



33 Case Studies zu Content Marketing

ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, Waghäusel

READER: 33 CASE STUDIES ZU CONTENT MARKETING

Seit Red Bull Felix Baumgartner ins All schickte und Coca Cola aus seiner Webseite ein Magazin machte, ist Content Marketing in aller Munde. Relevante Inhalte sind die Basis für erfolgreiches E-Mail- Suchmaschinen- und Social Media-Marketing. Die drei wichtigsten Online-Marketing-Themen sind und bleiben E-Mail, Suchmaschinen und das Social Web, wie die aktuelle Absolit-Studie „Online-Marketing Trends 2013“ gezeigt hat (<http://www.absolit.de/Trends.htm>).

In allen drei Disziplinen versagt die klassische Werbung. Reine Werbemails werden mit Spam gleichgesetzt und ungelesen gelöscht. Google hat es inzwischen geschafft, sämtlichen Suchmaschinensпам aus den Top-Positionen zu entfernen. Suchmaschinentricks funktionieren nicht mehr. In der Timeline von Facebook wird nur das angezeigt, was die Social Web-Nutzer wirklich interessiert. Reine Werbepostings waren noch nie erfolgreich.

Stattdessen gilt die gute alte Regel aus den Neunzigern: „Content is King“. Relevante Inhalte werden gerne im Social Web weiterempfohlen. Relevante E-Mails werden angeklickt. Relevante Inhalte werden von Google mit Top-Positionen belohnt. Laut aktueller Facit-Studie planen 43 Prozent der befragten Unternehmen definitiv und weitere fünfzig Prozent vielleicht eine Erhöhung ihrer Content Marketing-Budgets in den nächsten fünf Jahren. Die Medien mit der höchsten Relevanz dafür sind E-Mail-Newsletter (65%), eigene Website (63%) und Social Media (55%). Für E-Mail-Marketer ist das Modethema Content Marketing ein alter Hut. Nur relevante Inhalte sind der Garant für hohe Öffnungsraten. In diesem Reader sind 33 Praxisbeispiele des erfolgreichen Einsatzes zusammengestellt.

Der Reader umfasst eine Sammlung von Case Studies, die alle eines gemeinsam haben: Unternehmen verfolgen damit die Strategie, mit relevanten Inhalten die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Dazu wurden die Praxisbeispiele der seit nunmehr zehn Jahren erscheinenden Praxistipps herangezogen. Auch wenn manche Beispiele schon älter sind – die Wirksamkeit relevanten Contents ist ungebrochen. Dieser Reader kann unter der Adresse www.absolit.de/Content.htm kostenlos heruntergeladen werden.

Die 33 Case Studies sind den Praxistipps-Heften entnommen – daher die unterschiedliche Seitennummerierung. Das Erscheinungsjahr ist in Klammern angegeben.

Inhaltsübersicht

Automatisierte E-Mail-Stafetten für die AOK (2012)

MyGoodShop: Spenden-Newsletter für Onlineshop (2012)

Marketing Automation im Versandhandel (2013)

Bigpoint personalisiert mit Lifecycle-Marketing (2013)

Neue Kunden gewinnen in Industrie und IT (2012)

Automatisiertes Marketing bei Visionapp (2012)

Berge & Meer begeistert mit Lifecycle-Kampagne (2012)

Mit Eltern und Kind One-to-One kommunizieren (2012)

UCI Kinowelt und Otto setzen auf Video-Mails (2012)

Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt (2011)

Mercedes-Benz: Mehr Kundenfeedback dank E-Mail (2011)

Air New Zealand verleiht E-Mails Flügel (2011)

SOS-Kinderdörfer texten optimale Betreffzeile (2011)

Internationales Content-Management bei Alpine (2010)

Commend nutzt E-Mail-Inhalte weltweit crossmedial (2010)

Herrenausstatter nutzt dynamische Angebote (2010)

Nestlé optimiert mit KPIs den Onlineerfolg (2010)

mymuesli: Mass-Customization per E-Mail (2009)

Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt (2009)

Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte (2009)

IKK erarbeitet Inhalte mit Mitarbeitern vor Ort (2008)

buch.de importiert Newsletter-Inhalte automatisch (2008)

Samsung verschickt individuelle Newsletter (2008)

IKEA schafft Relevanz durch Selbstsegmentierung (2008)

Sparda-Banken arbeiten mit Kollisionsmatrix (2008)

Engagement-Marketing bei Nike und Zewa (2007)

Integriertes Online-Marketing bei Pelikan (2007)

Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt (2007)

Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter (2007)

Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant (2007)

Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe (2007)

Pampers personalisiert den direkten Kundendialog (2006)

Flims Laax zieht Skifahrer mit eCoupons an (2005)

WAS IST RELEVANTER CONTENT?

Relevant ist das, was die Zielgruppe bewegt. Je mehr Kompetenz ein Unternehmen aus der Sicht der Nutzer hat, desto relevanter ist sein Content. Red Bull hat sich schon lange als abenteuerlustig und sportbegeistert positioniert. Allein Felix Baumgartners Sprung aus dem All hatte als Sponsoring-Aktion einen Wert von vier bis sechs Milliarden Euro. Weitere Beispiele sind die Player Escort von McDonalds oder der Audi-Cup. Coca Cola geht auf seiner Webseite den Weg des Content Marketing. Dove erzählt von Frauen, die sich nicht dem Diktat der Model-Welt unterwerfen wollen. Schwarzkopf informiert auf seiner Website über Haarpflege, anstatt seine Produktpalette auszustellen. Einige Unternehmen wählen das Format des Weblogs, um ihre inhaltliche Kompetenz zu untermauern. Metro-Genussblog.de zeigt die Welt hinter dem Großhändler. Ein Pfälzer Baubetrieb zeigt Kompetenz, indem die Chefin selbst bloggt: Eberlebau-Landau.de/serviceblog

Formate für interessante Inhalte

Wichtig ist, dass gute Inhalte auch auf verschiedenen Kanälen und in verschiedenen Formaten gestreut werden. E-Mail, Blog und Social Web wurden schon genannt, aber es gibt mehr.

Webseite: Wie Schwarzkopf Lösungen statt Produkte präsentiert.

Blog: Persönlich gehaltene Hintergrundinformationen. Interna aus dem Unternehmen.

Videos: Nicht umsonst hat Red Bull seinen eigenen Sender Servus TV. Pflicht ist auch der eigene Youtube-Kanal: <http://www.youtube.com/user/ServusTV>

Kundenzeitung: Leider verschläft die Corporate-Publishing-Szene den Trend. Red Bull macht sein Kundenmagazin Red Bulletin selbst.

Whitepaper: Hochwertige Inhalte anspruchsvoll präsentiert sind ein wirkungsvolles Mittel, um neue Leads zu generieren: Wer das Whitepaper downloaden will, muss sich vorher registrieren.

Webinare: Wie Whitepaper ein bewährter Weg, um neue Leads zu generieren: Wer am Webinar teilnehmen möchte, muss sich registrieren.

eBooks: Ähnlich wie Whitepaper aber meist sehr viel umfangreicher sind eBooks.

Fallstudie: Wer Kundenprojekte detailliert dokumentiert, gewinnt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Anleitung: Oft sind es auch konkrete Hilfestellungen, die gerne weiterempfohlen werden. Eberlebau-Landau.de gibt einen Schimmelratgeber heraus.

Infografiken: Wer Fakten anschaulich vermittelt, wird gerne weiterempfohlen. Hier gibt es Millionen von Infografiken zu allen Themen: <http://pinterest.com/search/pins/?q=infografics>

Slideshow: Wenn Sie eine Powerpoint-Präsentation haben, dann steckt da oft viel Arbeit drin. Machen Sie sie öffentlich – es stärkt Ihre Reputation.

Interviews: Nicht ganz einfach aber erlernbar: Führen Sie Interviews mit Experten und publizieren Sie diese auf Ihrer Webseite, im Newsletter oder auf Youtube und Facebook.

Roadshow, Hausmesse: Laden Sie interessante Referenten ein und bieten Sie Ihren Kunden und Interessenten einen anregenden Tag voller Informationen. Die Einladung dient auch der Leadgenerierung.

Erarbeiten Sie wertvolle Inhalte in Form von Themensammlungen, Top-Listen, Linksammlungen oder einfach in Form eines Fachartikels.

Praxisbeispiele:

<http://www.redbullstratos.com/>

http://www.youtube.com/results?search_query=dove

<http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome/Sport/Football/Inspiration/player-escorts.html>

<http://www.schwarzkopf.de>

<http://www.metro-genussblog.de/>

<http://www.eberlebau-landau.de/serviceblog/>

<http://www.youtube.com/user/ServusTV>

<http://b2b.redbulletin.com/>

<http://pinterest.com/search/pins/?q=infografics>

<http://www.marketing-boerse.de/Webinar/list/archive>

Automatisierte E-Mail-Stafetten für die AOK

Die meisten heutigen E-Mail-Massenversendungen enthalten Einmalangebote und haben keinerlei inhaltlichen Bezug zu vorangegangenen oder folgenden Mailings. E-Mail-Versendungen in aufeinander abgestimmte Stafetten zu organisieren, eröffnet neue interessante Anwendungsmöglichkeiten mit überdurchschnittlichem Kundennutzen und entsprechend attraktivem Responsepotenzial.

Vom Standalone-Newsletter zur Stafette

Newsletter verbreiten News – neue Inhalte, neue Produkte, neue Preise. Der Dialog mit dem Empfänger ist dabei punktuell und besteht darin, Themen anzubieten, von denen man hofft, dass sie für den Empfänger interessant sind. Ein erfolgsversprechender Ansatz ist, die Newsletter-Inhalte auf mehrere aufeinanderfolgende E-Mailings zu verteilen. Eine solche logisch zusammenhängende, mehrstufige E-Mail-Anstoßkette oder -Stafette eignet sich gut für Themen, die über einen bestimmten Zeitraum für die Empfänger interessant sind.

Erinnerungen und Spiele

Bei Erinnerungsmails wird über die Restlaufzeit eines zeitlich begrenzten Angebots oder Gutscheins informiert. Spezialaktionen oder Spiele sind auch gut für Stafetten geeignet. Dies reicht von Tippspielen, etwa zur Fußball-EM oder -WM, über E-Mail-basierte Weihnachtskalender mit 24 E-Mails bis zu Gewinnspiel-Einladungen und -benachrichtigungen.

Bildungsangebote

Lerninhalte lassen sich hervorragend in E-Mail-Kurse aufteilen, etwa in die „Vokabel des Tages“ oder die „wöchentlichen Hausaufgaben“. Auch Prüfungsfragen lassen sich über E-Mail-basierte Umfragen leicht abbilden.

Willkommensmails und Verkaufsprozesse

Bei einer Trigger-Serie werden Willkommensmails und komplexe Umfragen in mehrere E-Mails beziehungsweise Umfragen aufgespalten. Für den Sales-Cycle-Support werden Empfängern von Zeitungs-Probe-Abos Vorteile mitgeteilt oder Produkte angekündigt. Angebote werden unterbreitet, nachgefasst oder durch Nachfolgeprodukte ergänzt. Der Kauf wird bestätigt.

Kundenservice und Vertragsverlängerungen

Nach einem Autokauf etwa kann in bestimmten Service-Intervallen zeitgesteuert auf Dienstleistungen hingewiesen werden wie Reifenwechsel oder Werkstatt-Termine. Beim Ablauf von Verträgen kann eine Verlängerung oder Erneuerung angeboten werden, zum Beispiel bei Kreditkartendaten.

AOK bringt Fitnessübungen, Schwangerschaftstipps und Babynews

Die AOK bietet ihren Kunden in ihrem Newsletter-Portfolio drei Stafetten an: Der AOK-Fit in 30-Tagen-Newsletter ist ein systematisch aufgebautes Trainingsprogramm. Es besteht aus dreißig täglichen E-Mails mit Fitnessübungen, die sich

allmählich in Umfang und in Intensität steigern. Der Schwangerschaftsnewsletter begleitet Schwangere mit vierzig wöchentlichen Newslettern, die zeitpunktgenaue Inhalte zur jeweiligen Schwangerschaftswoche beinhalten.

Der Baby-Newsletter ist eine Stafette aus 14 Newslettern, die Eltern von der Geburt des Kindes bis zum ersten Geburtstag betreut. Der Newsletter kommt zunächst häufiger, später nimmt die Frequenz ab. Er informiert zeitpunktgenau etwa über anstehende Vorsorgeuntersuchungen.



AOK-Fit in 30 Tagen-Newsletter

Sehr geehrter Herr Mika,
Dehnung der großen Muskelgruppen steht heute auf dem Programm - speziell der Oberschenkel, der Beine, des Rückens und der Brust.
Dehnübungen eignen sich ideal dazu, die allgemeine Beweglichkeit des Körpers zu erhöhen und sind bereits altbekannt. Es gibt 2.000 Jahre alte Statuen in Bangkok, die Menschen in Positionen von Dehnübungen darstellen.
Wer es schafft, die Übungen regelmäßig 2 bis 3 Mal die Woche durchzuführen, wird die Wirkung nachhaltig spüren.
Nehmen Sie sich dafür etwa 20 Minuten Zeit, und genießen Sie hinterher den Möhren-Cocktail, der nicht nur superlecker, sondern auch gesund ist.

News

» Fitness-Übungen für Tag 8 » Rezept des Tages: Möhren-Cocktail

Fitness-Übungen für Tag 8

Zur Erinnerung:
Steigern Sie die Dehnung langsam und gleichmäßig bis zu einem Bereich, in dem Sie ein deutliches Muskelspannungsgefühl, jedoch keinen Schmerz spüren. Verharren Sie in dieser Position über 3 bis 5 Atemzüge, oder steigern Sie die Intensität jeweils mit der Ausatmung.
Beginnen Sie mit der Dehnung der vorderen Oberschenkelmuskulatur:
Begeben Sie sich dazu in einen stabilen Stand, die Beine hüftbreit auseinander, die Knie leicht angewinkelt. Fassen Sie nun mit der Hand den gleichseitigen Fußrücken und ziehen ihn zum Gesäß. Verstärken Sie die Dehnung, indem Sie das Knie allmählich nach unten und hinten ziehen.
Wiederholen Sie die Übung beidseitig 2 bis 4 Mal.
Weiter gehts mit der Dehnung der hinteren Beinmuskulatur:
Begeben Sie sich in Rückenlage, und ziehen Sie mit beiden Händen den leicht gebeugten Oberschenkel in Richtung Oberkörper. Strecken Sie nun aus dieser Position allmählich das Knie. Das andere Bein bleibt stets in voller Länge auf dem Boden liegen.
Wiederholen Sie die Übung beidseitig 2 bis 4 Mal.

Überdurchschnittlich interessierte Empfänger

E-Mail-Stafetten erzielen oft zweistellig höhere Öffnungsraten und Klickraten im Vergleich zu den regulären Newslettern des gleichen Versenders. Die Hauptgründe liegen zum einen darin, dass die Anmelder einer Stafette diese oft zusätzlich zum regulären Newsletter sehr bewusst abonnieren. Diese „natürliche Selektion“ bringt Empfänger mit überdurchschnittlichem Interesse. Auf der anderen Seite sind die Stafetten-Inhalte leichter auf genau diese Zielgruppe zuschneidbar.

Einfache technische Umsetzung

Stafetten mit vorgefertigten statischen Inhalten lassen sich in modernen E-Mail-Marketing-Systemen einfach und vollständig automatisieren. Komplexere Anwendungsfälle wie etwa Sport-Tippspiele erfordern höheren Aufwand und zum Teil auch manuelle Arbeit. Hier müssen Aufwand und Nutzen in einer ROI-Schätzung abgewogen werden.

Die 2002 gegründete XQueue GmbH aus Offenbach und Freiburg ist spezialisiert auf E-Mail-Marketing-Technologie, speziell für Agenturen. Mehr als 700 Kunden aus zahlreichen Branchen in über 25 Ländern setzen für ihr E-Mail-Marketing die flexible, bedienerfreundliche und leistungsfähige E-Mail-Marketing-Lösung von XQueue ein. Neben der Technologie bietet XQueue E-Mail-Marketing-Dienstleistungen an, darunter Strategie, Konzepte, Kampagnen-Management, E-Mail-Adressgenerierung und Response-Analysen.



XQueue GmbH
Frank Strzyzewski

Christian-Pleß-Str. 11-13, 63069 Offenbach
Tel. +49 69 830 089 80
info@xqueue.de
www.queue.de

MyGoodShop: Spenden-Newsletter für Onlineshop

Mit professionellen Newslettern lassen sich Onlineangebote personalisiert und automatisiert vermarkten und Umsätze effizient steigern. Reaktivierung von Kaufabbrechern, intelligente Shop-Anbindungen oder medienwirksame Social Media-Kampagnen sind nur drei Beispiele für eine erfolgreiche Vernetzung.

Neues Spendenprinzip in MyGoodShop

Einen Onlineeinkauf der besonderen Art bietet MyGoodShop.org: In dem Online-Spendenshop des Kinderhilfswerks nph deutschland e.V. bestellen die Spender Artikel für bedürftige Waisenkinder in Lateinamerika, beispielsweise Kleidung, Medizin oder einen Sack Reis. Den gezeigten Preis des Artikels können die User spenden.

Mitarbeiter der Hilfsorganisation stellen den Bedarf des jeweiligen Kinderdorfs direkt vor Ort im Shop ein. Die Mitarbeiter in Lateinamerika kaufen die Produkte ein, die von überall auf der Welt gespendet wurden. Eine E-Mail mit Foto stellt die Verbindung zwischen den Spendern und den Kindern aus den Heimen in Lateinamerika her.

„GoodNews“-Newsletter unterstützt Spendensammlung

Bei der Suche nach neuen Unterstützern für die Hilfsprojekte setzt nph deutschland unter anderem auf E-Mail-Marketing: Per Newsletter werden Interessenten und Spender angeschrieben und über aktuelle Entwicklungen in den Kinderdörfern sowie den Bedarf des jeweiligen Landes informiert. Mit einem Klick können die Empfänger des „GoodNews“-Newsletters direkt im Shop das „einkaufen“, was vor Ort hilft, und werden so zu Spendern.

Doch so einfach war es nicht immer: Als das Pilotprojekt des Online-Spendenshops 2008 startete, wurde der Newsletter über eine im Onlineshop integrierte Funktion verschickt. Da die Mailings in HTML erstellt werden mussten, kam kein regelmäßiger Versand zustande. Das hat sich im Dezember 2009 geändert: Seit der Optimierung der Prozesse und Umstellung auf eine professionelle E-Mail-Marketinglösung findet ein regelmäßiger E-Mail-Versand statt.

Begrüßungskampagne: Hintergrundinfos und Vertrauensbildung

Da es sich um ein erklärungsbedürftiges Spendenprinzip handelt, werden nach der Anmeldung zum Newsletter im Wochenabstand drei Begrüßungsmails verschickt. Diese sollen dem potenziellen Spender das Prinzip von MyGoodShop und die verschiedenen Hilfsprojekte vorstellen sowie Vertrauen aufbauen.

Der Newsletter-Empfänger erfährt, wem mit seinen Spenden geholfen wird. Bei den neuen „GoodNews“-Abonnenten ist das Interesse und die generelle Bereitschaft zu helfen besonders hoch. Somit sticht dem Leser der auffällige Call-to-Action-Button „Jetzt spenden“ sofort ins Auge und führt ihn direkt zum Onlineshop.

Videos erhöhen Glaubwürdigkeit

Nach der Begrüßungskampagne folgt der reguläre Newsletterversand. Für eine ansprechende und glaubwürdige Präsentation der Projekte setzt MyGoodShop unter anderem auf Videos, die direkt im Newsletter eingebunden sind. So erfahren die Empfänger beispielsweise vom Schirmherrn der Organisation, wie diese arbeitet. Zudem berichten Mitarbeiter direkt vor Ort aus den Projekten.

Die Erstellung und der Versand des Newsletters „GoodNews“ gelingen dank des kundenorientierten Mailing-Workflows in der E-Mail-Marketinglösung schnell und einfach. In nur fünf Schritten werden Marketers von der Redaktion über verschiedene Qualitätstests zum E-Mail-Marketing Erfolg geführt.

Automatische Übernahme von Inhalten in die Mailing-Redaktion

Welche Angebote im Newsletter erscheinen, steuert der Redakteur bequem, indem er Inhalte aus dem Onlineshop automatisch einbindet: Damit gelangen Produktbeschreibungen, Bilder und Preise beziehungsweise Spendenbeträge in den Newsletter und können dort bei Bedarf bearbeitet werden.

Flexible und intelligente Newsletter-Templates sorgen für eine sinnvolle Platzierung der Shop-Angebote in der E-Mail und die perfekte Darstellung des gesamten Newsletters. Zudem wird die Einhaltung des Corporate Designs gewährleistet. MyGoodShop profitiert so von einheitlicher Kommunikation und maximaler Effizienz bei der Newsletter-Erstellung.

