



Zielgruppen-Kommunikation in Perfektion –  
Volvo gibt Gas mit E-Mail-Marketing

## Überblick

### Die Herausforderung:

- Gewinnung von Interessenten für Probefahrten der neuen Volvo-Modelle.
- Zielgruppenspezifische Ansprache von Autokäufern über E-Mail-Werbung.
- Steigerung der Response-Raten für den Volvo- sowie die Modell-Newsletter.

### Die Lösung:

- Kreative Videomail-Kampagnen mit für den Empfänger relevanten Inhalten.
- Selektion von affinen Adressen aus den Teradata-Datenbanken nach Alter und Ballungsgebieten.
- Aktionsorientierte Kunden-Newsletter zu den Volvo-Modellen C30, C70 und S80.

### Das Ergebnis:

- Branding-Effekte, Neukundengewinnung und Bestandskundenpflege durch eine auf die Interessen der Empfänger zugeschnittene Kommunikation.
- Überdurchschnittliche Response-Raten mit konstant guten Klickraten, z.B. des C30-Newsletters: Öffnungsrate 82%, Klickraten bis zu 60%.

„Eine kontinuierliche Kundenansprache über Online-Medien ist heute unerlässlich. Deshalb legen wir besonders auf einen engen, persönlichen Kontakt mit unseren Kunden Wert, welcher sich am besten per E-Mail oder Brief halten und ausbauen lässt.“

– Oliver Engling, Leiter Werbung und CRM, Volvo Car Germany GmbH

Volvo erzielt durch zielgruppenspezifische, an der Modellpalette ausgerichtete, E-Mail-Kommunikation durchgängig Response-Raten im hohen zweistelligen Bereich. Zudem ist die Aufmerksamkeit von Kunden und Interessenten für die E-Mails des Autobauers enorm: Bis zu acht von zehn Empfängern lesen den Volvo-Newsletter regelmäßig.

Seit bald 80 Jahren verpflichtet sich der schwedische Automobilhersteller zu höchsten Sicherheitsstandards, die verpackt sind in hochwertiges, attraktives skandinavisches Design. Viele neue, spannende Modelle kennzeichnen in diesem Jahr das Gesicht der Marke. Da wundert es nicht, dass Volvo auch in der Kommunikation erfolgreich neue Wege geht.



## Mit E-Mails bestehende Maßnahmen effizient ergänzen

Volvo verfolgt mit dem Einsatz von E-Mail-Marketing eine komplementäre Strategie: Dabei wird das Medium E-Mail nicht nur als Verstärker anderer Online-Werbemittel eingesetzt, sondern vor allem auch als ständiger Begleiter von klassischen Dialogmarketing-Kampagnen – mit dem Ziel die Responstraten auf die eingesetzten Werbemittel messbar zu steigern. Für Oliver Engling, Leiter Werbung und CRM bei der Volvo Car Germany GmbH, ist klar, dass Volvo-Kunden und -Interessenten sich im Internet informieren und selbstverständlich auch via E-Mail kommunizieren. „Eine kontinuierliche Kundenansprache über Online-Medien ist aus diesem Grunde unerlässlich. Deshalb legen wir besonders auf einen engen, persönlichen Kontakt mit unseren Kunden wert, welcher sich am besten per E-Mail oder Brief halten und ausbauen lässt.“

## Zielgruppenspezifische Ansprache ist das A und O

Die Online-Regelkommunikation erfolgt bei Volvo über zielgruppenspezifische und an der Fahrzeugpalette ausgerichtete E-Mail-Marketing-Aktivitäten. Als Full-Service-Dienstleister versendet Teradata derzeit neben dem allgemeinen Kunden-Newsletter drei aktionsgebundene Spezial-Newsletter zu den Volvo-Modellen C30, C70 und S80 (Kreation von Vancado, Köln). Im Zentrum des E-Mail-Marketing-Programms steht das Digital Messaging Center von Teradata, das unter anderem komplexe Selektionen ermöglicht und vor allem eine lückenlose Erfolgsauswertung von Newslettern sowie Kampagnen liefert. „Mit Teradata haben wir einen kompetenten Partner an der Seite, der es versteht, unsere hochgesteckten Ansprüche an das Zielgruppenmarketing zu erfüllen“, sagt Engling.

