elektronischen Newsletters stiess auf ein grosses Interesse: Innerhalb von nur sieben Wochen haben sich über 70 000 Kunden aktiv registriert. Mit mehr als 100 000 Abonnenten verfügt PostFinance über den wahrscheinlich grössten Opt-in-Newsletter in der Schweiz.



Vereinfachte Darstellung der E-Mail-Marketing-Plattform

Neben hohen Öffnungsraten führen auch hohe Klickraten dazu, dass jede E-Mail-Kampagne zahlreiche Besucher auf die Zielplattformen lenkt. Zudem lassen sich markante Verkaufssteigerungen direkt auf den Newsletter-Versand zurückführen.

Auch wenn heute erst mit einer Minderheit aller PostFinance-Kunden per E-Mail kommuniziert werden kann, gewinnt der Kanal dennoch stetig an Bedeutung, da die Mehrheit der neu gewonnen Kunden ihre Einwilligung zum E-Mail-Marketing erteilt.

Eine Grundsatzentscheidung für E-Mail-Marketing

Obwohl sich nach dem Wegfall von gedruckten Kontoauszügen der Einsatz von E-Mail-Marketing schnell aufdrängte, war eine sorgfältige Prüfung der Chancen und Risiken unumgänglich.

Darauf basierend hat PostFinance eine klare Grundsatzentscheidung gefällt: PostFinance will den etablierten Kanal «E-Mail» für die eigenen Ziele nutzen und nicht Mitbewerbern und illegal operierenden Dritten preisgeben.

Verschiedene Massnahmen – zum Beispiel die E-Mail-Signatur – wurden eingeführt, um den speziellen Herausforderungen des E-Mail-Marketings zu begegnen.

Der Nutzen des Electronic Direct Marketing für PostFinance

Die eingeführte Lösung hat die anspruchsvollen Ziele vollends erreicht und ermöglicht nun eine zeitnahe Push-Kommunikation zu

sehr tiefen Kosten. Die E-Mail-Lösung hat einen teilweisen Ersatz für die weggefallenen Drucksachen geschaffen, wobei die E-Mails inhaltlich noch stärker auf den Kunden hin ausgerichtet werden.

Die redaktionellen Newsletter-Beiträge werden mit Empfänger-spezifischen Angeboten ergänzt, wodurch Up-Selling und Cross-Selling-Potenziale genutzt werden können.

Die gegenwärtige Einführung neuer Methoden zur Messung der Besucherströme auf den Internet-Plattformen wird mit dazu beitragen, die Effektivität der Kampagnen unter Berücksichtigung der tatsächlich erzielten Abschlüsse weiter steigern zu können.

Dank den hochwertigen E-Mail-Inhalten, der erklärten Zustimmung der Empfänger und einer leistungsfähigen, integrierten Lösung ist PostFinance somit bestens in der Lage, auch den anspruchsvollen Kanal «E-Mail» nachhaltig erfolgreich zu besetzen. ■

Unic Internet Solutions



Gerrit Taaks

Partner

Unic Internet Solutions

www.unic.com