Vernetzung von E-Mail-Marketing mit Social Media

Der „GoodNews“-Newsletter macht regen Gebrauch vom viralen Potenzial sozialer Netzwerke. Während der Redakteur mit einem Klick die Shopangebote in den Newsletter bringt, können die Empfänger genauso unkompliziert die erhaltenen „GoodNews“ in sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook und Twitter teilen. So wird die Reichweite der E-Mailings enorm gesteigert und die Inhalte erreichen ein breiteres Publikum. Durch Aktionen wie einen Spendenmarathon konnte MyGoodShop 2011 zahlreiche Facebook-Fans und Spender gewinnen.

Inxmail Professional ist die E-Mail-Marketinglösung, mit der professionelle Online-Marketer aus Unternehmen und Agenturen einfach E-Mail-Kampagnen erstellen und hochpersonalisiert verschicken können. Das mit dem t3n Web Award ausgezeichnete „beste Newsletter-Tool“ überzeugt durch hohes technologisches Niveau, unübertroffenen Qualitätsanspruch und exzellenten Service im Bereich E-Mail-Marketing. Mehr Infos über den E-Mail-Marketingspezialisten unter www.inxmail.de.

inxmail 
professional email marketing

Inxmail GmbH
Martin Bucher

Wentzingerstr. 17, 79106 Freiburg
Tel. +49 761 296 979 0
info@inxmail.de
www.inxmail.de

Marketing Automation im Versandhandel

Bei der Neukundengewinnung spielt online heute die führende Rolle. Umso wichtiger ist es, hier nicht mit Insellösungen zu arbeiten, sondern über die vorhandene IT-Infrastruktur.

Bereits seit über fünf Jahren ist E-Mail-Marketing für einen süddeutschen Versandhändler ein wichtiger Informations- und Absatzkanal. Anfang 2012 wurde die bestehende E-Mail-Marketinglösung abgelöst. Mitentscheidend war, dass das neue System sich über einen SAP-zertifizierten CRM-Konnektor automatisch mit der Datenbank abgleicht.

Auch die statistische Auswertung spielt eine wichtige Rolle. Neben dem Einsatz für individualisierte Newsletter und zur Kundensegmentierung plant das Unternehmen, sein E-Mail-Marketing für weitere Kommunikationsstrecken zur Neukundengewinnung einzusetzen.

Neue Kunden über Marketing Automation

Eine erste Kampagne knüpft direkt an die bestätigte Newsletter-Anmeldung an und verfolgt mit einem mehrstufigen Kommunikationskonzept das Ziel, die Profildaten der Abonnenten mit den jeweiligen Interessen anzureichern.

Über die gesamte Kommunikationsstrecke werden maximal sechs Mails mit unterschiedlichen Themen und Schwerpunkten versendet. Die Marketing Automation-Kampagne versendet vollautomatisch nach einem definierten Zeitschema und in Abhängigkeit vom jeweiligen Benutzerverhalten. Das System reagiert dabei auf die hinterlegten Interessen. Dadurch werden die Abonnenten mit passgenauen Angeboten versorgt.

Begrüßungskampagne dient der Datenanreicherung

Die Kampagne zur Neukundengewinnung erstreckt sich von der Newsletter-Anmeldung über die eigentliche Marketing Automation-Kampagne bis hin zu flankierenden Kommunikationsmaßnahmen. Das Kampagnenkonzept, die Newsletter-Anmeldung wie auch die flankierenden Maßnahmen sind durchgehend kundenseitig entwickelt worden.

Die technische Umsetzung der Kampagne erfolgte über den Anbieter des E-Mail-Marketingsystems. Über einen Zeitraum von vier Wochen werden mit der E-Mail-Marketinglösung bis zu sechs Mails automatisch versendet:

- In der Willkommensmail kann der Abonnent ein individuelles Interessenprofil hinterlegen.
- Falls nach fünf Tagen noch keine Profildaten vorliegen, wird eine Erinnerungsmail samt Link zu einem kompakten Profil-Formular versendet.
- Hat der Empfänger ein Interessenprofil hinterlegt, erhält er eine Angebotsmail für ein Versandhandelsortiment, das seinen Interessen entspricht. Sollten noch keine Profildaten vorliegen, erhält er ein allgemeines Angebot.

- Alle Abonnenten erhalten ein exklusives Angebot, das ausschließlich innerhalb der Neukundenkampagne buchbar ist.
- Gegen Kampagnenende erhalten die Empfänger die gesammelten Profilinformationen, um ihre persönlichen Interessen bei Bedarf anpassen zu können.
- In der letzten Kampagnenmail haben die Empfänger über ein Formular die Möglichkeit, sich an Jubiläen, Fest- oder Feiertage erinnern zu lassen. Danach beginnt der reguläre Newsletter-Betrieb.

Wenn ein Empfänger innerhalb der laufenden Kampagne eine Bestellung vornimmt, wird die Kampagne direkt beendet und der Newsletter-Abonnent erhält nur noch den regulären Newsletter.

Unterstützt wird die Kampagne über flankierende Maßnahmen wie Website, Blogbeiträge und Social Networks. Die gewonnenen Daten werden zentral im CRM-System gehalten und in Echtzeit über einen angepassten SAP-Konnektor synchronisiert. Die Anbindung an SAP CRM dauerte dank des Konnektors nur wenige Wochen.

Automatisch individuelle Angebote

Durch die Kampagne zur Neukundengewinnung erhält der Versandhändler die Möglichkeit, seine Newsletter-Abonnenten stets mit relevanten Inhalten zu versorgen und dem individuellen Interessenprofil entsprechend attraktive Angebote zu erstellen, wovon natürlich auch die Abonnenten profitieren.

Die gesamte Kommunikationsstrecke läuft vollautomatisch inklusive der Datensynchronisierung mit SAP CRM, so dass so gut wie kein Pflegeaufwand notwendig ist.

Erste Tests sind sehr positiv verlaufen, so dass das Unternehmen insgesamt eine gute Akzeptanz erwartet. Der Anmeldeprozess soll künftig innerhalb der E-Mail-Marketinglösung stattfinden; momentan verwendet der Kunde noch ein entkoppeltes Anmeldeverfahren. Weiterhin wird überlegt, ob eine ähnliche Kampagne auch für Bestandskunden aufgelegt werden soll.

Viele Unternehmen wie Red Bull und Kuka setzen EVALANCHE für Leadgenerierungs-Kampagnen ein und informieren ihre Interessenten und Kunden mittels Newsletter. EVALANCHE wurde vom TÜV SÜD als weltweit erste E-Mail-Marketinglösung in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit zertifiziert und verfügt über zahlreiche Schnittstellen, wie zum Beispiel einen SAP-zertifizierten CRM-Konnektor. EVALANCHE ist eine der modernsten, webbasierten E-Mail-Marketinglösungen in Europa und wird international von mehr als 1.500 Unternehmen und Agenturen eingesetzt.



Enzianstraße 2, 82319 Starnberg
Tel. +49 8151 555 160
philipp@sc-networks.com
www.sc-networks.com

Bigpoint personalisiert mit Lifecycle-Marketing

Die Welt der Onlinespiele ist groß. Umso wichtiger ist es für Spieleplattformen, ihre Nutzer aktiv zu halten und sie langfristig an das eigene Angebot zu binden. Eine Herausforderung, die Unternehmen wie das internationale Web 2.0-Spielportal Bigpoint mit gezieltem E-Mail-Marketing angehen: Die Kommunikation via E-Mail-Kampagnen nimmt bei Bigpoint während des gesamten Lebenszyklus (Customer Lifecycle) eines registrierten Spielers längst eine zentrale Rolle ein – sei es zur Bindung an das Spiel und das Portal oder zur Promotion neuer Spiele oder Spielerweiterungen.

Das Problem bei der Sache: Bei einer weltweiten Community von rund dreihundert Millionen Spielern war es Bigpoint aus technischen Gründen lange Zeit nicht möglich, seinen umfangreichen Bestand an Kundendaten zu analysieren. Die E-Mail-Marketing-Strategie konnte so nur unzureichend an den Customer Lifecycle und die individuellen Interessensgebiete der Spieler angepasst werden. Ein Großteil der Newsletter wurde flächendeckend und unpersonalisiert an alle aktiven Spieler gesendet.

Für Abhilfe sorgte die Implementierung einer speziellen E-Mail-Marketing-Software, die eine intelligente Kundenansprache ermöglicht und dem Empfänger über detaillierte Auswertungen der Kundendaten einen ganz persönlichen Mehrwert bietet. Mit einem klaren Ergebnis: Der Erfolg der E-Mail-Kampagnen konnte sehr schnell deutlich gesteigert werden.

Leistungsstarke Software spricht Gamer persönlich an

Mit über siebzig Onlinespielen bietet Bigpoint ein umfangreiches Portfolio, das in mehr als 150 Ländern auf PCs, Laptops, Tablets und Smartphones genutzt wird. Entsprechend groß war die Herausforderung, eine personalisierte Kommunikation so zu automatisieren, dass sie ohne großen Aufwand und absolut sicher im Posteingang des jeweiligen Endgerätes platziert wird. Zu bedenken war nicht zuletzt die Kreation und der Versand von E-Mails in 22 Sprachen. Eine effektive Lösung fand Bigpoint in einer SaaS-basierten Software, die in den Bereichen E-Mail und Mobile eingesetzt wird. Sie verhalf dem Unternehmen dazu, seine komplette Strategie im Online-Relationship-Marketing zu revolutionieren.

Automatisch immer das richtige Spieleangebot

Nach der Implementierung der Software war Europas führender Entwickler und Publisher von Onlinespielen erstmals in der Lage, unterschiedliche Spieler mit verschiedenen Spielpräferenzen persönlich und vollautomatisiert anzusprechen. Hierzu passt die Software den dynamischen Content nach zuvor festgelegten Kriterien an den jeweiligen Empfänger an. Dadurch steigerte Bigpoint die Relevanz der E-Mail-Kommunikation immens und hält die Kundenansprache über die dynamische Anpassung der Inhalte auf einem gleichbleibend hohen Niveau.

Der Welcome Cycle – Kundenbindung von Anfang an

Die neuen Möglichkeiten der Datenverwertung boten zudem die Chance, einen „Welcome Cycle“ in das Online-Relationship-Marketing einzuführen, der sich speziell an neu registrierte Spieler richtet. Denn besonders während der ersten Tage nach der Registrierung ist es sehr wichtig, den Kunden aktiv in den ersten Levels zu begleiten und eine Beziehung mit ihm aufzubauen. Die guten Öffnungsraten dieser Reflexkampagnen – die Reminder-E-Mails erreichen Öffnungsraten von bis zu vierzig Prozent – sprechen für den Erfolg dieser Kampagnen.

Die Reaktivierungs-E-Mail – Kunden gezielt zurückgewinnen

Ähnliche Erfolge werden über Reaktivierungs-E-Mails erreicht. Das Reflexkampagnen-System der SaaS-Lösung spricht die Spieler dafür in vorher definierten Zeitabständen an. Die Spieleransprache erfolgt nach 3, 7, 18 oder 27 Tagen ohne Login. Dadurch gewinnt Bigpoint jeden Monat einen Großteil an inaktiven Spielern zurück. Um die unterschiedlichen Spieler inhaltlich personalisiert ansprechen zu können, wird zudem eine Switch-Dynamik genutzt: Sie erlaubt es, dynamische Inhalte nach zuvor festgelegten Kriterien an den jeweiligen Empfänger anzupassen. Ziel ist es, die E-Mail-Kommunikation so relevant wie möglich zu halten sowie die Kundenzufriedenheit und den Return-On-Investment zu steigern.

Fazit: Gezielte Datenanalyse steigert den Marketing Erfolg

Über die Softwarelösung für erfolgreiches E-Mail-Marketing konnte Bigpoint sehr schnell und ohne großen Aufwand einen deutlichen Mehrwert aus bereits bestehenden Daten generieren. Die Datenverarbeitung und -nutzung verbesserte sich erheblich und ermöglichte so eine persönliche und damit erfolgreiche Kundenansprache über relevante Inhalte. Dadurch steigerten sich die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und letztendlich auch der ROI der Kampagnen.

Emailvision, mehrheitlich im Besitz von Francisco Partners, ist ein Unternehmen der nächsten Generation im Bereich Marketing Automation und Customer Intelligence. Emailvision bietet eine innovative und einzigartige Software as a Service (SaaS) Lösung für Relationship-Marketing via E-Mail, Mobile, Social Media und Internet. Monatlich werden über die Emailvision Marketing-Cloud-Plattform mehr als 600.000 personalisierte Marketingkampagnen für über 3.300 Kunden ausgeliefert.

emailvision 

Emailvision GmbH
David Niemann

Große Bleichen 34, 20354 Hamburg
Tel. +49 761 296 979 0
info-de@emailvision.com
www.emailvision.de

Neue Kunden gewinnen in Industrie und IT

Die Weg zum Kaufabschluss (Customer Journey) verläuft im B2B-Geschäft weniger linear als im B2C-Bereich. Anschaffungs- und Kaufentscheidungsprozesse im Investitionsgüterbereich sind sehr komplex. In der Regel sind hier mehrere Personen mit unterschiedlichem Einfluss an einer Investitionsentscheidung beteiligt. Ein Phasenmodell oder gar eine Blaupause, die für die verschiedenen Branchensegmente Gültigkeit beanspruchen könnte, gibt es nicht. Umso differenzierter muss auf die potenziell interessierten Entscheider eingegangen werden.

Geschäftskunden online und offline bis zum Abschluss begleiten

Lead-Relationship-Management (LRM) bezeichnet die systematische Gestaltung der Kommunikation zu Kunden beziehungsweise potenziellen Kunden, analog zum Customer-Relationship-Management (CRM). Allerdings werden beim LRM alle in den Entscheidungsprozess eingebundenen Personen direkt kontaktiert.

Entsprechend dem jeweiligen Stand ihres Investitionsinteresses werden sie mit individuellen Informations- und Serviceangeboten versorgt. LRM umfasst den Prozess von der Generierung der Leads bis zur konkreten Anbahnung des Kaufabschlusses – Marketing und Sales arbeiten Hand in Hand.

Für die Lead-Generierung werden aus einem vorhandenen Datenbestand geeignete Adressaten selektiert. Dabei gilt: Ein eigener Datenpool ist die Grundvoraussetzung für eine dem Kampagnenziel angepasste Filterung und Anreicherung der Daten.

Potenzielle Neukunden für Softwareanbieter auswählen

Für einen Kampagnenkunden aus dem Bereich ERP-Software (Enterprise Resource Planning) kamen nur Adressaten mit folgenden Kriterien in Frage: Unternehmensgröße von 20 bis 500 Mitarbeiter, Investitionsabsicht innerhalb der nächsten 24 Monate sowie Business- oder IT-Entscheiderfunktion innerhalb des Unternehmens. Durch die Selektion aus einem mehr als zwei Millionen B2B-Kontakte umfassenden Datenpool wurde sichergestellt, dass die Zielgruppe diesen Kriterien entsprach.

Interesse wecken durch relevantes Whitepaper

Die ermittelten Kontakte erhielten eine E-Mail mit dem kostenlosen „Director's Brief ERP: Kunden erwarten besseren Service im Außendienst“ – ein themenrelevantes, von spezialisierten Redakteuren erstelltes Whitepaper. Interessenten folgten dem Link zu einer individualisierten Landing-Page, auf der sie das Whitepaper herunterladen konnten. Im Gegenzug willigten sie per Registrierung ein, von dem Software-Hersteller kontaktiert zu werden.

Durch renommierten Absender zwei Prozent Konversionsrate

Um möglichst hohe Öffnungsraten und Zugriffszahlen auf die Landing-Page zu

erzielen, erfolgte die Kontaktaufnahme zur IT-affinen Zielgruppe durch die CeBIT. Die renommierte IT-Fachmesse fungierte als seriöser Absender des Mailings und stellte das Serviceangebot in einen fachlich relevanten Kontext. Das führte zu einer weit überdurchschnittlichen Konversionsrate von fast zwei Prozent.

Die Leads werden nun klassifiziert, das heißt, je nach Fortschritt des Investitionsinteresses als unterschiedlich bedeutsam eingestuft und segmentiert, also in verschiedene Empfängergruppen eingeteilt. Die weitere Ansprache der Interessenten kann so exakt auf berufliche Funktion, Interesse und Kaufabsicht zugeschnitten werden. Trotz der automatisierten Kommunikation wird ein Höchstmaß an Individualität im Dialog erzielt.

Auslandsinvestoren selektiert einladen

So auch im zweiten Fallbeispiel: Ein Kunde veranstaltete ein exklusives Networking-Event, bei dem Top-Entscheider für Investitionen an einem Wirtschaftsstandort im Ausland gewonnen werden sollten. Für dieses Event sollten Terminzusagen generiert werden. Die Zielgruppenselektion und Erstansprache folgten dem oben skizzierten Muster, was die Streuverluste von Anfang an minimierte. Die Adressaten erhielten ein Fact Sheet „Business Facts“ zu dem entsprechenden Standort als Downloadangebot sowie hochwertig aufbereitete Informationen zum Event.

E-Mail, Callcenter und Brief kombinieren

Bereits auf der Landing-Page wurden die Interessenten durch Fragen nach Höhe des Budgets und Zeitraum der angestrebten Investition qualifiziert. Von Interesse waren nur Entscheider, die bereits ein konkretes Investitionsinteresse hatten. Die qualifizierten Leads wurden zur Terminbestätigung auch durch das eigene Callcenter kontaktiert.

Innerhalb der zur Verfügung stehenden zwei Wochen konnten insgesamt knapp hundert Anmeldungen von Entscheidern mit realem Investitionsinteresse generiert werden. Die „no-show“-Rate wurde durch Erinnerungsmailings und Zusenden weiterer Informationen per Post auf ein Mindestmaß reduziert. Das Event selbst wurde vom Kunden als absoluter Erfolg eingestuft.

Dr. Michael Breyer ist Gründungsgeschäftsführer der Deutsche Messe Interactive GmbH. Die Tochtergesellschaft der Deutsche Messe AG realisiert auf Basis exzellenter B2B-Kontakte und intelligenter Werbe- und Dialogformate richtungweisendes Lead-Relationship-Management – von der Generierung der Leads über Lead-Nurturing bis hin zum B2B-Matchmaking vor dem Kaufabschluss.

Deutsche Messe Interactive

Deutsche Messe Interactive GmbH
Dr. Michael Breyer

Podbielskistr. 333, 30659 Hannover
Tel. +49 511 330 601-00
info@messe-interactive.de
www.messe-interactive.de

Automatisiertes Marketing bei Visionapp

Unvollständige Daten, komplizierte und „handgemachte“ Abläufe, Unwissenheit ob E-Mails überhaupt gelesen werden: Mit ihren E-Mail-Marketingkampagnen stochern Unternehmen oft im Nebel. Marketing-Automation-Systeme bringen Klarheit – und mehr Kunden.

Visionapp ist ein Unternehmen der Allen Systems Group, Inc. und am Markt für Cloud Computing aktiv. Es bietet seit mehr als zehn Jahren Software und Dienstleistungen für private, öffentliche und gemischte Cloud Computing-Lösungen. Regelmäßig werden Roadshows veranstaltet. Sie dienen den Fachbesuchern und Interessenten als Plattform zum Austausch über die neuesten Trends im Cloud Computing, zur Wissenserweiterung und für persönliche Gespräche.

Erfolg der Roadshows messen und steigern

Das Problem: Zu den Roadshows meldeten sich jeweils nur fünf bis zehn Teilnehmer an. Diese Quote musste steigen. Außerdem sollte das Marketing-Management für die Roadshows verschlankt und vereinheitlicht werden. Das Unternehmen wollte zudem den Erfolg der Roadshows anhand konkreter Zahlen messbar machen.

Um das zu erreichen, hat Visionapp ein Marketing-Automation-System implementiert. Durch automatisiertes Marketing sollten Prozesse systematisiert und effizienter gestaltet werden. Das erste Projekt waren die Einladungen und Anmeldungen für die anstehende Roadshow.

Segmentierung der Kundengruppen

Als erstes kümmerte sich das Team um die Infrastruktur, sprich: Es führte eine Qualitätsprüfung der Kundendatenbank durch, um festzustellen, wie vollständig und einheitlich gestaltet die Kundenprofile waren. Im nächsten Schritt wurden die Datenbankeinträge nach Geschlecht, Sprache und anderen für die Veranstaltung relevanten Kriterien segmentiert und standardisiert. So war es möglich, einzelne Kundengruppen gezielt und korrekt anzusprechen – zwei wichtige Voraussetzungen für erfolgreiches Marketing.

Werbung auf Portalen – Anmeldung im eigenen System

Anschließend entwickelte das Team einen Programmablauf und integrierte externe Portale und Websites. Die Roadshow wurde auf allen wichtigen Veranstaltungswebsites beworben. Von dort wurden die Interessenten zur Anmeldung auf die Unternehmenswebseite weitergeleitet. Der Clou daran: Die Nutzer bemerkten nicht, dass sie das System oder die Umgebung wechselten.