„Mit Teradata haben wir einen kompetenten Partner an der Seite, der es versteht, unsere hochgesteckten Ansprüche an das Zielgruppenmarketing zu erfüllen.“

– Oliver Engling,  
Leiter Werbung und CRM,  
Volvo Car Germany GmbH

## Kampagnen mit innovativen Elementen ergänzen die Regelkommunikation

Mit dem Claim „Treffen Sie Ihren Traumtyp“ hat der Automobilhersteller mit einer Videomail-Kampagne an Fremdadressen die Zweit-Verwertung eines aktuellen TV-Spots erprobt. Bei dem Werbemedium handelt es sich um eine E-Mail, in der mittels Streaming direkt im E-Mail-Vorschaufenster des Empfängers ein Videoclip inklusive Sound abgespielt wird. Ziel der von Teradata konzipierten Kampagne (Kreation: Vancado, Köln) war es, Interessenten für eine Probefahrt mit einem der neuen Volvo-Modelle zu generieren sowie Branding-Effekte zu realisieren. Deshalb war auch bei dieser Aktion eine zielgruppengenaue Ansprache besonders wichtig: Als Empfänger wurden 100.000 Adressen der Zielgruppe ab 30 plus, wohnhaft in Ballungsgebieten, aus der Teradata-Permisson-Datenbank selektiert.

# Zielgruppen-Marketing zahlt sich aus: Volvo erzielt beachtliche Response-Raten

Volvo ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden: „Alleine mit unserem allgemeinen Kunden-Newsletter erreichen wir schon überdurchschnittliche Response-Werte“, freut sich Oliver Engling. Konstante Öffnungsraten um 48 Prozent und Klickraten bis zu 20 Prozent prägen hier die Statistik. Übertroffen werden diese Resultate jedoch von den Response-Werten des Volvo C30 Newsletters, der mit Öffnungsraten von bis zu 82 Prozent und Klickraten bis zu 60 Prozent sensationelle Werte liefert. Auch die beiden anderen Spezial-Newsletter liegen mit ihren Response-Raten weit über den Erwartungen: Hier werden kontinuierlich Öffnungsraten von bis zu 65 Prozent und Klickraten um die 35 Prozent-Marke erreicht. Dass die zielgruppenspezifischen Newsletter bei den Empfängern noch besser punkten, verwundert nicht. So richtet Volvo seine Kommunikation besonders konsequent auf die Bedürfnisse der Interessenten aus. „Bis zu acht von zehn Empfängern lesen die Volvo-Newsletter regelmäßig“, sagt Engling. „Relevanz ist hier der Schlüssel zum Erfolg.“

# Fazit

Das Beispiel Volvo zeigt, dass sich die Kommunikation via E-Mail mit dem Kunden gerade für Automobilhersteller mit einer breiten Modell-Palette anbietet. Allein die hohen Response-Raten der Newsletter sprechen für sich.

Derart gute Werte erzielten 2005 lediglich sechs Prozent der E-Mail-Marketing-Anwender (Quelle: Marketing Sherpa, E-Mail Marketing Benchmark Survey, Oktober 2005). Sicher ist, dass künftig bislang online-ferne Branchen, wie etwa die Automobilhersteller, immer stärker im Internet präsent sein werden. Im Zuge dessen wird auch eine auf die Interessen und Bedürfnisse der Empfänger ausgerichtete E-Mail-Kommunikation stark an Relevanz gewinnen. Wenn es darum geht, Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu pflegen, bietet E-Mail-Marketing eine Reihe an wirkungsvollen Tools, die das Marketing sinnvoll ergänzen. Mithilfe professioneller Versandlösungen können die dazu nötigen, teils komplexen Selektionsmechanismen und Personalisierungsmöglichkeiten vergleichsweise einfach eingesetzt werden.



Die Videomail "Treffen Sie Ihren Traumtyp"



C30-Newsletter



C70-Newsletter

Die Spezial-Newsletter für die Modelle C30 und C70

Dachauer Str. 63, 80335 München [Teradata.com](http://www.teradata.com)

Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten. Teradata behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie [www.teradata.com](http://www.teradata.com).

Copyright © 2014 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.



TERADATA®