Um Interessenten diesen reibungslosen Ablauf bieten zu können, wurde sichergestellt, dass die Daten unkompliziert zwischen den Systemen ausgetauscht werden konnten. Dies sorgte für einen nahtlosen Prozess vom ersten Klick bis zur tatsächlichen Anmeldung.

Relevante Ansprache je nach Interesse und Informationsstand

Schließlich wurde das Programm so eingerichtet, dass es den „digitalen Fußabdruck“ von potenziellen Kunden ermittelte. Das heißt, dass Aktivitäten und Interaktionen der Nutzern verfolgt werden konnten. So ließen sich die einzelnen Kommunikationselemente genau auf die Interessen beziehungsweise den Kenntnisstand der Nutzer abstimmen.

Wenn also ein Interessent in der ersten E-Mail auf den Link zur Landing-Page geklickt hatte, bekam er automatisch eine weitere E-Mail: Sie enthielt nähere Informationen zu den Experten, die bei der Roadshow anwesend sein würden.

Allen anderen Interessenten schickte Visionapp eine automatische E-Mail, in der ihnen ein Nachlass auf die Teilnahmegebühr gewährt wurde, sofern sie sich kurzfristig noch anmeldeten. Ziel war es, die Interessenten nicht mit Werbung zu langweilen. Vielmehr sollten sie durch einen kontextrelevanten Dialog erfahren, wie sie von der Roadshow profitieren konnten und so zur Anmeldung motiviert werden.

Steigerung von Öffnungs- und Klickrate

Visionapp erzielte mit dem automatisierten Marketing hervorragende Ergebnisse: Weil die E-Mails eine höhere Relevanz aufwiesen, zum jeweils richtigen Zeitpunkt kamen, die Leser individuell ansprachen und an die richtige Zielgruppe gerichtet waren, stiegen ihre Öffnungsraten. Und zwar um zwanzig Prozent bei inaktiven Kontakten und um 47 Prozent bei aktiven und bereits interessierten potenziellen Kunden. Ebenfalls stieg die Klickrate, die Besucherzahl der Landing-Page sowie die Zahl der Downloads.

17 Mal mehr Anmeldungen

Das oberste Ziel aber – die Zahl der Anmeldungen zur Roadshow zu erhöhen – wurde mehr als erfüllt: Sie stieg von fünf bis zehn auf neunzig pro Show. Das war ein Zuwachs von bis zu 1.700 Prozent. Diese Zahlen belegen, dass automatisierte, gut durchdachte Programme die „weichen“ Kennzahlen deutlich verbessern.

Reinhard Janning hat mehr als 25 Jahre Erfahrung im Vertrieb und Marketing von erklärungsbedürftigen Investitionsgütern. Er ist Mitgründer und Vorstand der DemandGen AG, die B2B-Unternehmen darin unterstützt, Marketing-Automation- und Lead-Management-Systeme zu implementieren. Kunden bei der Definition und Umsetzung von Marketing- und Vertriebsprozessen zu beraten, gehört heute zur Kernaufgabe seines Teams. Seit Jahren gibt er sein Wissen zudem in Vorträgen, auf Kongressen und in Webcasts weiter.



DemandGen AG (Europe)
Reinhard Janning

Raiffeisenallee 5, 82041 Oberhaching
Tel. +49 89 143 673 27
reinhard.janning@demandgen.com
www.demandgen.de

Berge & Meer begeistert mit Lifecycle-Kampagne

„Wir bekommen alle zu viele E-Mails“. Das ist die Herausforderung, der sich Marketer, die E-Mail-Marketing zur Kundenbindung oder zum Abverkauf nutzen, täglich stellen müssen. Jede einzelne E-Mail muss relevant für den Empfänger sein, sprich: einen Mehrwert liefern. Nur dann wird er die Angebote wahrnehmen, anklicken und letztlich kaufen.

Lifecycle-Kampagnen sind relevant...

Eine nahezu perfekte Möglichkeit, Relevanz mit Effizienz zu paaren, sind Kampagnen, die sich am Kundenlebenszyklus orientieren. Relevant sind Lifecycle-Kampagnen, weil sie sich immer in dem Moment per E-Mail an einen Leser richten, wenn dieser die angebotene Information benötigt.

... und effizient zugleich

Effizient sind sie, weil sie vollautomatisch ablaufen. Der Aufwand zu Beginn ist zwar eher überdurchschnittlich. Denn meist müssen erst Datenbank-Anbindungen zwischen dem E-Mail-Marketing-System und dem CRM-System des Unternehmens geschaffen werden. Ist die Kampagne jedoch einmal erstellt, funktioniert sie nach dem VW-Käfer-Prinzip: Sie läuft und läuft und läuft.

Verglichen mit dem erheblichen Aufwand, den der Versand eines regulären, regelmäßigen Newsletters mit sich bringt, haben sich die Anfangsinvestitionen schnell amortisiert. Zumal die Rücklaufquoten dieser Kampagnen regelmäßig sehr hoch sind. Zu beachten ist dabei jedoch unbedingt, die Ergebnisse regelmäßig zu überwachen und laufend zu verbessern. Diese Zeit sollte immer investiert werden.

Erziehungstipps vom Windelhersteller kommen monatlich

Ein plastisches Beispiel war vor einigen Jahren die Kampagne eines bekannten Windelherstellers: Er gab über die gesamte „Lifetime“ einer typischen Windelnutzung monatlich praktische Erziehungstipps für Null- bis Dreijährige. Einmal aufgesetzt, lief diese Kampagne europaweit über mehrere Jahre.

Berge & Meer informiert die Richtigen zum richtigen Zeitpunkt

Die Königsdisziplin, die über das oben genannte Beispiel noch deutlich hinausgeht, ist jedoch die Kombination von Lifecycle- mit Zielgruppen-Mailings. Das zeigt das folgende Beispiel von Berge & Meer, einem führenden deutschen Reiseveranstalter. Berge & Meer plante, den Wert bestehender Kunden und die Quote der Wiederkäufer zu erhöhen.

Ausgangspunkt war die in der Reisebranche bekannte Erkenntnis, dass Kunden dazu neigen, Urlaube immer in etwa zum selben Zeitpunkt innerhalb eines Jahres zu buchen. Es gibt etwa die typischen Frühbucher, die Spätbucher und diejenigen, die unter dem Weihnachtsbaum mit der Familie den nächsten Urlaub festlegen und deshalb immer Ende Dezember buchen. Gleichzeitig lassen sich in der

Touristik meist recht klare Zielgruppen festlegen: Familien mit Kindern machen nun einmal anders Urlaub als Senioren oder Singles.

Mailings passen zu Kreuzfahrt- oder Pkw-Reisenden

Eine einstufige Lifecycle-Kampagne zur gezielten Ansprache der Bestandskunden sollte die Wiederkäuferquote erhöhen und den Kundenwert steigern. Hierfür wurden in einem ersten Schritt alle Kunden entsprechend der bereits von ihnen gebuchten Reisen kategorisiert. Für vier Kategorien wurde jeweils ein Mailing vorbereitet: Kreuzfahrt, Pkw-Reise, Rundreise und Kombinationsreise. Jeweils passende Bilder sprachen den Empfänger emotional und personalisiert an.

Um den Kunden noch individueller zu adressieren und positive Erinnerungen zu wecken, wurde im Editorial sein letzter Urlaubsort namentlich genannt: „Sicher erinnern Sie sich noch an Ihre Traumreise nach Thailand im vergangenen Jahr“. Damit wurde die Kombination Lifecycle- und Zielgruppenmailing beispielhaft umgesetzt.

Neue Angebote reizen durch 30-Euro-Gutschein

Jedes Mailing enthielt zwei auf die jeweilige Kategorie bezogene Reiseangebote und einen gut sichtbaren 30-Euro-Gutschein. Diese wurden sehr häufig angeklickt. Zu fokussiert darf die Ansprache jedoch auch nicht sein: Auch jemand, der im letzten Jahr eine Kreuzfahrt buchte, möchte eventuell im Folgejahr eine Rundreise machen. Deshalb wurden in jeder E-Mail weiter unten auch andere Angebote gemacht sowie Preis und Qualität angepasst an die zuletzt gebuchte Reise. 5-Sterne-Hotel-Bucher bekommen also andere Angebote als 3-Sterne-Hotel-Bucher.

Kundenbedürfnisse, Segmentierung und Rabatt führen zum Erfolg

Die Lifecycle-Mail wurde elf Monate nach der jeweils letzten Buchung versendet. Es hat sich gelohnt: Die Öffnungs- und Klickraten erreichten einen überdurchschnittlich guten Wert. Drei Wege führten dabei zum Erfolg: Durch die gezielte Ansprache bekannter Bedürfnisse lassen sich Bestandskunden zum Wiederkauf bewegen. Die Segmentierung bestehender Verteiler macht sich bezahlt. Ein garantierter Rabatt motiviert Empfänger ebenfalls.

rabbit eMarketing ist eine Full-Service-Agentur für den professionellen Onlinedialog. Den Schwerpunkt der Leistungen bilden intelligente Lösungen und integrierte Kampagnen für E-Mail-, Mobile- und Social Media-Marketing. Derzeit betreuen fünfzig Mitarbeiter Kunden aus dem gehobenen Mittelstand, international agierende Großunternehmen und über 30 Prozent der Top 20 Onlineshops in Deutschland. Zahlreiche Kampagnen der Agentur wurden in den letzten Jahren mit wichtigen nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet.



rabbit eMarketing GmbH
Uwe-Michael Sinn

Kaiserstr. 65, 60329 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 86 00 428-00
u.sinn@rabbit-emarketing.de
www.rabbit-emarketing.de

Mit Eltern und Kind One-to-One kommunizieren

Imaginarium ist eine internationale Kette von Spielwarenläden mit 348 Verkaufsstellen in 28 Ländern. Das digitale Direktmarketing-Projekt sollte Imaginarium helfen, das persönliche Verhältnis zum Kunden auszubauen. Dafür sollte ein One-to-One-Dialog mit Mitgliedern des Treueprogramms Club Imaginarium aufgenommen werden.

Aus strategischer Sicht erweist sich die Maxime der Angemessenheit als Schlüsselement: Jede E-Mail ist individuell und angemessen, wird also zur rechten Zeit über den richtigen Kanal an die richtige Person versendet. Dies wird teils über ein Nurturing-Programm erzielt, das in zwei Phasen des Lebenszyklus der im Club Imaginarium eingeschriebenen Kunden greift: Bei der Registrierung zum Treueprogramm und beim Geburtstag des Kindes. Das gesamte Projekt ist global: Ein globales Programm, das für 21 Länder lokalisiert wird.

Doppelte Zielgruppe: Eltern und Kind

Eine doppelte Zielgruppe ist bei diesem Dialog zu berücksichtigen: In erster Linie wird mit den Eltern kommuniziert, die sich für den Club Imaginarium anmelden, zudem mit ihren Kindern, den Endverbrauchern.

Zielsetzungen: Angepasster Dialog zum richtigen Zeitpunkt

Drei Ziele sollten bei der Umsetzung des Projekts erreicht werden: Mit den Mitgliedern des Treueprogramms Club Imaginarium sollte ein angemessener und individueller One-to-One-Dialog aufgenommen werden.

Dazu sollte an zwei Punkten des Lebenszyklus per E-Mail Kontakt mit den Mitgliedern aufgenommen werden: Über die Willkommensmail und eine Geburtstagsmail. Die Marketingaktivitäten sollten gebündelt und begleitet werden durch Einbeziehung der Verkaufskanäle vor Ort.

Auf Alter und Region angepasste Gestaltung

Anhand der Kreativitätsstrategie wurden die Mitteilungen einer Neugestaltung unterzogen, um sie sowohl für ein junges als auch ein erwachsenes Publikum interessant zu gestalten. Die Eltern sind die eigentlichen Empfänger, die Inhalte und Kernaussagen jedoch müssen die Kinder ansprechen.

Für alle 21 Länder wurde zunächst ein gemeinsames Layout entworfen. Dann wurden auf dieser Basis einzelne Elemente auf die jeweiligen regionalen Gegebenheiten angepasst. Von den 21 Ländern sind zehn in Europa, zwei in Asien und neun in Lateinamerika. Das Layout wird über die Verkaufskanäle E-Commerce, Filialen und Callcenter verbreitet.

Persönlicher Rabattcoupon, Überraschungsgutschein und Tipps

Die Willkommensmails wurden sehr stark personalisiert. Dazu dienten persönliche Angaben des Mitglieds wie Name, Mitgliedsnummer und eindeutiger Barcode.

Die Geburtstagsmail wurde auf den Namen der Eltern und des Kindes zugeschnitten, das Bildmaterial an das Alter und Geschlecht des Kindes angepasst. Die E-Mail-Nachricht bietet Anreize in drei Stufen: Vom Rabattcoupon für Onlineshop oder Geschäft, über einen Voucher zur Abholung einer Überraschung an der Verkaufsstelle, hin zu einer Onlineführung mit lehrreichen Ratschlägen für jedes Alter.

Über SMS und E-Mail zum Verkauf

Die Mitglieder, die bei der Anmeldung keine E-Mail-Adresse angeben, erhalten eine in elf Sprachen verfügbare Willkommens-SMS. SMS- und E-Mail-Nachrichten führen die Kunden zu den Vertriebsstellen in den einzelnen Ländern. Das kann sowohl der Onlineshop sein als auch die Verkaufsstellen oder die Callcenter.

Ergebnisse: Hohe Öffnungs- und Klickraten

Programm Willkommens-E-Mail	Programm Geburtstags-E-Mail
Top 3 Öffnungen	
Deutschland: 63 % geöffnet	Griechenland: 75 % geöffnet
Deutschland*: 58 % geöffnet	Spanien: 67 % geöffnet
Rumänien: 58 % geöffnet	Rumänien: 68 % geöffnet
<i>*Deutschland befand sich zweimal unter den Top Ländern</i>	
Top 3 Klicks	
Rumänien: 55 % angeklickt/geöffnet	Griechenland: 83 % angeklickt/geöffnet
Griechenland: 46 % angeklickt/geöffnet	Deutschland: 75 % angeklickt/geöffnet
Portugal: 50 % angeklickt/geöffnet	Italien: 54 % angeklickt/geöffnet

Die Ergebnisse des Projekts waren, sowohl in Bezug auf Quantität als auch auf Qualität, durchweg positiv: Von Mai bis Dezember 2011 wurden 186 Willkommens-Kampagnen versandt. Durchschnittlich 42 Prozent der E-Mails wurden dabei geöffnet und generierten 16 Prozent Klicks je öffneter Mitteilung. Die Kampagne mit Geburtstagsmails lief von Juli bis Dezember desselben Jahres 120 Mal. Im Durchschnitt öffneten 51 Prozent der Empfänger die Nachricht, und davon klickten 44 Prozent.

ContactLab ist einer der führenden europäischen Full-Service-Anbieter für digitales Direktmarketing mit Hauptsitz in Mailand und Niederlassungen in München, Madrid, Paris und London. Das Unternehmen setzt dabei auf die enge Verzahnung von Beratung und Technologie und beschäftigt ein Team von über 130 erfahrenen Fachleuten im Bereich IT, Kommunikation, Marketing, Business Development, Internet und E-Mail-Strategie. Seit 2010 bereits ist eine Abteilung für Marktforschung und Data-Mining im Einsatz, der bereits 14 Mitarbeiter angehören.

 **contactlab**
e-mail & e-marketing evolution

ContactLab Deutschland GmbH
Marko Gross

Landwehrstrasse 61, 80336 München
Tel. +49 89 4111 23 444
marko.gross@contactlab.com
www.contactlab.com

UCI Kinowelt und Otto setzen auf Video-Mails

Bewegtbild hat sich in der Online-Display-Werbung in den letzten Jahren zum stärksten Werbeformat entwickelt. Zahlreiche Studien wie die vermarkterübergreifende Studie „Brands in (E)Motion“ von United Internet Media, Interactive Media und Yahoo! belegen die herausragende Werbewirkung. Sie ist vergleichbar mit der klassischen TV-Spots. Entsprechend verhielten sich die Online-Werbeausgaben für Bewegtbildformate: Die Bruttowerbeinvestitionen verzeichneten laut Nielsen Media Research im ersten Halbjahr 2011 Wachstumsraten in Höhe von 119 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Nach der Onlinewerbung ist Bewegtbild jetzt auch im Dialogmarketing auf dem Vormarsch und zählt einer aktuellen Studie von Epsilon zufolge zu den maßgeblichen Trends im E-Mail-Marketing in 2012.

Neue Technik bringt Videos in die E-Mail

Wegbereiter für diese Entwicklung sind vor allem technologische Neuerungen: Sie ermöglichen es, über das E-Mail-Programm Bewegtbildinhalte direkt anzuzeigen oder über Zertifizierungsprogramme bestimmter Internet Service Provider (ISP) Videos zu streamen. Bislang bedingten notwendige Sicherheitseinstellungen bei den E-Mail-Providern, dass Formate wie Flash oder Applets meist nicht in E-Mails darstellbar waren und als verdächtig herausgefiltert wurden. Jetzt ist es möglich, Bewegtbild in E-Mails zu integrieren und direkt im Postfach ablaufen zu lassen.

E-Mail-Marketing jetzt auch für Markenaufbau nutzbar

Durch neuartige Video-Mail-Lösungen gibt es jetzt die Möglichkeit, Bewegtbild in der Kundenkommunikation gezielt und hochwertig einzusetzen und damit Performance und Konversion maßgeblich zu steigern. Mit einem Video direkt in der E-Mail können Versender ihre Kunden nicht mehr nur persönlich, sondern jetzt auch multimedial ansprechen. Sie können durch emotionalisierendes Bewegtbild die Response erhöhen und sich mit einem neuen Markenerlebnis signifikant vom Wettbewerb abgrenzen. Damit lassen sich die Potenziale des Online-Dialogkanals jetzt auch für Markenaufbau und Kundenbindung voll ausschöpfen.

Videoelemente ermöglichen neue kreative Freiräume bei der Gestaltung und überführen die klassische E-Mail in eine neue Dimension von „Hochglanz“-Mail. Damit geht E-Mail-Marketing jetzt weit über bisher gängige Formate, die in der Regel lediglich aus statischen Bild- und Textelementen bestanden, hinaus und gewinnt maßgeblich an Qualität. Die technische Integration in die E-Mail verläuft nahtlos und qualitativ hochwertig. Eine bandbreitenoptimierte Auslieferung garantiert das störungsfreie Abspielen der Videos sofort beim Öffnen der E-Mail und direkt im Postfach. Sicherheitstechnische Voraussetzung ist eine Authentifizierung des Absenders sowie eine mehrstufige Echtheits- und Integritätsüberprüfung der E-Mail.

Innovative Bewegtbildformate optimieren Performance und Konversion

Erste Video-Mail-Kampagnen bei UCI Kinowelt zeigen eine sehr hohe Akzeptanz

und sehr gute Sympathiewerte bei den Nutzern. Sie belegen die hohe Leistungskraft, die Bewegtbild gerade im Dialogmarketing entfalten kann. Bei einer Nutzerbefragung im Rahmen einer Newsletterkampagne von Otto gaben sechzig Prozent der Befragten an, dass ihnen Werbung per Video-Mail lieber als sonstige Werbung ist. Die Video-Mail bietet eine willkommene Abwechslung zum statischen Text-Bild-Newsletter. Die gesamte Nutzungssituation wird durch die Multimedialität emotional aufgewertet. Außerdem konzentriert sich die Aufmerksamkeit auf den Inhalt, so dass auch längere Videos angesehen werden.



Neben Aufmerksamkeits- und Imageeffekten sorgt die Video-Mail auch für eine deutlich höhere Kaufaktivierung. Das zeigen Kampagnen von Otto und UCI Kinowelt: Achtzig Prozent der befragten Newsletter-Abonnenten von Otto wollen aufgrund der Video-Mail anschließend bei Otto etwas kaufen. Bei UCI Kinowelt bestellten die Empfänger des Video-Newsletters zehn Prozent mehr Kinotickets als die Empfänger des statischen Mailings.



Video steigert Performance von E-Mails

Neben Relevanz ist der Kern erfolgreicher Kundenansprache die Kommunikation auf möglichst emotionalem und qualitativ hochwertigem Weg. Mit der Video-Mail steht Dialogmarketing-Experten eine neue digitale Kommunikationsform zur Verfügung, mit der sie den Kundendialog direkt, persönlich und hochwertig gestalten und sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Performance erheblich steigern können.

United Internet Dialog ist der Spezialist für digitales Dialogmarketing und Pionier beim Angebot hochwertiger integrierter Bewegtbildlösungen für das E-Mail-Marketing. Mit der PlayUp! Video-Mail auf Basis von trustedDialog, dem E-Mail-Qualitätsstandard in der kommerziellen digitalen Dialogkommunikation, können Dialogmarketers erstmals einfach und sicher Bewegtbildinhalte in den digitalen Dialog integrieren und ihren Kunden damit eine neue Form des multimedialen Markenerlebnisses im digitalen Kundendialog bieten.



United Internet Dialog GmbH
Jürgen Seitz

Ernst-Frey-Straße 10, 76135 Karlsruhe
Tel.: +49 721 913 74-3200
info@united-internet-dialog.de
www.united-internet-dialog.de

Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt

Es ist kein Geheimnis: Eine freundliche Begrüßung gehört zum guten Ton. Auch im E-Mail-Marketing. Neue Newsletter-Abonnenten sollten freundlich willkommen geheißen werden, um ein solides Fundament für die zukünftige Kommunikation zu legen.

Begrüßung noch immer nicht Standard

Dennoch sind Begrüßungs-Newsletter längst nicht so verbreitet, wie man vielleicht annehmen mag. Eine 2010 durchgeführte Studie [1] untersuchte den Registrierungsprozess amerikanischer Handelsmarken. Das ernüchternde Ergebnis: Nur 48,3 Prozent der Händler verschickten nach der Anmeldung an ihre Neuabonnenten eine Willkommensnachricht.

Yves Rocher verschickt zweimal die Woche zwei Millionen Mails

Yves Rocher hingegen hat das Potential der Willkommensnachrichten längst erkannt. Das Unternehmen gilt heute als die weltweite Nummer 1 im Bereich Kosmetik auf Pflanzenbasis und nutzt seit 2002 sehr erfolgreich die E-Mail-Plattform eines führenden Anbieters. Darüber hinaus verschickt es in Deutschland zweimal pro Woche knapp zwei Millionen E-Mails an die Abonnenten.

Begrüßungsmails an die Reaktionen anpassen

Um Interessenten, die sich gerade erst registriert haben, bestmöglich „abzuholen“, setzt das Unternehmen schon seit 2005 auf speziell entwickelte Willkommensmails. Zunächst waren dies einmalige Begrüßungen, doch Mitte 2009 ging das Unternehmen dazu über, den Willkommensprozess zu erweitern. Seitdem erhalten neue Abonnenten, basierend auf dem Öffnungs- und Klickverhalten, eine Serie von Begrüßungsnachrichten. Diese wird ausgelöst, falls der Empfänger nicht auf die erste Nachricht reagiert. Das Ziel ist, die anfänglich hohe Aufmerksamkeit beim Abonnenten in jedem Fall zu nutzen und damit eine möglichst starke sowie längerfristige Kundenbindung zu etablieren. Letztlich lässt sich so auch der Abverkauf steigern.

Personalisierung nach Zeitpunkt und Art der Response-Daten

Nach Abschluss der Konzeptions- und Planungsphase erfolgte das Aufsetzen der Nachrichten in der E-Mail-Plattform innerhalb kurzer Zeit. Dies war möglich, da die verwendete Plattform in der Lage ist, E-Mails auf Basis von Filterkriterien automatisiert zu verschicken. Hierzu zählt, dass Datumsfelder und Response-Daten, um Anmeldezeiten und Öffnungs- sowie Klickverhalten in die Adressauswahl aufnehmen zu können, berücksichtigt werden.

Praxisbeispiel einer Serie von Willkommensnachrichten

Bei Yves Rocher kommen aktuell vier verschiedene Serien zur Anwendung. Diese variieren je nachdem, ob sich der Interessent über die Yves Rocher-Webseite, über Partnerseiten, über Gewinnspiele oder im Zuge einer Bestellung für den Erhalt des Newsletters registrierte. Am häufigsten genutzt wird die Anmeldung auf

der Homepage. Hier erhält der Abonnent zwei Tage nach seiner Anmeldung die initiale Begrüßungsnachricht. Diese nimmt Bezug auf die Art seiner Anmeldung, spricht ihn im Namen der Leiterin des Kundenservice persönlich an und dankt ihm für das entgegengebrachte Vertrauen sowie sein Interesse an Produkten aus dem Bereich Pflanzen-Kosmetik. Zudem enthält die Nachricht bereits den Hinweis auf ein Willkommensgeschenk sowie die Bitte, den Absender in das Adressbuch aufzunehmen.

Automatisches Nachfassen bei Nichtreagierern

Falls der Empfänger die erste Nachricht nicht öffnet beziehungsweise klickt, wird er zwei Tage später erneut angeschrieben. Nun werden ihm die Kennenlernvorteile inklusive der Möglichkeit zur Einlösung eines Gutschein-Coupons konkret erläutert.

Nach weiteren zwei Tagen folgt bei einer erneuten Nicht-Reaktion eine dritte Nachricht. Der Empfänger erhält jetzt Informationen zu den einzelnen Produkten des Unternehmens. Je nachdem, welche Produkte er zuerst anklickt und sein größtes Interesse bekundet, schickt Yves Rocher folgend eine vierte Nachricht, die einen Code für ein Gratis-Produkt aus dieser Kategorie enthält.

Zwanzig Prozent höhere Konversionsrate

Durch den Wechsel von einfachen zu gestaffelten Begrüßungsnachrichten konnte Yves Rocher die Öffnungs- und Klickraten der Willkommens-Newsletter massiv steigern. Seit Mitte 2009 verdoppelte sich der Umsatz.

Die neue Willkommens-Serie kann zudem eine um zwanzig Prozent höhere Konversionsrate zu früher aufweisen. Damit wird das Potential des intensivierten Willkommensprozesses eindrucksvoll demonstriert. Doch nicht nur die umgehende Erhöhung der Verkaufszahlen lässt diese Strategie als lohnenswert erscheinen. Denn gleichzeitig erhöht sich auch die Markenbindung für Neukunden. Diese werden sich, so bald sie in den regulären Newsletter-Prozess eingebunden sind, zukünftig häufiger für die angebotenen Produkte entscheiden.

[1] <http://tinyurl.com/2fbb3fl>

Epsilon International bietet strategische, renditeorientierte E-Mail-Kommunikationslösungen und Technologien zur Marketing-Automatisierung an. Das umfassende Angebot branchenspezifischer Produkte und Dienstleistungen beinhaltet skalierbare E-Mail-Kampagnentechnologie, Optimierung der Auslieferungsraten, Marketing-Automations-Technologien, schlüsselfertige Integrationslösungen, strategische Beratung und Expertise für die Entwicklung von E-Mail-Programmen, die messbare Ergebnisse über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg generieren.

epsilon
international

Epsilon International
Sven Krups

Hansaallee 247b, 40549 Düsseldorf
Tel. +49 211 913 873 87
skrups@epsilon.com
www.epsilon.com/de

Mercedes-Benz: Mehr Kundenfeedback dank E-Mail

Der Automobilmarkt ist heiß umkämpft. Die Automobil-Hersteller und ihre Händler wissen längst, dass Kundenbindung genau so wichtig ist wie die Akquise neuer Kunden. Zufriedene Kunden entwickeln nachweislich eine hohe Bindung zu der einmal gewählten Automobilmарke. Fühlt sich ein Kunde hingegen unzureichend betreut oder ist er mit der Dienstleistung seines Händlers nicht zufrieden, geschieht das Gegenteil: Er sucht Alternativen.

Abfrage der Zufriedenheit ist aufwendig und selten komplett

Mercedes-Benz verpflichtet deshalb alle Händler weltweit, jeden Kunden nach dem Werkstattbesuch persönlich nach seiner Zufriedenheit zu befragen. Dabei geht es weniger darum, in jedem Fall ein positives Feedback zu erhalten. Viel wichtiger ist es, dem Kunden zu zeigen, dass seine Zufriedenheit wichtig ist und er angehört wird, falls es Probleme gibt. Bis vor kurzer Zeit fand diese Befragung ausschließlich telefonisch statt. Aus naheliegenden Gründen war diese Art der Kontaktaufnahme jedoch zeit- und kostenintensiv und zudem nicht immer effektiv. Die Kunden konnten oft genug nicht erreicht werden.

E-Mail: Persönlich, schnell, sympathisch

Vor einiger Zeit hat sich Mercedes-Benz entschieden, für die Zufriedenheitsbefragung nach dem Werkstattbesuch auf das Medium E-Mail zu setzen. Es sollte ein vollautomatisches, in die internen Strukturen von Mercedes-Benz integriertes System entwickelt werden, das die Befragung der Kunden in persönlicher Art und Weise übernimmt.

Einfach anklicken „Ja, ich war zufrieden“

Bereits 2008 wurde dieses so genannte „Service-Follow-Up-System“ im Rahmen eines Pilotprojekts bei einigen Händlern in Betrieb genommen. Die Lösung erlaubt es den Händlern, jeden Kunden nach der Abholung des Fahrzeugs automatisiert, aber trotzdem individuell per E-Mail zu kontaktieren und über seine Zufriedenheit mit den ausgeführten Service- oder Reparaturarbeiten zu befragen.

Um sein Feedback abzugeben, muss der Kunde lediglich auf den entsprechenden Link in einer E-Mail klicken. Er wird nicht gebeten, langwierige Fragebogen auszufüllen. Ein „Ja, ich war zufrieden“ genügt. Der Händler wiederum kann die Zufriedenheitswerte seiner Kunden in Echtzeit online auswerten und unzufriedene Kunden sofort kontaktieren.

Die meisten antworten umgehend

Die Erfahrungen aus dem Pilotbetrieb bei einigen wenigen Mercedes-Benz- und fünf smart-Händlern waren über alle Maßen positiv. Die neue Art der Befragung stieß bei den Kunden auf größte Akzeptanz. Diese gaben ihr Feedback meist innerhalb weniger Stunden ab. Das System wurde daraufhin flächendeckend in der gesamten Schweiz bei nahezu allen Mercedes-Benz- und smart-Händlern eingeführt und durch ein zweites, ausführlicheres Befragungs-System ergänzt.

Über dieses System werden Kunden stichprobenartig per E-Mail gebeten, ihr umfassendes Feedback zur Dienstleistung ihres Händlers abzugeben. Je nach Bereich (Privat- oder Nutzfahrzeuge) werden dem Kunden zwischen 50 und 80 Fragen gestellt. Ein beträchtlicher Fragenkatalog – und trotzdem ist auch hier die Rücklaufquote überraschend gut.

Sowohl Mercedes-Benz selbst wie auch alle angeschlossenen Betriebe sind von diesem Kundenbefragungssystem auf Basis von E-Mails überzeugt und schätzen die Möglichkeit, das Feedback ihrer Kunden auf so sympathische, persönliche und trotzdem effiziente Art einholen zu können. Das System zur vollautomatischen Zufriedenheitsbefragung bildet mittlerweile eine wichtige Ergänzung bei der persönlichen Kunden-Nachbetreuung von Mercedes-Benz und smart in der Schweiz. Aufgrund seines großen Erfolgs wurde es Anfang 2011 auch für den Bereich „Sales“ eingeführt. Kunden, die ein neues Fahrzeug gekauft haben, werden nun auf die gleiche Art und Weise zu ihrer Zufriedenheit mit dem Service rund um Kauf und Auslieferung des Wagens befragt.

18. Januar 2011

Mercedes-Benz Service Follow-Up

Sehr geehrter Herr Schiller

Am 5. Januar 2011 haben Sie Ihren Mercedes-Benz Kontrollschlüssel ZG 12345, nach der Reparatur in unserem Betrieb, der Mercedes-Benz AG in Schlieren, abgeholt. Sie wurden betreut von Herrn Joachim Egger. Vielen Dank für Ihren Auftrag!

Ihre Zufriedenheit ist uns wichtig! Deshalb erhalten Sie diese Nachricht. Damit wir stets bei allen Service- und Reparaturarbeiten höchste Qualität bieten können, sind wir auf Ihre Rückmeldung und gegebenenfalls Ihre Kritik angewiesen. Ein Klick genügt!

Ich war mit Betreuung und Service zufrieden.

Ich war mit Betreuung und Service nicht zufrieden.

Wir danken Ihnen bereits jetzt herzlich für Ihre wertvolle Mithilfe!

Freundliche Grüsse
Mercedes-Benz AG
J. Muster
Hans Muster
Service Letter

Möchten Sie in Zukunft keine E-Mails von uns mehr erhalten?
Bitte klicken Sie hier...

© 2011 Mercedes-Benz Schweiz AG | Datenschutz | Rechtliche Hinweise

Maya Reinshagen führt die seit 2002 auf Permission Marketing spezialisierte Mayoris AG. Mayoris bietet Lösungen und Services für nachhaltiges E-Mail-Marketing an und arbeitet unter anderem für Kunden wie Coop, Mercedes-Benz Schweiz, Victorinox, Swisscard und andere mehr.


mayoris

Mayoris AG
Maya Reinshagen

D4 Platz 4, CH-6039 Root – Luzern
Tel +41 41 783 87 87
maya.reinshagen@mayoris.com
www.mayoris.com

Air New Zealand verleiht E-Mails Flügel

Air New Zealand bietet Passagier- und Frachtflugdienste innerhalb Neuseelands sowie von und nach Australien, in den Südwestpazifik, nach Asien, Nordamerika und Großbritannien an. Air New Zealand UK fliegt ab London Heathrow nach Neuseeland, Los Angeles und Hongkong.

Mit E-Mails dem Service eine persönlichere Note verleihen

Die Fluglinie legt großen Wert auf ein ebenso kundennahes wie individuelles und unkonventionelles Image. Dieser Anspruch soll vor allem über die E-Mail-Kommunikation umgesetzt und unterstrichen werden. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, immer wieder innovative Wege für eine besondere Kundenansprache zu finden.

Eine tragende Rolle übernehmen dabei E-Mail-Kampagnen. Sie sollen die Kundenbeziehungen intensivieren, aber auch zur Markenentwicklung beitragen. Das Geheimnis liegt dabei in der Geschwindigkeit: Kunden sollen unmittelbar nach einer Flugbuchung angesprochen und auch ihr Feedback möglichst schnell eingeholt werden. So will Air New Zealand dem Service eine persönlichere Note verleihen.

Einzelne Content-Blöcke werden personalisiert

Die aktuelle Kundenkampagne der Fluglinie läuft unter dem Motto „Personality Allowed“. Gemeint ist damit: „Bei uns dürfen Sie ganz Sie selbst sein.“ Im Rahmen dieser Kampagne werden den Passagieren von Air New Zealand vor und nach ihrem Flug personalisierte E-Mails zugesendet. Hierfür setzt das Unternehmen eine spezielle Marketing-E-Mail-Lösung ein. Sie verfügt über eine so genannte Dynamic-Content-Funktion. Diese erlaubt es, Inhalte situationsspezifisch – eben „dynamisch“ – hinzuzufügen und damit genau jenen „Personal Touch“ zu kreieren, der für die Kommunikation der Airline so wichtig ist.

Persönliche Begrüßung schon in der Betreffzeile

Im konkreten Fall beinhalten die vor dem Flug versendeten E-Mails neben einer persönlichen Begrüßungs-Betreffzeile auch Bilder zum Flugziel, zum Beispiel Fotos lokaler kultureller Veranstaltungen oder beliebter Delikatessen, zudem Wettervorhersagen und ausführliche Fluginformationen.

„Gefällt mir“ – die Weiterleitung an Freunde in Facebook und Twitter

Eine weitere Besonderheit ist die Möglichkeit, die Informationen an Freunde in Facebook oder Twitter über eine weitere, elementare Funktion der Lösung weiterzuleiten: durch die so genannte Share-to-Social-Funktion. Sie erschließt dem Nutzer alle Vorteile der Sozialen Netzwerke und ihrer viralen Potenziale.

Der besondere Service und das „gewisse Etwas“ von Air New Zealand können damit gewissermaßen auf einen Schlag einer enormen Anzahl potenzieller neuer Kunden nahe gebracht werden.

Kundenpräferenzen werden systematisch gesammelt

Die E-Mail, die Air New Zealand ihren Kunden nach der Ankunft zusendet, enthält ebenfalls einen besonders wichtigen Punkt. Hier integriert die Airline einen Link zu ihrem MyVoice-Programm. Das Programm ist als umfassendes Preference-Center ausgelegt. Die hier angegebenen Präferenzen der einzelnen Kunden werden erfasst und gespeichert.

Air New Zealand kann dann die so gewonnenen Informationen gezielt in das E-Mail-Programm einbinden – und damit seine Relevanz entscheidend erhöhen. Dass diese Strategie in jeder Hinsicht aufgeht, beweist die große Beliebtheit von MyVoice: Der Link wird außerordentlich oft genutzt.

Vor dem Flug klicken 38 Prozent – danach sogar 40 Prozent

Der Erfolg der Kampagne von Air New Zealand mit der speziellen Marketing-E-Mail-Lösung ist auf den Punkt genau nachzuweisen. Die vor dem Flug versendeten E-Mails erzielen eine durchschnittliche einmalige Öffnungsrate von 69 Prozent und eine durchschnittliche einmalige Klickrate von 38 Prozent. Damit liegen sie weit über dem Branchendurchschnitt. Die nach dem Flug versendeten E-Mails erzielen im Durchschnitt eine einmalige Öffnungsrate von 62 Prozent und eine einmalige Klickrate von durchschnittlich 40 Prozent.

Wirtschaftliche Automation und individuelle Ansprache kombinieren

Die Zahlen beweisen: Es bedarf der richtigen Mischung aus guten Ideen, Initiativen und einer technischen Lösung, mit deren Hilfe sich die strategischen Ansätze einzu-eins umsetzen lassen. Ausschlaggebend ist dabei die Fähigkeit, wirtschaftliche Automation und individuelle Ansprache zu integrieren – eine Fähigkeit, die auf Expertise und Erfahrung des E-Mail-Lösungsanbieters gleichermaßen basiert.

Die in der Fallstudie beschriebene Lösung ist bislang nur in UK erhältlich. Es ist geplant, diese auch weiteren europäischen Märkten zur Verfügung zu stellen.

Silverpop ist der weltweit führende Anbieter von Engagement Marketing-Lösungen. Die webbasierten Lösungen ermöglichen es B2B- und B2C-Unternehmen weltweit den Aufbau von Beziehungen zu bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden durch Erstellung, Automation und Zustellung relevanter Online-Werbebotschaften. Silverpop unterhält Niederlassungen in den USA, Großbritannien und Deutschland.



Silverpop Systems GmbH
Vera Hartmuth

Elisabethstr. 91, 80797 München
Tel. +49 89 590 820 54
kontakt@silverpop.de
www.silverpop.de

SOS-Kinderdörfer texten optimale Betreffzeile

Der Erfolg eines Spenden-Mailings hängt an der Betreffzeile. Ist sie überzeugend, so wird geöffnet, geklickt und schließlich auch gespendet. Hohe Öffnungsraten bewirken hohe Spendenaufkommen.

Für das letztjährige Spendenmailing in der Weihnachtszeit 2010 ließen die SOS-Kinderdörfer eine E-Mail-Marketing-Agentur verschiedene Ansätze in den Betreffzeilen testen. Das Ergebnis: die optimale Betreffzeile für Fundraising-Aktivitäten.

Maximal 70 Zeichen und das Wichtigste vorne

Soll die Betreffzeile stets optimal dargestellt erscheinen, darf sie höchstens 70 Zeichen lang sein; die wichtigste Botschaft gehört immer nach vorn. Mailings mit persönlicher Anrede werden eher geöffnet als unpersonalisierte. Gerade Letzteres ist eine unverrückbare Grundweisheit – stimmt sie?

10 Betreffzeilen in zwei Varianten getestet

Es wurden unterschiedliche Ansätze für Betreffzeilen gewählt und diese gegeneinander getestet. An je 100.000 Empfänger versandt wurden Mailings mit zehn unterschiedlichen Betreffzeilen in zwei Varianten: mit und ohne personalisierte Ansprache. Insgesamt zwei Millionen Empfänger erhielten die Mail im Rahmen der Aktion „SOS Affiliate des Jahres“. Das ist ein Charity-Wettbewerb für den guten Zweck, der jährlich im Netz der Herzen (<http://netz-der-herzen.de>) veranstaltet wird.

Die zehn getesteten Betreffzeilen unterschieden sich durch

- die Erwähnung oder Nichterwähnung der begünstigten Organisation,
- die Direktheit oder weniger direkte Vermittlung des Spendenaufrufs,
- das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein gefühlsbeladener Beschreibungen (lächelndes Kindergesicht, Weihnachtszeit, liebevolles Zuhause),
- durch Vor-Augen-Führen drastischer Bilder („Weltweit kämpfen Millionen Kinder ums Überleben“)
- oder entgegengesetzt positive Appelle („Helfen Sie jetzt und reichen Sie Kindern wie Rosa Ihre Hand“).

Zudem wurde in jeweils zwei Varianten eine konkrete Hilfeform benannt: die Online-Spende und die Patenschaft.

Öffnungsrate reichte von 6,8 bis 10 Prozent

Die höchste Öffnungsrate lag bei über 10 Prozent, die geringste bei 6,8. Bester Performer war die Betreffzeile „SOS-Kinderdörfer: Reichen Sie Kindern wie Rosa Ihre Hand!“, die 10.071 Empfänger interessierte. Die zweitplatzierte Betreffzeile „SOS-Kinderdörfer: Zaubern Sie einem Kind ein Lächeln ins Gesicht!“ erzielte 9.762 Öffnungen.

Beide enthielten die Organisation, einen indirekten Spendenaufruf und eine gefühlsbeladene Beschreibung – die Gewinnerzeile zudem einen positiv formulierten Appell.

Unerwartet: Personalisierung senkt die Öffnungsrate

Das signifikanteste und gleichzeitig überraschendste Ergebnis der Betreffzeilenstudie ist die eindeutig bessere Öffnungsrate der unpersonalisierten Mailings. Durchschnittlich 8,15 Prozent Öffnungsrate erzielten Betreffzeilen, die um den Zusatz „Herr/Frau Vorname Nachname“ ergänzt waren.

Erheblich besser, nämlich mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 9,36 Prozent, performten jene Mailing-Betreffzeilen, die ohne Anrede versandt worden waren.

Organisation nennen bringt Punkte

Der Absender sollte klar sein: Mailings in denen die Organisation „SOS-Kinderdörfer“ Erwähnung fand, erzielten eine bessere Öffnungsrate. Ebenfalls positiv: Ein eher indirekter Spendenaufruf, wie „reichen Sie Ihre Hand“, im Gegensatz zum direkten Geldspendenaufruf.

Grundsätzlich performten Betreffzeilen mit gefühlsbeladener Sprachwahl oder drastischen Bildern besser als jene mit neutralen Formulierungen.

Die ideale Kombination

Die perfekte Betreffzeile verzichtet auf die persönliche Anrede, benennt die Organisation, formuliert den Spendenaufruf indirekt, verwendet eine emotionale Beschreibung und einen positiv formulierten Appell.

Die hier analysierten Mailings der SOS-Kinderdörfer schnitten beim Charity-Wettbewerb „SOS Affiliate des Jahres 2010“ sehr gut ab. Im Wettbewerb um die meisten Leads für die SOS-Kinderdörfer belegte die von der McCrazy GmbH initiierte Mailingserie den zweiten Platz.

Stefan Appenrodt ist Gesellschafter der McCrazy GmbH, einem der leistungsfähigsten E-Mail-Marketingunternehmen Deutschlands. McCrazy verfügt über vier Millionen Adressen und betreibt mehr als zwanzig Gewinnspiele. Hauptgeschäftsfelder sind schlüsselfertige Gewinnspiele, Adressflatrates, schnelle Massengenerierung von E-Mail-Adressen sowie Adressvermittlung. Namhafte Referenzkunden gehören zum Kundenstamm. McCrazy ist Unterzeichner des freiwilligen Ehrenkodex E-Mail-Marketing. <http://www.mccrazy.de>

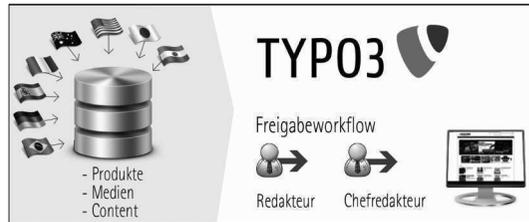


McCrazy GmbH
Stefan Appenrodt

Marktstraße 69, 37441 Bad Sachsa
Tel. +49 5523 952 986 11
sa@mccrazy.de
www.mccrazy.de

Internationales Content-Management bei Alpine

Online-Marketing ist nicht die Zukunft, sondern moderne Außenkommunikation von heute. Gerade internationale Unternehmen profitieren von einer einheitlichen Kundenansprache, benutzerfreundlicher Redaktion und globaler Datenpflege. Doch die praktische Umsetzung ist oft schwieriger, als die Theorie verspricht. Dass auch weit verzweigte, international tätige Industrieunternehmen ihr Online-Marketing unter einem Dach vereinen können, zeigt das Praxisbeispiel Alpine.



Websites in 26 Sprachen pflegen und aktualisieren

Alpine Electronics Europe, weltweit führender Anbieter und Hersteller von Audio-, Navigations- und Multimedia-Systemen für den Fahrzeugeinsatz, betreibt dreißig Länderwebsites in 26 Sprachen. Die Pflege und Aktualisierung dieser unterschiedlich administrierbaren Websites ist enorm umfangreich. Ein Relaunch sollte daraufhin nicht nur die Websites technologisch auf den neusten Stand bringen, sondern alle Länderwebsites unter einer Dachmarkenwebsite vereinen. Außerdem sollte eine stabile, effiziente, skalierbare und moderne Plattform geschaffen werden, die Alpine auch zukünftig für seine Produkt- und Unternehmenskommunikation nutzen kann.

Content-Management nach Maß

In Vorbereitung des Relaunchs fiel die Technologieentscheidung auf das lizenzkostenfreie Content-Management-System TYPO3. Auf dieser Basis wurde die Konsolidierung der Länderwebsites vorgenommen und das Design modernisiert. Besonderheit war hierbei, dass alle Produktdaten aus einer globalen Produktdatenbank bereitgestellt werden sollten.

Das modulare und flexible CMS bietet die Möglichkeit, Schnittstellen und Extensions – individuell entwickelt und damit maßgeschneidert für die gegebenen Anforderungen – zu implementieren. Alpine verzeichnet vier Millionen Seitenzugriffe pro Monat. Das schafft die performante Alpine-Website mit Hilfe von optimal reduzierter Serverlast durch statische Seitenpublikation und dem Einsatz von Ajax bei multimedialen Produktdarstellungen.

„Parlez vous français?“ – Die Krux mit der Mehrsprachigkeit

Bereits mit der Einführung des so genannten „Quick Translators“ in 2008 wurde die Anpassung für die unterschiedlichen Länderwebsites enorm verein-

facht. Dies ist ein individuell für Alpine entwickeltes Übersetzungstool auf Basis von TYPO3. Vorher mussten die Redakteure in der deutschen Europa-Zentrale des Unternehmens die Übersetzungen noch manuell einpflegen.

Heute ermöglicht der „Quick Translator“ jedem der dreißig Redakteure in den unterschiedlichen Ländern eine schnelle Eingabe der übersetzten Produktbeschreibungen. Dazu sind keine umfassenden TYPO3-Kenntnisse nötig. Somit wird nicht nur die Bedienfreundlichkeit erhöht, sondern es werden auch erheblich Kosten durch weniger Administrationsaufwand, einfachere Redaktion und schnellere Aktualisierungen gespart.

QM-Konforme Produktdarstellung

Bereits auf den Startseiten der einzelnen Länderpräsenzen werden den Nutzern vielfältige Einstiegsmöglichkeiten geboten. Die multimediale Darstellung der Produkte mittels eines 3D-Karussells sowie eines 2D-Sliders ermöglichen einen Direkteinstieg in die Produktgruppen.

Der Einsatz von Ajax dafür ermöglicht zudem die Optimierung der Ladezeiten, da Ajax die Aktualisierung einzelner Bereiche ermöglicht, ohne die komplette Website neu laden zu müssen. Neben den altbekannten Produktbeschreibungen können sich Nutzer nun die angebotenen Produkte auch im Detail ansehen. Beim Fahren mit der Maus über die Produktfotos wird eine Zoom-Funktion aktiviert, die das detaillierte Betrachten ermöglicht.

Die Einführung von Prozess-Workflows auf Seiten der Redakteure sorgt hierbei für die Sicherung der Qualität, da neue Seiten vor Veröffentlichung erst durch Chefredakteure (Vier-Augen-Prinzip) freigegeben werden müssen. Die Einheitlichkeit kann somit über viele Länderseiten hinweg gewährleistet werden.

Infos zum Autor

marit.ag
INTERNET.AGENTUR . SYSTEMHAUS

Stefan Bauer
vertrieb2010@marit.ag

Die Marit AG ist Full-Service-Dienstleister im Bereich der digitalen Kommunikations- und Prozesslösungen. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden bei der Konzeption, Gestaltung und Programmierung von internationalen Websites, Portal- und E-Commerce-Lösungen sowie beim Management von Geschäftsprozessen durch maßgeschneiderte Web-Applikationen in zertifizierter ISO 9001:2008 Qualität. Die Marit AG setzt dabei auf zukunftsweisende Lösungen wie TYPO3, Magento oder Intrexx Xtreme.

Marit AG
Wilhelm-Hale-Strasse 53
D-80639 München
Tel. +49 89 130145-0
www.marit.ag

Commend nutzt E-Mail-Inhalte weltweit crossmedial

Commend International GmbH ist einer der weltweit größten Anbieter von Intercom-Systemen. Das Unternehmen mit Stammsitz in Salzburg entwickelt und fertigt Sicherheits- und Kommunikationssysteme zum Schutz von Menschen, Gebäuden und Werten. Rettung, Feuerwehr, Polizei und andere Sicherheitseinrichtungen setzen ebenso auf die Technik des Unternehmens wie Krankenhäuser, Pflege- und Seniorenwohnheime.

150 Mitarbeiter am Standort Salzburg und weitere 400 Mitarbeiter im weltweiten Vertriebsnetz erwirtschaften einen jährlichen Marktumsatz von fünfzig Millionen Euro. Der Exportanteil liegt bei 95 Prozent. Neuheiten kommuniziert das Unternehmen per E-Mail-Marketing und Newsletter.

Die Anforderungen

Die wichtigste Anforderung an ein E-Mail-System ist die frei konfigurierbare Mehrsprachigkeit für jeden Nutzer unter einem Account und selbständiges Einrichten von Sub-Accounts für internationale Partner. Das System soll als webbasierte „Software-as-a-Service (SaaS)“ zur Verfügung stehen.

Damit Newsletter einfach und bequem erstellt werden können, sollen die Inhalte Commend International und jedem Commend-Partner weltweit einfach per Klick zur Verfügung stehen. Schablonen sollen individuell anpassbar sein, ohne jedes Mal den Anbieter kontaktieren zu müssen. Wichtig ist eine intuitiv und flüssig zu bedienende Benutzeroberfläche, so dass auch weniger Geübte News und Newsletter ohne Schulung und IT-Unterstützung erstellen können.

News und Artikel sollen nicht nur für Newsletter und E-Mailings sondern per Mausklick auch für Web, PDF und Podcast zur Verfügung stehen.

Offen für mehrsprachige Nutzung

Die von Commend eingesetzte Lösung ist individuell konfigurierbar für jeden einzelnen Nutzer. Direkt nach dem Login öffnet sich die Benutzeroberfläche in der jeweils zugewiesenen Sprache. Die Newsletter-Inhalte sind durch Unicode-Verwendung freizügig darstellbar – auch mit speziellen Zeichensätzen für Sprachen wie Russisch, Chinesisch oder Arabisch.

Aktualität durch Content Syndication

Content Syndication heißt: Konzernübergreifende Informationen und News werden an zentraler Stelle einmal erstellt und freigegeben. Damit können alle Geschäftsbereiche, regionale Niederlassungen und weltweite Partner diese einheitlich nutzen – über alle Informationskanäle und in den verschiedensten

Darstellungsformen. Das spart Ressourcen und lässt den einzelnen Geschäfts- und Regionalbereichen sowie internationalen Partnern den Fokus, sich voll auf die speziellen Kundeninformationen für ihr Segment zu konzentrieren.

Crossmedia bedient alle Leservorlieben

Commend kann seine Inhalte bequem crossmedial verbreiten. Einmal aufbereitet, werden die Inhalte per E-Mail, Web, PDF oder Podcast publiziert. Innovationen wie Text-to-Speech machen auch die Audio-Ausgabe möglich.

Die crossmediale Verbreitung ist wichtig, weil sich das Leseverhalten stark unterscheidet. Viele schauen Newsletter natürlich direkt am Bildschirm an. Andere drucken die Inhalte lieber aus und lesen unterwegs. Dann ist das Plattform-übergreifende Dateiformat PDF optimal. Einige, die viel unterwegs sind, lassen sich Newsletter-Texte auch vorlesen – per Sprachsynthese (Text-to-Speech) über Lautsprecher oder Kopfhörer.

Kein Mehraufwand durch manuelle Bildbearbeitung

Die bisherige manuelle Anpassung von Grafiken hinsichtlich Größe und Auflösung für die verschiedenen Newsletter-Versionen ist ersetzt durch vollautomatisierte Prozesse. Bilder für Newsletter werden einmalig in hoher Auflösung geladen und das System erzeugt daraus die notwendigen Anpassungen. Bildgröße und Auflösung variieren frei je nach Verwendungszweck: druckoptimiert für PDF, detailliert für Landing-Pages und optimiert für die Bildschirmdarstellung im HTML-Newsletter.

Reichweiten-Expander über RSS

Ein wichtiges Ziel beim Crossmedia-Newsletter-Marketing im internationalen B2B-Geschäft ist die Erhöhung der Reichweite. Das geht durch einfache Verbreitung von News per RSS (Really Simple Syndication) beziehungsweise ATOM Feeds und neuerdings auch durch E-Mail-to-Web-Verteilung in zielgruppenaffine Portale.

<p>Infos zum Autor</p>	<h2>SC-Networks</h2>	<p>Martin Philipp philipp@sc-networks.com</p>
<p><i>Die SC-Networks GmbH ist ein E-Mail-Service-Provider und Hersteller von EVALANCHE, eine der modernsten, webbasierten E-Mail-Marketing-Lösungen auf dem europäischen Markt. EVALANCHE wurde speziell für Agenturen und Marketing-Abteilungen größerer Unternehmen entwickelt und wird weltweit von über 500 Unternehmen eingesetzt. Das Unternehmen, mit Sitz in Starnberg, wurde 1999 gegründet und unterhält eine Vertretung in der Schweiz, Österreich, Italien, UK und Neuseeland.</i></p>		
<p>SC-Networks GmbH Enzianstraße 2 D-82319 Starnberg Tel. +49 8151 555160 www.sc-networks.com</p>		

Herrenausstatter nutzt dynamische Angebote

Ein Viertel des deutschen Online-Handelsumsatzes ist auf einen Anstoß per E-Mail zurückzuführen. Daher sollten Onlinehändler besonderes Augenmerk auf ihren Newsletter-Versand und vor allem auf ihre Newsletter-Empfänger haben. Denn die Kommunikation über Newsletter hat zwar den Vorteil einer individuellen, schnellen und kostengünstigen Ansprache. Allerdings müssen die Inhalte den individuellen Interessen und Vorlieben des Empfängerkreises entsprechen. Ansonsten wird auch durch reichweitenstarke Onlinemaßnahmen nicht mehr Umsatz generiert.

Ein bayerischer Herrenausstatter beispielsweise hatte erkannt, dass es bei seiner eigenen Zielgruppe, und vor allem dem Wissen über seine Zielgruppe, noch Optimierungsbedarf gab. Denn eine Analyse seines Webshops und die Betrachtung seiner vorhandenen Shop-Kunden hatte Folgendes zutage gefördert: Der Durchschnittsumsatz pro Warenkorb bei Neukunden war sehr niedrig und gleichzeitig die Anzahl der Warenkorbabbrüche sehr hoch. Trotz steigenden Traffics konnte die Zahl der aktiven Webshop-Kunden nicht gesteigert werden, sondern sie blieb konstant.

Dynamische Inhalte durch selbstlernende Systeme

Klarheit sollte die Analyse der Kunden und deren Klickverhalten schaffen. Ziel war die Identifizierung der optimalen Zielkunden und eine Erhöhung der Konversionsrate. Erreicht werden sollte das durch den Einsatz einer Recommendation-Engine. Diese erzeugt dynamisch auf die persönlichen Präferenzen der Empfänger zugeschnittene, hochgradig individualisierte Inhalte. Das bedeutet, sie gibt automatisiert und in Echtzeit Produktempfehlungen, die auf Basis analytischer Scoring-Modelle errechnet werden. Das System lässt sich direkt im Webshop und in einem E-Mail-Newsletter-Template einbinden. So lassen sich Erkenntnisse aus dem Klickverhalten im Webshop auf den Newsletter übertragen.

Analyse und Identifizierung der optimalen Zielgruppe

Im Fall des Herrenausstatters sollten insbesondere durch die Analyse des Klick- und Öffnungsverhaltens im Newsletter Erkenntnisse über die optimale Zielgruppe gewonnen werden. Zunächst legte das Unternehmen Merkmale fest, nach denen sich seine umsatzstärksten Kunden charakterisieren ließen. Anhand der Merkmale konnte aus der Grundgesamtheit von zwei Millionen Empfängern eine Zielgruppe von 200.000 potenziellen Interessenten identifiziert werden, an die ein Newsletter-Template mit dynamischem Content versendet wurde.

Dabei wurde anstelle einer E-Mail mit vier unterschiedlichen Produkten an alle Kunden ein Template mit vier Platzhaltern verschickt. Die Platzhalter stehen dabei für eine beliebig große Anzahl unterschiedlicher Themen, deren zugehörige Produktinformationen in Form von Texten, Preisen und Bildern beliebig kombinierbar sind. Das System ermittelt in dem Moment, in dem der Empfänger die E-Mail öffnet, welche Produkte in diesem Moment für diesen Empfänger am interessantesten sind. Die entsprechenden Inhalte fügt es in die Platzhalter ein. Auf diese Weise erhält jeder Empfänger genau die Informationen, die ihn am meisten interessierten und die höchste Wahrscheinlichkeit für eine Konversion bieten.

Mit jedem Klick lernt das System dazu

Durch das Klickverhalten der User innerhalb der E-Mail lernt das System, welche Empfehlungen bei welchen Kunden wirklich erfolgversprechend sind, welche eher nicht und optimiert sich daraufhin sukzessive selbst. Das heißt, es nähert sich entsprechend der Zielkundenprofile mehr und mehr den optimalen Inhalten an. Im Ergebnis bedeutet dies: Die Inhalte sind hochgradig auf den Empfänger abgestimmt, wecken sein Interesse und animieren ihn mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kauf.

Nach einem ersten Versand des Templates wurden im Abstand von etwa drei Wochen die ersten Clickstreams untersucht und die User nach Merkmalen wie Alter, Einkommen und sozialer Schicht analysiert. Auf Basis dieser Erkenntnisse konnte der Empfängerkreis entsprechend optimiert werden. Im nächsten Aussand wurden Empfänger angeschrieben, die dem Profil derjenigen User entsprachen, die den Newsletter geöffnet hatten und eine entsprechende Klickrate vorwiesen. Wiederum erfolgte nach einigem zeitlichen Abstand eine Analyse. Diese Schritte wiederholten sich ein paar Mal, wodurch das Vorgehen nach und nach Aufschluss darüber lieferte, wie die Profile der optimalen Empfänger aussahen.

Infos zum Autor



Die Schober Group ist Europas führender Anbieter von Lösungen rund um die erfolgreiche Multi-Channel-Kommunikation. Sie unterstützt Unternehmen aller Branchen bei der Umsatz- und Ertragssteigerung durch Zielgruppen- und Marktinformationen sowie kundenindividuelle crossmediale Konzepte. Die Grundlage für alle Lösungskonzepte bilden umfangreichste Business-, Consumer- und Geomarketing-Datenbanken.

Christina Rasimus-Aust
christina.rasimus-aust@schober.de
Schober Information Group
Deutschland GmbH
Max-Eyth-Straße 6-10
D-71254 Ditzingen/Stuttgart
Tel. +49 7156 304-267
www.schober.de

Nestlé optimiert mit KPIs den Onlineerfolg

Wer fünf mal am Tag Obst oder Gemüse isst, verringert das Schlaganfall-Risiko. Knoblauch senkt den Blutdruck und stärkt die Abwehrkräfte. Und Sushi sollte während der Schwangerschaft gemieden werden. Ein Ernährungstipp jagt heutzutage den anderen – und immer öfter holen sich Verbraucher diese Informationen in der virtuellen Welt.

Vielfältige Informationen werden analysiert

Umso wichtiger ist es, mit dieser Entwicklung auf der eigenen Website Schritt zu halten. Das weiß auch Nestlé, das weltweit führende Unternehmen im Bereich Ernährung, Gesundheit und Wellness. Auf seinen Websites bietet Nestlé deshalb neben Informationen zu Marken, Innovationen, Qualität und Sicherheit der Lieferanten auch ein eigenes Ernährungsstudio an. Verbraucher erhalten hier Informationen rund um die Themen Essen, Ernährung und Gesundheit. Auch gibt es die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen.

Einheitliche Messung des Online-Besucherverhaltens

Hier kommt das Thema Webanalyse ins Spiel. Alleine in Deutschland unterhält Nestlé fünfzig verschiedene Onlineauftritte für seine Markenprodukte: von den kleinsten Markensites bis hin zum interaktiven Ernährungsstudio, das 45 Millionen Page-Impressions im Jahr verzeichnet. Um die Verbraucher und ihre Anforderungen besser zu verstehen, wurde eine einheitliche Lösung implementiert, welche die Performance dieser einzelnen Internetpräsenzen länder-, marken- und medienübergreifend zentral messen und auswerten kann. Auf der Basis einheitlicher Metriken und damit vergleichbarer Daten können so zuverlässige, konsistente Informationen zum Online-Besucherverhalten gesammelt und in sinnvolle Handlungsstrategien umgesetzt werden.

Kennzahlen zu Website-Performance und Konversionsrate

Der erste Schritt zur effektiven Auswertung von Onlinedaten ist die Festlegung der relevanten Key-Performance-Indicators (KPI). Denn nur anhand aussagekräftiger Kennzahlen lassen sich Website-Performance und Konversionsrate auch wirklich messen – und letztlich optimieren. Dabei richten sich die relevanten KPIs ebenso wie die Ziele der Website nach der Branche und nach den Geschäftszielen des Unternehmens.

Dient die Website vor allem der Lead-Generierung, sind sicherlich die durchschnittlichen Kosten pro Lead besonders aussagekräftig. Bei einer Händler-Website hingegen ist der Bestellwert interessant. Deshalb müssen die gewählten KPIs immer die Geschäftsziele eines Unternehmens reflektieren. „Klasse statt Masse“ ist hier die Devise. Unternehmen verfügen in der Regel zwar über

eine Vielzahl an Daten, jedoch kann hiervon nur ein Bruchteil auch sinnvoll umgesetzt werden. Fünfzehn KPIs gelten als Richtlinie, alles darüber birgt die Gefahr der Unübersichtlichkeit.

Nicht nur Seitenabrufe, Besucher und Verweildauer sind wichtig

Ebenso wichtig ist eine Betrachtung der einmal festgelegten KPIs im Zeitverlauf. Nur wenn sich die Geschäftsziele ändern, sollten auch die KPIs angepasst werden. Bei Nestlé beschränkte man sich letztlich auf einige wenige, dafür aber langfristig sinnvolle KPIs, wie Page-Impressions, Page-Views, Visits/Visitors oder die Verweildauer.

Von besonderer Bedeutung war für das Unternehmen schließlich auch der Rich Media-Aspekt. Alleine das Ernährungsstudio umfasst zahlreiche Web 2.0-Tools wie Checks & Tests, BMI-Rechner, Community-Treff, Diäten-Wiki oder Abnehm-Blog. Damit erfordert die Microsite eine besonders tiefgehende Auswertung. Für Rich Internet Applications sind beispielsweise die Durchschnittswerte in Bezug auf Anzahl der Ansichten pro Besuch, die Verweildauer oder die sogenannte Task Completion Rate relevant. Im Bereich RSS-Feed stellt sich die Frage nach dem durchschnittlichen Zuwachs an RSS-Abonnenten, Artikelanfragen pro Kategorie oder RSS-Feed pro Abonnent. Bei Videos wiederum gilt die durchschnittliche Sichtungsdauer oder die Abbruchrate pro Clip.

Das viel zitierte Web 2.0 hat neue, sehr intensive Arten der Onlineinteraktion mit sich gebracht, die eine aussagekräftige Webanalyse unbedingt berücksichtigen muss. Erfolgreiches Webdesign bedeutet heute viel mehr als nur ein nettes Flash-Intro oder das Verschieben von Links von A nach B. Vielmehr müssen die richtigen Daten erhoben und sinnvoll interpretiert werden, um das volle Geschäftspotenzial des Onlinekanals auszuschöpfen. Dafür ist eine effektive, zentrale Webanalyse unerlässlich! Denn auch der Marktführer weiß: Der Wettbewerber ist nur einen Mausklick entfernt!

Infos zum Autor

Webtrends stellt branchenweit

anerkannte Lösungen für Suchmaschinen-Marketing und Analyse bereit, die Unternehmen einen besseren Einblick in die Bedürfnisse ihrer Website-Besucher verschaffen. So können sie die Kundenbindung und die Brand Awareness stärken und ihre Marketingergebnisse verbessern. Tausende internationale Unternehmen wie BMW, VW, BASF, Lufthansa, RWE, O2, T-Mobile und Microsoft optimieren mit den Lösungen und Kundenservices von Webtrends das Onlineerlebnis ihrer Kunden.

webtrends™

Karl-Heinz Maier
emea@webtrends.com

Webtrends
An der Welle 4
D-60322 Frankfurt / Main
Tel.: +49 69 75938798
www.webtrends.de

mymuesli: Mass-Customization per E-Mail

Gern gelesen werden E-Mails, wenn die Adressdatenbank benutzt wird, um die Inhalte auf die Interessen des jeweiligen Lesers abzustimmen. Auf mymuesli.com können User ihre ganz persönlichen Lieblingsmischungen kombinieren und bestellen. Das Geschäftsmodell basiert darauf, individuell zusammengestellte und maßgeschneiderte Müslikombinationen zu vertreiben. Was für das Müsli gilt, wird auch für die E-Mails realisiert: Die Kunden bekommen Informationen auf ihren individuellen Geschmack abgestimmt.

Das E-Mail-Versandsystem wird gemietet

Der E-Mail-Versand erfolgt in dem besonders kosteneffektiven ASP-Modell (Mietverfahren). Der Online-Zugang sowie der Aufbau der designkonformen Inhaltsvorlagen wurden einmalig vorgenommen. Die Software steht mymuesli rund um die Uhr zur Verfügung. Sie kann mit allen gängigen Webbrowsern bedient werden. Das Abrechnungsmodell ist so aufgebaut, dass keine Kosten entstehen, sofern keine mymuesli-Rundschreiben versendet werden.

Gelungene Bild- und Textindividualisierung

Alle Inhalte der E-Mails können zielgruppengenau und individualisiert versandt werden. Die maßgeschneiderten Informationen basieren auf den persönlichen Interessen der User. So unterschiedlich die Geschmäcker bei der Zusammenstellung der Müslis sind, so individuell sollten auch die entsprechenden Informationen per E-Mail sein. Das Versandsystem „lernt“, was dem einzelnen Müslifreund besonders gut schmeckt.

Eine Besonderheit ist die Bildpersonalisierung. Hierbei werden den Usern in ihren Rundschreiben grafisch aufbereitet ihre individuellen Müslifavoriten angezeigt. Auch personalisierte Textinformationen sind problemlos möglich. Die Texte werden in der Regel einfach per Copy & Paste in das integrierte Content-Management-System eingegeben.

Für die Bild- und Textindividualisierung ist die Unterscheidung zwischen Frau und Mann besonders wichtig. Weitere Differenzierungsmerkmale für dynamische Inhalte sind unter anderem das Alter, das Postleitzahlgebiet oder der Wohnort.

Lifecycle-Mails für mehr Response

Zugleich ist mymuesli in der Lage, den gesamten Kundenlebenszyklus effektiv zu berücksichtigen. Für passgenaue Inhalte kann das Start-up nach den Kategorien Interessent, Neukunde, Bestandskunde und inaktiver Kunde beziehungsweise Exkunde unterscheiden. Die Inhalte basieren auf der jeweiligen

Aktionshistorie sowie den Interessen und dem Profil. Hierbei werden für eine möglichst große Response keine Standard-Newsletter versendet, sondern Informationen, die sich an den Wünschen und Vorlieben des Müslifreunds orientieren.

Beispielsweise erhalten all jene Kontakte, die sich in der Vergangenheit für das Müsli „Apple Addict“ entschieden haben, in ihrem Rundschreiben vergleichbare Inhalte, mit der Aufforderung, diesen Müsli typ weiter zu „customizen“ und nachzubestellen.

Vorabtest unterschiedlicher E-Mail-Varianten

Zudem nutzt mymuesli auch A/B- oder Split-Tests, um verschiedene Varianten zu testen. Hierbei versendet das Unternehmen meist zwei unterschiedliche Versionen an kleinere Testgruppen des Gesamtverteilers. Alle übrigen User erhalten anschließend die Version mit der größten Resonanz. Grundsätzlich können alle relevanten technischen und formalen Parameter getestet werden. Mit Split-Tests kann mymuesli seine Kampagnen fortwährend optimieren. Im Bestfall bieten etwa eine besonders griffige Betreffzeile oder optimal angeordnete Grafik- und Textelemente bis zu fünfzehn Prozent mehr Response.

Steigerung der Empfängerzahl um 70 Prozent

Die Anmeldung für das mymuesli-Rundschreiben ist an ein Benutzerkonto gekoppelt. Pro Monat erhalten die User in der Regel bis zu zwei Rundschreiben, die besonders über neue Zutaten oder saisonale Mischungen wie Herbst- und Weihnachtsmüslis informieren.

Das erfolgreiche E-Mail-Marketing spiegelt sich unter anderem in der dynamischen Verteilerentwicklung wieder. In dem ersten Halbjahr nach dem Start des neuen Versandsystems konnte mymuesli die Anzahl seiner Abonnenten um mehr als siebenzig Prozent steigern.

Infos zum Autor



Ulf Richter
u.richter@optivo.de

optivo bietet komplettes E-Mail-Marketing inklusive SMS und Fax aus einer Hand. Das Portfolio reicht vom Versand von professionellen Mailings und E-Mail-Kampagnen durch eine leistungsstarke und sichere Plattform (optivo® broadmail) über die Permission-basierte Gewinnung neuer Newsletter-Abonnenten (optivo® coreg) bis hin zu absatzfördernden Kampagnen durch Listbroking (optivo® listexpress). Auf optivo vertrauen mehr als 400 Unternehmen aus allen Branchen.

optivo GmbH
Wallstraße 16
D-10179 Berlin
Tel. +49 (0)30 / 768078117
www.optivo.de

Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt

E-Mail-Marketing in internationalen Unternehmen oder weit verzweigten Filialorganisationen stellt an die Prozesse und Software ganz spezifische Herausforderungen. Wie bewältigt man dreißig verschiedene Newsletter? Wie organisiert man technisch den Versand in mehreren Sprachen und dazu noch eine weltweit sichere Zustellung der E-Mails?

Die Deutsche Welle (DW) zeigt etablierten Unternehmen wie es geht: Der deutsche Auslandsrundfunk bietet Informationen aus Deutschland und Europa plus fundierte Analysen der Weltpolitik. Er wendet sich mit seinen Angeboten in dreißig Sprachen an Menschen weltweit.

Neben Radio und TV setzt der Sender bei der Distribution seiner Inhalte auch auf das Internet und die Auslieferung per E-Mail: Über die Webseite dw-world.de können bereits heute themenspezifische Newsletter in fünfzehn Sprachen abonniert werden. Der Versand in weiteren fünfzehn Sprachen ist in Umsetzung.

Um den Interessen und Nutzungsgewohnheiten der unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden, unterscheiden sich die Newsletter-Angebote dabei je nach Sprache in Umfang und Inhalt voneinander.

Zentraler Versand in 30 Sprachen für die Deutsche Welle

Die Herausforderung des Newsletter-Versandes bei der DW besteht darin, eine Fülle an permanent wechselnden redaktionellen Inhalten zu bündeln und zuzustellen. Vor Einsatz einer professionellen Versandtechnologie erfolgte die Newsletter-Erstellung manuell. Das war aufwändig und fehleranfällig. Die geforderte E-Mail-Marketing-Software sollte ein hohes Maß an Automatisierung leisten und möglichst viele offene Schnittstellen bieten, um Inhalte entsprechend flexibel einbinden zu können.

Kernpunkt war somit die Anbindung des Content-Management-Systems (CMS) der DW an die E-Mail-Marketing-Software. Dies geschah durch die Verknüpfung des CMS von dw-world.de über ein zusätzliches Feed-CMS. Dieses erlaubt eine individuelle Zusammenstellung der Themeninhalte je Sprache in entsprechende Text- und HTML-Feeds. Durch die einmalige Einbindung der dynamischen Feeds in die Newsletter können die wechselnden Inhalte von der Webseite flexibel integriert werden. Die Informationen werden im Anschluss in festgelegten Intervallen automatisch abgefragt und an die jeweiligen Verteiler verschickt.

Organisation der weltweiten Zustellbarkeit von E-Mails

Der weltweite Newsletter-Versand stellt besondere Anforderungen. Bei allen weltweit relevanten E-Mail-Programmen und Webmailanbietern muss eine möglichst fehlerfreie Darstellung der Newsletter gewährleistet werden.

Neben den, in der ASP-Lösung integrierten, Anti-Spam-Funktionen sorgen Kooperationen mit Zustellbarkeits-Spezialisten, wie zum Beispiel Return Path für höchste Zustellsicherheit. Vor allem für internationale Versender wie die DW, bietet diese Zusammenarbeit einen attraktiven Zusatz-Service: Mit dem Sender Score Monitor von Return Path sieht die DW auf einen Blick, ob einer der großen ISPs E-Mails blockiert oder filtert.

Ein weiterer Vorteil ist die Vorschaufunktion, mit der die E-Mail-Darstellung bei den wichtigsten ISPs und Free-Mail-Anbietern überprüft werden kann. Etwaige Fehler können so vor dem ersten Sendout behoben werden.

Zielgruppengenaue Inhalte rund um den Globus

Das Instrument E-Mail ist für die DW ein wichtiges Push-Element, um Informationen gezielt an ihre Nutzergruppen auszuliefern. So bietet die DW nach unterschiedlich definierten Themengebieten E-Mails im Stunden-, Tages- oder Wochenrhythmus. Die heterogenen Zielgruppen können auf dw-world.de direkt bei der Registrierung die Inhalte der Newsletter nach Themenschwerpunkten bestimmen.

Angeboten werden insbesondere Newsletter mit politischen oder wirtschaftlichen Inhalten, programmbegleitende Informationen für bestehende DW-TV Zuschauer und DW-RADIO Hörer oder Deutschkurse.

Infos zum Autor



Volker Wiewer
wiewer@ecircle-ag.com

eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für digitales Direktmarketing in Europa. Seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente Online-Marketing-Lösungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen – wie die Deutsche Post, Volvo, Thomas Cook, OTTO und Nintendo – vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen ist in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien vertreten.

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel. +49 (0)89 / 120 096 00
www.ecircle-ag.com

Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte

Ein fester Bestandteil des Online-Angebotes der Schulbuchverlage Westermann, Schroedel, Diesterweg, Schöningh und Winklers ist der E-Mail-Newsletter für Lehrerinnen und Lehrer. Jeder Newsletter besteht aus redaktionellen Beiträgen sowie aus aktuellen Informationen zu Veranstaltungen, Produkten und Neuerscheinungen.

Über die Jahre haben sich verschiedene Newsletter-Formate nebeneinander ausgeprägt. Einerseits verlags- oder schulformbezogen, andererseits produktbezogen. Das vielfältige Newsletter-Angebot war für die Kunden der Verlagsgruppe nicht mehr transparent.

Gleichzeitig erforderte jedes einzelne Mailing einen relativ hohen Produktionsaufwand. Alle Daten wurden in einem isolierten System manuell erstellt und verwaltet. An eine Mehrfachverwendung der Inhalte war nicht zu denken. Die Newsletter-Abonnenten wurden über ein separates System verwaltet.

Eine neue Strategie

Die neue E-Mail-Marketing-Strategie wurde verlagsübergreifend konzipiert. Mit geringem Produktionsaufwand sollten individuelle, an den jeweiligen Interessen orientierte, Mailings erstellt werden.

Ziel: Jede Lehrkraft erhält einen individuellen Newsletter – bezogen auf Bundesland, Schulform und Fach. Dies würde die Alltagsbedürfnisse der Kunden besser treffen und somit zu einer höheren Reaktionsrate führen. Die Abonnenten steuern selbst, welche Inhalte sie erhalten möchten.

Verbunden mit diesen konzeptuellen Veränderungen war die Notwendigkeit, verschiedene Systeme zu verzahnen. Die Newsletter-Texte sollten in dem bestehenden Content-Management-System (CMS) produziert und mit den entsprechenden Klassifizierungen und den Abonentendaten an ein externes E-Mail-Marketing-System übergeben werden.

Wer, Wie, Was: Zielgruppenbefragung

Diese Idee wollte natürlich vorab überprüft werden, um sicher zu stellen, dass sie mit den Kundenbedürfnissen übereinstimmt. Eine repräsentative Gruppe wurde zum gewünschten Umfang, der Frequenz und bevorzugten Inhalten des geplanten Newsletters befragt. Die Ergebnisse bestätigten den Ansatz der individuellen Information. Die Umsetzung konnte erfolgen.

Drei Systeme arbeiten vernetzt: CRM, CMS und EMS

Die Produktion der Inhalte findet im CMS statt, das auch für die Websites der Verlagsgruppe genutzt wird. Die Anbindung an das System erfolgt per XML mit einer plattformunabhängigen, erweiterbaren Schnittstelle.

Das führende System für die Abonnentenverwaltung ist eine verlagsinterne Datenbank (CRM). So können die vorhandenen Profil- und Stammdaten auch anderen Anwendungen und Anwendern zur Verfügung gestellt werden. Daher muss das externe E-Mail-Marketing-System (EMS) in Echtzeit mit der internen Datenbank synchronisiert werden.

Flexible Integration in die IT-Landschaft

Existiert ein Mailingsystem, welches den definierten Anforderungen entspricht? Eine Hauptanforderung stellte die Anbindung an das CMS und die Schnittstelle zum CRM dar.

Die Lösung sollte in der ersten Projektstufe im ASP-Betrieb laufen. Das System bietet perspektivisch die Möglichkeit der vollständigen Integration in die Unternehmens-IT.

Abonentenzahlen steigen stetig

Das Newsletter-Projekt konnte erfolgreich abgeschlossen werden. Die Abonentenzahlen steigen seit der Einführung des neuen individualisierten Newsletter-Formates. Die Öffnungsrate liegt über dem deutschen Durchschnitt.

Gleichzeitig ist der Aufwand für die Produktion dank CMS- und CRM-Anbindung deutlich gesunken. Mit der neuen Datenverwaltung können ausführliches Reporting und Erfolgsmessungen vorgenommen werden. Die Umstellung hat sich ausgezahlt.

<p>Infos zum Autor</p> <p>Die BMS Bildungsmedien Service GmbH ist der Vertriebsdienstleister für die Schulbuchverlage Westermann, Schroedel, Diesterweg, Schöningh und Winklers. Die BMS übernimmt für den Bereich Neue Medien die Steuerung, Planung und Marktanalysen sowie das Online-Service-Providing und die Shop- und Website-Betreuung. Die Software Backclick ist mit zehn Jahren Markterfahrung eine zuverlässige E-Mail-Marketing-Lösung. Kunden wie Germanwings, Air Berlin sowie die Bayern LB setzen auf www.backclick.de</p>	 <p>BMS Dienstleistungen für Verlage</p>	<p>Claudia Joest claudia.joest@bms-verlage.de BMS Bildungsmedien Service GmbH Georg-Westermann-Allee 66 D-38104 Braunschweig Tel. +49 (0)531 / 7088310 www.bms-verlage.de</p>
---	---	---

IKK erarbeitet Inhalte mit Mitarbeitern vor Ort

Ein erfolgsentscheidender Aspekt beim schriftlichen Kundendialog sind interessante Inhalte. Dies gilt ganz besonders für regelmäßige E-Mails.

Die IKK Baden-Württemberg und Hessen setzt verstärkt auch auf das Instrument E-Mail-Marketing. Die IKK bietet umfassende Leistungen und Services für rund 750.000 Versicherte und etwa 91.000 Arbeitgeber. Sie ist die drittgrößte Innungskrankenkasse in Deutschland.

Kunden-Feedback kommt schneller und direkter

Gesetzliche, wie auch private Kassen, müssen sich strukturell und organisatorisch hin zu stabilen Kundenbeziehungen weiterentwickeln. Daher hat die IKK Baden-Württemberg und Hessen ihre Marketingstrategie angepasst: Innerhalb kurzer Zeit soll eine noch stärker serviceorientierte Beziehung zu den Kunden aufgebaut werden.

Dazu muss der Dialog mit dem Kunden flexibler, schneller, individueller und kostenbewusster gestaltet werden. Mit der Einführung des Instrumentes E-Mail-Marketing soll die Erreichbarkeit in den beiden Zielgruppen „Versicherte“ und „Arbeitgeber“ langfristig sichergestellt werden. Entscheidend für ein dynamisches E-Mail-Marketing ist die effiziente Aufnahme und Verarbeitung des Kunden-Feedback. Beim Newsletter-Versand durch die Online-Agentur werden die Kundenreaktionen gemessen und für die Optimierung genutzt.

Kundenmagazin wird zum E-Mail-Newsletter

Ziel des personalisierten E-Mail-Newsletters ist es, die aufwendigen per Postweg versandten Versicherten- und Arbeitgeber-Newsletter zu ersetzen. Die Abonnenten erhalten exklusiv landesweite und lokale Informationen und Angebote der IKK Baden-Württemberg und Hessen. Die 28 Regionaldirektionen steuern die lokalen Nachrichten und Termine bei. Gleichzeitig können die erweiterten Möglichkeiten bei Online im Vergleich zu Print intensiv genutzt werden. So werden zum Beispiel neue IKK-Podcasts ganz aktuell beworben und der Link gleich mitgeschickt. Fazit: Bei einer avisierten höheren Versandfrequenz werden dennoch Kosten eingespart.

Individualisierung – die Voraussetzung für Relevanz

Die Qualität der Inhalte wird durch den Marketingbereich der Hauptverwaltung sichergestellt. Für die lokalen Informationen sind die regionalen Marketing-Verantwortlichen zuständig. In enger Abstimmung mit den Regionaldirektionen werden die relevanten Inhalte erstellt. Dazu wurde für die Mitarbeiter vor Ort

ein Leitfaden zur Unterstützung der Inhalte-Bereitstellung entwickelt. Neben den inhaltlichen Schwerpunkten mit wiederkehrenden Rubriken wurden zielgruppenspezifische Konzepte entwickelt. Die „IKKnews“ ist für Arbeitgeber, Personalentscheider, Repräsentanten und Steuerberater. Sie wird inhaltlich selektiert nach der Zuordnung zu den 28 Regionaldirektionen. Der Versicherten-Newsletter „InForm online“ wird in den beiden Zielgruppen Family und Singles sowie ebenfalls nach den 28 Regionaldirektionen differenziert. Empfänger werden anhand der Postleitzahl zugeordnet.

Permission-Marketing als Basis für personalisierte Inhalte

E-Mail-Adressen werden aus Maßnahmen des aktiven Kundenmanagement generiert. In allen Print-Medien und in der Kundenkorrespondenz gibt es Cross-Selling-Hinweise. Die Abonentengewinnung ist auch als Erfolgsziel im internen Zielvereinbarungssystem verankert. Im Internet wird auf den Anmeldeseiten die Versichertennummer oder die Betriebsnummer eingetragen. So lässt sich im zentralen CRM-System die Verbindung zwischen E-Mail-Empfänger und IKK-Kunde herstellen.

Aufwertung der Transaktionsmails und der Antwortseiten

Nach der Anmeldeseite sind die Antwortseite und die Transaktionsmails für die Anmeldung der erste Kontakt zum neuen Abonnenten. Hier gibt es Hinweise auf die künftigen Erscheinungstermine. Da Transaktionsmails eine Öffnungsrate von annähernd hundert Prozent aufweisen, liegt es nahe, diese Mails auch für Werbung zu nutzen.

Dienstleister muss sein Handwerk verstehen

Die Gestaltungsmöglichkeiten im E-Mail-Marketing erzeugen auch einen externen Bedarf an Know-how für die Umsetzung der Dialogmaßnahmen. Hier ist die Arbeit spezialisierter Dienstleister gefragt, die über umfassende Erfahrung mit dem Medium E-Mail verfügen.

Infos zum Autor

COLUMBUS
interactive

Markus Eberle
interactive@columbus.ag

Columbus Interactive entwickelt seit 1996 unverwechselbare Webprojekte. Dabei können sich die Kunden auf eine umfassende Betreuung im Bereich Weblösungen und E-Mail-Marketing verlassen. Als Fullservice- und Solution-Partner der führenden E-Mail-Marketing-Software „Inxmail“ überzeugt Columbus Interactive durch wegweisende und integrierte E-Mail-Marketing-Lösungen mit exklusivem Design.

Columbus Interactive GmbH
Eywiesenstraße 6
D-88212 Ravensburg
Tel. +49 (0)751 / 36344-150
www.columbus-interactive.de

buch.de importiert Newsletter-Inhalte automatisch

Die buch.de internetstores AG ist einer der führenden Internet-Buch- und -Medienhändler im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen ist auf den Onlineverkauf von Büchern, Musik, Filmen und Software spezialisiert und bietet außerdem Büro- und Elektronikartikel an. Aktuell betreibt das Unternehmen achtzehn Web-Shops in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

2007 entschied sich das Unternehmen, seine Kommunikation mit Bestandskunden und Interessenten weiter zu professionalisieren. buch.de wollte den Workflow und die Benutzerfreundlichkeit bei der Erstellung von Mailings effektiver gestalten. Zudem sollte die Anbindung an das eigene Warenwirtschaftssystem optimiert und eine möglichst hohe Zustellungsrate erreicht werden. Die Entscheidung fiel zugunsten einer Auslagerung der E-Mail-Marketing-Technik an einen externen Dienstleister.

Content-Schnittstelle übergibt Inhalte an den Newsletter

Das neue E-Mail-System wurde in das von buch.de eingesetzte Warenwirtschaftssystem und in die verschiedenen Onlineshops integriert. Die Content-Erstellung für die Mailings wurde dadurch denkbar einfach: Durch die Eingabe eines kurzen Artikelcodes importieren die Newsletter-Redakteure die gesamten Produktinformationen. Diese gelangen aus dem jeweiligen E-Shop beziehungsweise ERP-System direkt in die E-Mail. Artikelname, Beschreibung, Bild, Preis und URL werden automatisch übernommen.

Manuelle Nachbearbeitung bequem und ohne HTML-Kenntnisse

Zusätzlich können die Mitarbeiter manuelle Anpassungen vornehmen. Sie können Artikelinformationen manuell verändern oder neue Bilder in die Benutzeroberfläche hochladen. Die komplette Erstellung der Mailing-Inhalte erfolgt in einem WYSIWYG-Editor. Ähnlich wie in einem Textverarbeitungsprogramm wird das Mailing während der Bearbeitung so angezeigt, wie es später auch beim Empfänger ankommt. HTML-Kenntnisse sind nicht erforderlich. Vor jedem Newsletter-Versand werden alle Artikelbeschreibungen und Preise automatisch geprüft und gegebenenfalls automatisch aktualisiert.

Einheitliches Newsletter-Design

Auf Basis der jeweiligen Corporate Designs wurden die verschiedenen Newsletter-Vorlagen einmalig eingerichtet. Dadurch ist sichergestellt, dass ausschließlich richtig formatierte Newsletter versendet werden. Die designkonformen Inhaltsvorlagen können nur von speziell berechtigten Nutzern angepasst werden.

Erfolgreicher durch Split-Testing

Als eine weitere Besonderheit profitiert das Unternehmen von dem Vorab-Versand der Newsletter an kleinere Teilmengen, dem so genannten Split-Testing. Hierbei werden zu Vergleichszwecken unterschiedliche Versionen des Hauptmailings an beliebig ausgewählte Empfängergruppen vorab versendet. Dadurch lassen sich zentrale Kennzahlen wie Öffnungs- oder Klickraten vor dem eigentlichen Versand erheben. Bereits kleinere Anpassungen in der Betreffzeile, im Text oder bei Artikelabbildungen führen häufig zu deutlichen Unterschieden in der Performance. Nach dem Testversand wird die erfolgreichste Version manuell oder automatisiert an alle verbleibenden Empfänger versendet.

Sicherstellung hoher Zustellungsraten durch Spamcheck

Ein umfassender Zustellungs- und Spamcheck bietet buch.de eine außerordentlich hohe Garantie, dass die Mailings die Empfänger auch erreichen. Bereits vor dem Versand können die Redakteure die Zustellung bei den relevanten Providern und Freemailern prüfen. Getestet wird, ob die Newsletter in den Posteingang gelangen oder in einem Spamfilter hängen bleiben würden.

Bei absehbaren Zustellungsproblemen erhalten die Redakteure bereits vor dem Versand eindeutige Hinweise und Tipps, welche Anpassungen notwendig sind. Meist müssen lediglich Kleinigkeiten verändert werden. Vielleicht wurde im Newsletter ein indiziertes Wort verwendet oder eine der vielen Regeln gängiger Filtersoftware nicht beachtet.

Infos zum Autor

Die optivo GmbH mit Sitz in Berlin ist ein Full-Service-Anbieter im Bereich E-Mail-Marketing. Das Portfolio reicht von dem streng Permission-basierten Versand von elektronischen Mailings und E-Mail-Newslettern durch eine leistungsfähige Plattform (optivo® broadmail) über die Permission-basierte Gewinnung von Newsletter-Abonnenten (optivo® coreg) bis hin zur Durchführung und Steuerung von komplexen E-Mail-Marketing-Kampagnen (optivo® listexpress). Auf optivo vertrauen mehr als 300 Kunden.

optivo
Enterprise Email Marketing

Ulf Richter
richter@optivo.de

optivo GmbH
Stralauer Allee 2
D-10245 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 41 72 42 30
www.optivo.de

Samsung verschickt individuelle Newsletter

Samsung Mobile betreibt unter www.samsungmobile.de ein Mobilfunkportal für Mobiltelefon-Kunden. Neben Produktinformationen werden registrierten Mitgliedern im „Samsung Fun Club“ exklusive Features und Services rund um Samsung-Handys angeboten. Wichtigstes Kommunikationsinstrument des Portals ist der Samsung-Newsletter, welcher monatlich an über 650.000 Empfänger verschickt wird. Dieser enthält Informationen zu neuen Produkten, Gewinnspielen, Events und Services.

Bei steigender Anzahl der Abonnenten wurden jedoch sinkende Reaktionen auf den Newsletter verzeichnet. Daher formulierte Samsung zur Steigerung der Kundenzufriedenheit folgende Ziele:

1. Steigerung der Klickrate im Newsletter
2. Steigerung der Unique Visits

Relevante Inhalte durch Individualisierung

Es wurde nun das Konzept entwickelt, den Newsletter den Interessen des einzelnen Empfängers anzupassen. Dem Empfänger werden dementsprechend nur Inhalte angezeigt, die für ihn relevant sind. Die Relevanz wird aus seinem Klickverhalten in früheren Newslettern abgeleitet. Dieses sogenannte Click-Profiling ermöglicht es, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erhöhen und so seine Klickbereitschaft zu steigern.

Der Empfänger profiliert sich durch sein Klickverhalten

Voraussetzung für eine Individualisierung des Newsletters ist die Profilierung des bestehenden Datenbestandes. Zu diesem Zweck werden Klickverhalten und Klickreaktion der Newsletter-Empfänger anonymisiert gemessen. Die angeklickten Themen werden dem Interessenprofil des Users zugeordnet. Um so öfter ein Link, der einem bestimmten Thema zugeordnet ist, angeklickt wird, desto größer wird das Interesse des Users an dem Thema eingestuft.

Dieses Click-Profiling wird permanent durchgeführt, so dass die Userprofile zunehmend detaillierter werden. Für Neu-Abonnenten gibt es zusätzlich die Möglichkeit einer Profilierung im Registrierungsprozess. Unabdingbar für das Click-Profiling ist, dass der Newsletter-Empfänger in den Unternehmens-AGBs der Erhebung und Nutzung dieser Verhaltensdaten zustimmt.

Newsletter-Tool individualisiert während des Versandes

Das Konzept sah die Entwicklung eines Tools vor, das eine einfache und automatische Individualisierung des Newsletters abgestimmt auf die Interessen

des Empfängers ermöglicht. Je nach User-Profil wird der Newsletter während des Versands individuell in Echtzeit zusammengestellt. Besonders relevante Themen werden im Newsletter oben platziert, weniger relevante Themen werden weiter unten angeordnet oder komplett ausgeblendet. Die Relevanz wird durch eine Verknüpfung jedes einzelnen Themen-Blocks mit dem jeweiligen User-Profil ermittelt.

So wird lediglich ein einziger Newsletter mit x unterschiedlichen Varianten verschickt. Es ist daher nicht notwendig, unzählige Einzelkampagnen in der Versandplattform einzurichten; die Individualisierung erfolgt automatisiert. Ausnahmen können nach Wunsch definiert werden. Die Position eines Themen-blocks kann so festgelegt werden, dass er immer ganz oben platziert ist.

Relevanz wirkt: erhebliche Steigerung der Klickrate

Durch die Newsletter-Individualisierung konnte die Klickrate im Vergleich zu den Durchschnittswerten der Vormonate erheblich gesteigert werden. Die Click-Through-Rate (Umwandlungsrate von Öffnern in Klicker) liegt bei den individualisierten Newslettern im hohen zweistelligen Bereich.

Für die Individualisierung des Newsletters fielen lediglich Kosten in Höhe von sieben Prozent des Gesamtbudgets (Jahresversand-Budget) an. Diese Kosten sind konstant, auch bei steigender Versandmenge. Die geringen Kosten für die Individualisierung in Verbindung mit der signifikanten Steigerung der Klickraten brachten in punkto Kosteneffizienz einen weiteren Vorteil.

Durch die Ansprache mit individualisierten Informationen wird eine effektivere Kommunikation erzielt. Die Kundenerwartung: Klickratensteigerung und mehr Unique-Visits wurden durch den Einsatz professioneller Newsletter-Versandtechnologie bei weitem übertroffen. In Zeiten von Spam und überfüllten Mailboxen erhält der Empfänger nur noch die Inhalte, die ihn tatsächlich interessieren.

Infos zum Autor



Sebrus Berchtenbreiter
s.berchtenbreiter

@promio.net
promio.net GmbH
Giergasse 2

D-53113 Bonn
Tel. +49 (0)228 / 2807700
<http://b2b.promio.net>

promio.net ist eine Spezial-Agentur für E-Mail-Marketing. Als Fullservice-Dienstleister bietet sie das gesamte Leistungsspektrum von E-Mail-Versand, E-Mail-Listbroking, Online-Marktforschung und Kampagnen-Beratung. Die von promio.net entwickelten Werbekonzepte haben bereits mehrere Dialogmarketingpreise gewonnen. Gegründet wurde die promio.net GmbH im Jahr 2000. Sie kann auf einen Erfahrungsschatz von über 15.000 durchgeführten E-Mail-Kampagnen zurückgreifen.

IKEA schafft Relevanz durch Selbstsegmentierung

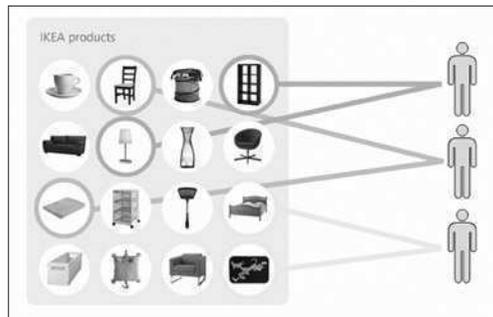
IKEA Dänemark stand vor der Aufgabe, mit einem kleinen Marketing-Budget kurzfristig den Umsatz zu steigern. Bis zu diesem Zeitpunkt war der jährlich erscheinende IKEA Print-Katalog das wichtigste Marketing-Instrument. Das schnell wechselnde Sortiment sowie Aktionen und Events stellten jedoch neue Anforderungen an die Schnelligkeit und Flexibilität des Marketings.

Das Ziel: Hohe Effizienz im Budgeteinsatz und bei der Produktion

Eine kurzfristige Umsatzsteigerung bei einem effizienten Budgeteinsatz war die Maxime. Zum Projektstart war der Weg dorthin unklar. Erste Priorität hatte allerdings die Zielgruppe der 170.000 Mitglieder des IKEA Family Programms. Aufgrund des begrenzten Personals im Marketing brauchte IKEA eine effiziente Plattform für den Produktionsprozess. Da nur 35–40 Prozent der Produkte im jährlichen Katalog vorgestellt werden können, entsteht eine Kommunikationslücke von mehreren tausend Produkten jedes Jahr.

Relevanz und Erfolg durch monatliche Selbstsegmentierung

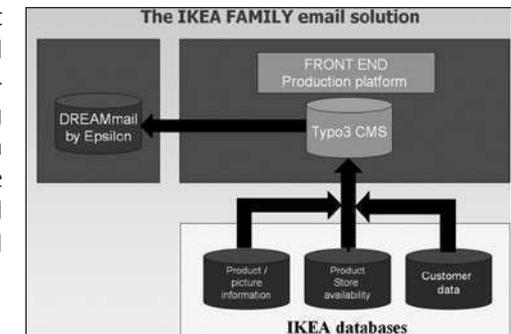
Da über achtzig Prozent der Dänen schon Internet-Zugang haben, schlug die Kopenhagener 1:1 Agentur Talefod IKEA ein personalisiertes Newsletter-Konzept vor. Es baut auf der Selbstsegmentierung der Mitglieder des IKEA Family Clubs auf.



Abgestimmt auf die Verfügbarkeit im Lieblingsmöbelhaus

Das System konnte binnen sechs Wochen realisiert werden. Die IKEA Clubmitglieder können aus zwanzig Produktkategorien, Verkaufsaktionen, Family-Angeboten und Family-Events wählen. Der Newsletter-Inhalt ist auf die Verfügbarkeit im Lieblingsmöbelhaus des Kunden abgestimmt. Der Themen-Mix kann von den Lesern monatlich direkt im Newsletter durch Klickboxen aktualisiert werden. Der monatliche Newsletter kann in bis zu 25 Millionen Variationen produziert werden. Eine Individualisierung in dieser Komplexität kann man nur mit einem automatisierten Produktionsworkflow und einem leistungsfähigen E-Mail-System managen. Die Kombination aus Dynamic Messaging mit dem E-Mail-System und der Produktionsplattform vereinfachte die Produktion und Individualisierung. Die Komplettlösung senkte die

gesamte Produktionszeit des Newsletters auf rund zehn Stunden. Die webbasierte Komplettlösung setzt auf einfache Open Source Technologien wie Typo 3, Linux, PHP und MySQL und die offene API des E-Mail-Systems.



Relevante Botschaften verkaufen. Jeder Kunde ist anders.

IKEA Dänemark feierte schon zwei Wochen nach dem Erstversand des Newsletters zweistellige Verkaufszuwächse. Die Zahlen sind beeindruckend:

- + 42 Prozent mehr Besuche am Point of Sale
- + 75 Prozent höhere Öffnungsrate (56 Prozent IKEA Öffnungsrate)
- + 18 Prozent Verkaufssteigerung bei den Empfängern des Newsletters.

Zwischen zehn und fünfzehn Prozent der Leser ändern ihr Profil jeden Monat. Nur zwölf Prozent der Kunden haben identische Profile. Eine individuelle und relevante Kundenkommunikation brachte den wirtschaftlichen Erfolg.

Nach Dänemark auch Spanien und Portugal

Aufgrund des Erfolgs in Dänemark nutzen jetzt auch IKEA Spanien und IKEA Portugal die gleiche Lösung. Weitere Länder sind im Gespräch. Als nächster Schritt ist eine Erweiterung des Systems um eine Personalisierung auf Basis von verhaltens-basierten Daten geplant.

Infos zum Autor

epsilon
international

Swen Krups
skrups@epsilon.com

Epsilon International ist ein führender Anbieter für E-Mail-Kommunikationslösungen und Marketing-Automatisierung. Die internationalen Geschäfte von Epsilon International firmieren unter Epsilon International. Epsilon International ist ein Unternehmen der Alliance Data, FHC, Inc. Talefod ist eine in Kopenhagen ansässige Direktmarketing Partneragentur von Epsilon International.

Epsilon International
Prinzenallee 7
D-40549 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 / 52391 134
www.epsilon.com/de

Sparda-Banken arbeiten mit Kollisionsmatrix

Wer sein Dialogmarketing nur von Hand steuert, kann kaum auf Einzelchicksale eingehen. Wer es automatisiert, läuft Gefahr, seine Kunden zu überfluten. Die Sparda-Banken haben mit ihrer Kollisionsmatrix einen smarten Kompromiss gefunden.

Für Dialogmarketing-Maßnahmen gibt es drei mögliche Auslöser:

- Kampagnen, die die Marketingleitung für ausgewählte Zielgruppen veranlasst
- Vertragsabschlüsse, die mit passenden Zusatzangeboten sinnvoll ergänzt werden können (zum Beispiel: Baufinanzierung mit Gebäudeversicherung)
- kurzfristige Ereignisse beim Kunden, etwa die Fälligkeit einer Geldanlage

Alle drei münden in unterschiedlich langen Betreuungsketten. Jeder Kunde wird durch intelligente Wiedervorlagen und geschickte Reaktion auf seine Einzelentscheidungen individuell begleitet. Am Ende steht entweder der erfolgreiche Produktabschluss oder eine Absage.

Richtig + richtig = falsch

Leider können die unterschiedlichen Auslöser nicht miteinander koordiniert werden. So besteht die Gefahr, dass aus unterschiedlichen Gründen abgeschickte Botschaften zwar gleichzeitig eintreffen, aber inhaltlich nicht zusammenpassen. Im schlimmsten Fall empfiehlt die Bank, Geld anzulegen und bietet gleichzeitig einen Kredit an. Dabei hat sie eigentlich nichts falsch gemacht - nur den eigenen Marketingplan korrekt umgesetzt und zugleich auf die Bedürfnisse des Kunden reagiert!

Die Matrix greift regulierend ein

Durch die Automatisierung der Abläufe darf kein Schaden entstehen. Dafür sorgt hier ein datenbankbasiertes System. Es stellt sicher, dass sich die unterschiedlichen Ansprachen nicht erst beim Kunden treffen, sondern schon vorher: in der Kollisionsmatrix. Dort ist hinterlegt, welchen zeitlichen Mindestabstand Ansprachen zu allen denkbaren Themenkombinationen einhalten müssen. Liegen die Botschaften zu nah beieinander, wird die weniger wichtige auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder auch ganz storniert. „Muss-Botschaften“ werden an der Kollisionsmatrix vorbeigeleitet und kommen immer an.

Auszug aus einer beispielhaften Kollisionsmatrix. Das Thema der letzten Ansprache bestimmt die Zeile, das Thema der geplanten Ansprache die Spalte. Am Schnittpunkt steht die Sperrfrist in Tagen.

	Kontonutzung	Geldanlage	Vorsorge	Bauen
Kontonutzung	30	30	30	30
Geldanlage	30	60	60	60
Vorsorge	30	60	60	60
Bauen	30	60	60	60

Kollisionsmatrix – reloaded

Bisher arbeitet die Kollisionsmatrix vergangenheitsorientiert. Sie beantwortet die Frage „hindert mich die Historie der letzten x Tage daran, heute etwas an den Kunden zu senden?“ Künftig wird die Kollisionsmatrix auch vorausschauend arbeiten. Dann wird auch gefragt „kommt in den nächsten x Tagen etwas wichtigeres als die heutige Botschaft?“. Das funktioniert natürlich nur für die vorausgeplanten Kampagnen und nicht für unvorhersehbare Ereignisse beim Kunden selbst.

Dennoch trägt es dazu bei, die Erfolgsquote der Kampagnen noch weiter zu optimieren. Außerdem können dann auch „was wäre wenn“-Szenarien durchgespielt werden, um vorab zu prüfen, ob das Zusammenspiel der Selektionskriterien in parallel laufenden Kampagnen passt. Beim vergangenheitsbezogenen Kampagnenmanagement war diese Funktionalität noch obsolet, da die Verhältnisse zum Zeitpunkt der Auswertung ohnehin nicht mehr zu ändern waren.

Die datenbankgesteuerte Marketing-Automation wird in dieser Form bei den Sparda-Banken seit fünf Jahren eingesetzt und seitdem kontinuierlich verbessert.

Infos zum Autor



Andreas Landgraf
Andreas.Landgraf@defacto.de

defacto software ist der zuverlässige Technologielieferant für professionelle IT-Systeme in Marketing, Vertrieb und E-Commerce. Mit den Marketing-Datenbanken und individuell entwickelten Applikationen von defacto werden mehrere Millionen Kunden in 120 Ländern betreut, weit über 100 Millionen Kundenkontakte verwaltet und mehr als eine Milliarde Euro Umsatzvolumen pro Jahr bewegt. defacto software ist Teil der defacto gruppe - der größten Inhaber-geführten Dialogmarketing-Agentur in Deutschland.

defacto software GmbH
Am Pestalozziring 1-2
D-91058 Erlangen
Tel. +49 (0)9131 / 7720
www.defacto-software.de

Engagement-Marketing bei Nike und Zewa

Eine der wichtigsten Stärken von Online-Marketing ist die Interaktivität. Bei keinem anderen Marketinginstrument kann der Verbraucher so bequem und vielfältig einbezogen werden. „Engagement Marketing“ heißt der Trend, der im Vorreiter-Markt USA bereits in aller Munde ist. Auch hierzulande setzen immer mehr Werbetreibende auf das neue Konzept. Wie können Marketing-Verantwortliche von diesem Ansatz profitieren?

Web 2.0 – das Mitmach-Web

Das Online-Nutzungsverhalten hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Drei Faktoren waren entscheidend: Die voranschreitende Konvergenz von TV und Internet, die stark zunehmende Anzahl an Breitband-Internetanschlüssen und neue Möglichkeiten, die das Web 2.0 eröffnet. Heute können Nutzer individuelle, breitbandige Inhalte immer und überall abrufen und interaktive Angebote wahrnehmen. Blogs und Communities ermöglichen außerdem, sich immer besser zu vernetzen und auszutauschen. Kurz: Das Internet wird zum „Mitmach-Web“.

Engagement-Marketing ist die Antwort auf den veränderten Medienkonsum. Es bezeichnet dialogbasierte Werbemaßnahmen, die den Nutzer aktiv mit Themen, für die die Marke steht, interagieren lassen. Werbung soll den Konsumenten nicht nur „berieseln“, sondern dazu anregen, aktiv zu werden und sich mit dem beworbenen Produkt und Kontext auseinander zu setzen.

Tanzen als Markenerlebnis: Beispiel Nike

Wie sich Marken mit Engagement perfekt in Szene setzen lassen, zeigt das Beispiel Nike: Der amerikanische Sportartikel-Riese realisierte eine interaktive und integrierte Kampagne, bei der sich junge Frauen an dem ersten Online-Tanzwettbewerb beteiligen konnten. Das Ziel: Das Markenerlebnis Nike Women in der Zielgruppe zwischen 16 und 20 Jahren spürbar zu machen und sich als führender Hersteller von Street- und Dancewear zu positionieren.

Die Kampagne „Dance to L.A.“ wurde auf der Site Viva.tv geschaltet. Nike forderte Nutzerinnen auf, ihr Tanzvideo als mpg-Datei auf nikewomen.com einzustellen, um sich von anderen Usern bewerten zu lassen. Die fünf Gewinnerinnen aus Deutschland qualifizierten sich für das europäische Finale in Amsterdam. Die Kandidatinnen, die sich hier durchsetzten, lud Nike zu einem einwöchigen Tanz-Workshop nach Los Angeles ein.

Um Nutzerinnen gezielt anzusprechen und zum Teilnehmen zu motivieren, bot das Online-Special auf Viva.tv in der Rubrik „Events“ Themen, die auf die Zielgruppe junge Frauen zugeschnitten waren: So stellte Nike angesagte Szene-Locations in der Metropole vor oder präsentierte den „L.A. Style“ mit Kombinations- und Styling-Tipps. Zudem kündeten Teaser in verschiedenen Formaten und mit wechselnden Themen das Special in themenaffinen Website-Rubriken wie „Stars“ auf Viva.tv an. Talentierte Mädchen konnten zudem ihr eigenes Tanz-Outfit von Nike gewinnen.

WM als Erlebnis-Rahmen: Beispiel Zewa

Auch der Hygienepapier-Hersteller Zewa setzt auf Engagement: Zur FIFA-Weltmeisterschaft 2006 richtete sich das Unternehmen mit einem integrierten Kommunikationskonzept gezielt an weibliche Fußball-Fans. Das Special „WM für Frauen“ auf dem T-Online-Portal onLeben präsentierte Berichte, Spielerportraits und Promotion-Events. Im Mittelpunkt des Online-Werbekonzeptes standen attraktive Gewinnspiele; als Hauptgewinn winkten dreimal zwei Tickets für ein WM-Spiel in Berlin.

Passend dazu waren Zewa-Produkte in einem speziellen Fußball-Outfit erhältlich und enthielten ein großes WM-Gewinnspiel, einen Link zum Frauen-WM-Special auf T-Online sowie länderspezifische Rezeptideen zum Nachkochen und ein Fußballquiz. Als Kommunikatoren der Zewa-Markenwelt agierten prominente Fußballer und Frauenliebhaber, darunter zum Beispiel Bastian Schweinsteiger.

Die Beispiele verdeutlichen, was Engagement-Marketing ausmacht: Ein hoher Aktivierungsgrad, kreative Content-Angebote mit Mehrwert sowie zielgruppenspezifische Themen und Umfeld sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren; das Produkt selbst und die Marke stehen dabei eher im Hintergrund.

<p>Infos zum Autor</p> <p><i>InteractiveMedia ist eine 100%-Tochter der Deutschen Telekom AG und mit einer Reichweite von 43,0% (internet facts 2006-II) ein führender Qualitätsvermarkter in Deutschland. Das Unternehmen bietet Lösungen für Online-Werbung, E-Mail-, Mobile- und Affiliate-Marketing sowie Marktforschung. Es verfügt über 5 deutsche Standorte und ein Vertriebsbüro in London sowie über ein nationales und internationales Key Account Management. Engagement-Marketing-Konzepte wurden für Panasonic, Nike, Milka, Zewa oder Skoda umgesetzt.</i></p>	<p>InteractiveMedia Deutsche Telekom Gruppe</p>	<p>Paul Mudter, Olaf Genrich info@interactivemedia.net</p> <p>InteractiveMedia CCSP GmbH T-Online Allee 1 D-64295 Darmstadt Tel. +49 (0)6151 / 5002330 www.interactivemedia.net</p>
--	--	---

Integriertes Online-Marketing bei Pelikan

Online-Marketing bietet vielfältige Möglichkeiten, neue Kunden und Zielgruppen anzusprechen. Dass auch mittelständische Unternehmen von ausgereiften Technologien und der gezielten Kundenansprache des integrierten Online-Marketings profitieren können, zeigt das Unternehmen Pelikan.

Nach dem Relaunch der Website der Pelikan-Hobbywelt wurde der Ist-Zustand von Agentur-Experten analysiert und die Ziele der Website mit Pelikan definiert. Auf dieser Grundlage wurde ein Optimierungsansatz erarbeitet, um noch mehr potenzielle Kunden anzusprechen. Eingesetzt wurden Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising, Online-PR und ein eigenes Blog. Bereits nach kurzer Zeit konnte die Besucherzahl verzehnfacht werden.

Futter für die Suchmaschinen

Ausgangspunkt der Maßnahmen war dabei die Suchmaschinenoptimierung. So wurde die Pelikan-Hobbywelt bei den entsprechenden Suchbegriffen weit vorne in den Ergebnislisten von Google & Co. platziert. Für eine Top-Position müssen die Suchmaschinen den relevanten Inhalt einer Website „lesen“ können. Häufig verhindern jedoch bestimmte programmiertechnische Details ein gutes Ranking. Dann müssen die nötigen Strukturen geschaffen werden, um der Suchmaschine das „Futter“ zu liefern, das sie braucht, um eine Seite für wichtig zu halten. Aber: Die Kriterien, nach denen die Suchmaschinen ihre Zuordnung vornehmen, sind komplex und unterliegen ständigen Änderungen. Eine kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung ist unumgänglich.

Schnell präsent durch Anzeigen in den Suchmaschinen

Meist dauert es einige Zeit, Top-Positionierungen bei Suchmaschinen zu erreichen. Aus diesem Grund wurden begleitend bezahlte Anzeigen für die Pelikan-Hobbywelt in den Suchmaschinen geschaltet. Bekanntestes Beispiel für bezahlte Links in den Suchmaschinen dürften die Google AdWords sein, über die zu bestimmten Suchbegriffen ein Platz auf den vorderen Ergebnisseiten ersteigert werden kann.

Imagegewinn durch Online-PR

Online-PR ist ein Instrument mit Dreifachwirkung. Zunächst erzielen Meldungen auf themenrelevanten Online-Medien einen Imagegewinn. Die damit verbundenen Verlinkungen leiten zahlreiche Sichtkontakte auf die Homepage und erhöhen die für die Suchmaschinen wichtige Link-Popularität. Diese wird an der Zahl und Qualität der auf die Website verweisenden Links gemessen. Google ermittelt daraus den „PageRank“, der wichtig für die Platzierung einer Website in der Trefferliste ist.

Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten

Bei der Pelikan-Hobbywelt ließ durch die Kombination eines Maßnahmen-Spektrums der Erfolg nicht lange auf sich warten. Bereits im ersten Monat der Kampagne hatte sich die Anzahl der Besucher auf www.pelikan-hobbywelt.de vervierfacht, im zweiten Monat sogar verzehnfacht.

In Anlehnung an die Erfolge für die Pelikan-Hobbywelt folgte dann auch die Pelikan Hardcopy Deutschland GmbH mit der Beauftragung der fortlaufenden Suchmaschinenoptimierung für den Online-Shop. Neben der Suchmaschinenoptimierung ist auch hier die begleitende Schaltung von Google AdWords-Kampagnen sowie gezielte Online-PR geplant.

Corporate Blog zur Verbesserung des Kundendialogs

Im Dezember 2006 wurde ein Corporate Blog für Pelikan Hardcopy aufgesetzt. Unter Weblogs oder Blogs versteht man Websites, auf denen Beiträge in chronologischer Form ähnlich einem Tagebuch veröffentlicht werden, die sich auch für den Einsatz in der Unternehmenskommunikation eignen.

Im Pelikan Hardcopy Blog berichten die Mitarbeiter über Neuigkeiten, Produkte oder das Unternehmen und streben einen transparenten Dialog über die Marke Pelikan an. Durch die suchmaschinenfreundliche Konfiguration werden die Seiten effektiv indiziert. Durch die fortlaufenden Blogbeiträge steigt die Themenrelevanz der Website. Die generell hohe Vernetzung von Weblogs untereinander steigert zudem die Link-Popularität, ein weiteres wichtiges Kriterium zur Verbesserung ihrer Suchmaschinen-Positionen.

Unerlässlich: Web-Controlling

Der Erfolg all der genannten Maßnahmen muss natürlich messbar sein. Mit einem eigens dafür entwickelten Web-Controlling-Instrument ist die Erfolgskontrolle aller Online-Marketing-Maßnahmen sichergestellt.

Infos zum Autor

trafficmaxx Tobias Ihde
online | marketing | services info@trafficmaxx.de

trafficmaxx ist der Markenname des Online-Marketing-Bereiches der Full-Service-Agentur konstruktiv aus Bremen und Berlin. Die Abteilung setzt für über 100 Kunden Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing-Kampagnen um. Für effizientes Web-Controlling wurde das TMCC trafficmaxx controlcenter entwickelt: Eine Online-Plattform, mit der Kunden ein Echtzeit-Controlling ihrer Website hinsichtlich Besucherzahlen, Suchbegriffen und Suchmaschinenplatzierungen abrufen können.

konstruktiv GmbH
Haferwende 1
D-28357 Bremen
Tel. +49 (0)421 / 278670
www.trafficmaxx.de

Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt

Viele Instrumente, die jetzt unter dem Schlagwort Web 2.0 subsumiert werden, sind im Grunde nicht neu. Was jedoch früher beispielsweise über Events oder Newsletter-Marketing initiiert wurde, kann jetzt über bereits existierende Social Networks wie youtube, sevenload, myspace oder xing noch schneller und umfangreicher realisiert werden. Dabei hat virales Marketing einen großen Vorteil: Nicht die Marke oder das Unternehmen verbreitet die „Message“, sondern die Nutzer tauschen sich untereinander aus. Innerhalb eines Kaufentscheidungsprozesses spielen gerade Freunde oder Bekannte eine große Rolle, da ihnen in der Regel mehr Vertrauen entgegen gebracht wird als Werbebotschaften oder Hochglanzkatalogen.

Was verbirgt sich hinter dem Begriff Viral Marketing?

Virale Aktionen hat es immer schon im Netz gegeben. Was mit Gewinnspielen, E-Cards und Weiterempfehlen-Funktionen angefangen hat, kann jetzt in größerem Stil angegangen werden. Der derzeitige Status Quo sind Video-Botschaften, die gezielt eingesetzt werden, um potenzielle Kunden auf Produkte und Unternehmen aufmerksam zu machen. Die bekanntesten Beispiele aus der Pionierzeit sind das Moorhuhn für Johnnie Walker und die Kampagne um den Kinofilm Blair Witch Project.

Was das Moorhuhn Johnnie Walker gebracht hat

Während die Kampagne um Blair Witch Project sehr erfolgreich war, hat sich bei dem Moorhuhn gezeigt, dass die Abstrahleffekte auf die Marke Johnnie Walker eher gering waren und der Verkauf nicht gesteigert werden konnte. Das Internetspiel „Moorhuhnjagd“ war über Monate hinweg in vielen Büros und Privathaushalten Zeitvertreib, Hauptgesprächsthema und Kult zugleich. Auftraggeber war die Whisky-Marke Johnnie Walker. Eine wissenschaftliche Studie der Universität Mannheim fand heraus, dass Menschen, die Moorhuhnjagd bereits gespielt hatten, die Marke Johnnie Walker als jünger und trendgemäßer wahr nehmen als Personen, die bislang keinen Kontakt mit dem Spiel hatten. Zu dem schottischen Whisky-Label haben Moorhuhn-Spieler zudem lebendigere innere Bilder als Nicht-Spieler. Eine Auswirkung des Internet-Spiels auf die Markenbekanntheit und die Kaufabsicht konnte hingegen nicht nachgewiesen werden.

Sales und Lead über eigene Microsite gewinnen

Die Wirkung von Viral Marketing ist begrenzt planbar, allerdings gibt es Möglichkeiten, die Kampagne zu pushen. Über das so genannte Seeding wird die Verbreitung der Botschaft gesteuert. Dieser Part der Vermarktung kann eingekauft werden. In der Umsetzung bedeutet das die Entwicklung und

Erstellung von Sonderseiten für youtube oder andere Portale. Eine eigens für die Kampagne produzierte Microsite sollte eine eigene URL haben. Was eher weniger gesteuert werden kann, ist der Erfolg beziehungsweise das, was beim Nutzer ankommt. Das hängt allein von der Kreativität und der Authentizität der Maßnahme ab. In erster Linie werden über virale Kampagnen Imageeffekte erzielt. Abverkauf kann nur ein nachgelagertes Thema sein. Die Auswertung bereits gelaufener Kampagnen hat ergeben, dass es neben den Imageeffekten sehr wohl möglich ist, beispielsweise über angeschlossene Gewinnspiele Leads zu generieren. Spezielle Angebote auf der Landingpage oder Microsite erlauben es, dass sogar Verkäufe realisiert werden können.

Wen kann ich mit Mobile-Marketing erreichen?

In der Regel werden über Mobile Marketing eher jüngere Zielgruppen angesprochen. Die Kernzielgruppe liegt derzeit noch bei 10 bis 19 beziehungsweise bei 20 bis 29 Jahren. Inzwischen werden aber auch deutlich mehr Kampagnen in der Zielgruppe der 30- bis 39jährigen umgesetzt. Dass Viral Marketing aber nicht nur ausschließlich im B2C-Segment funktioniert, belegen Beispiele aus dem Telekommunikationsbereich, wo im B2B-Segment über spezielle Kampagnen ganz gezielt potentielle Business-Kunden angesprochen wurden.

Was macht eine Kampagne erfolgreich?

Kreativität ist der zentrale Schlüssel zu einer erfolgreichen Kampagne. Es müssen eigene Formate und „Geschichten“ gefunden werden, die tatsächlich neu und interessant und damit für virale Aktionen geeignet sind. Oft findet die Auflösung oder Weiterführung der Kampagne erst auf der Microsite oder einer Landingpage statt. Wer dabei zu offensichtlich Sales-Ziele verfolgt, wird scheitern. Die schnelle Verbreitung einer Botschaft kann inzwischen massiv gesteuert werden. Dienstleister realisieren die Einbindung in hochfrequentierte Fun- und Freizeitportale, Foren und Communities oder Blogs, die je auch themenspezifisch ausgerichtet sein können.

Infos zum Autor

denkwerk schafft als kreative Internet-Agentur mit hoher Technikkompetenz digitale Medien- und IT-Lösungen für E-Commerce, Marketing, Vertrieb, CRM und Prozessoptimierung. Durch die Verbindung von kreativen Ideen mit betriebswirtschaftlichem Know-how und technologischer Kompetenz werden nachhaltige Wettbewerbsvorteile gesichert. Unternehmen wie die Nokia GmbH, die Thomas Cook AG und die Innungskrankenkassen IKK zählen ebenso zum Kundenspektrum wie Mittelständler.

denkwerk

Nils M. Hachen
nils.hachen@denkwerk.com

denkwerk gmbh
Vogelsanger Str. 66
D-50823 Köln
Tel. +49 (0)221 / 2942100
www.denkwerk.com

Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter

Im B2C-Bereich sind es überwiegend Kostengründe, die für den Newsletter als Kundenbindungsinstrument sprechen. Im B2B-Umfeld kommen noch andere Vorteile hinzu. Geberit ist der europäische Marktführer in der Sanitärtechnik. Seit der Gründung 1874 im schweizerischen Rapperswil zählt das Unternehmen zu den Pionieren der Branche und setzt mit umfassenden Systemlösungen immer wieder neue Trends. In Deutschland ist Geberit seit fünfzig Jahren mit einer beispiellosen Erfolgsgeschichte in der Sanitärbranche vertreten.

Der im September 2006 neu gestartete Newsletter ist ein weiterer Baustein, mit dem Geberit die vernetzte Kommunikation mit den Kunden und Partnern vertieft und die Online-Präsenz weiter ausbaut.

Zielgruppenspezifische Inhalte mit hohem Nutzwert

Bevor der neue Newsletterservice an den Start ging, wurde eine ausführliche Analyse der bereits in diesem Marktsegment angebotenen Newsletter durchgeführt. Das Ergebnis: Viele Newsletter enthalten für den Abonnenten keine oder nur teilweise Informationen mit echtem Nutzwert.

Das Konzept des Sanitärtechnikherstellers wurde klar definiert: Ein zielgruppenspezifischer Newsletter für interessierte Verarbeiter, Planer, Architekten, Händler, Vertreter der Wohnungswirtschaft und Endverbraucher, der über neue Entwicklungen, Tipps, Trends, Neuheiten und Veranstaltungen informiert. Jede Zielgruppe erhält nur die News-Punkte, die für sie auch wirklich von Interesse sind. Der Newsletter wurde deshalb ganz bewusst „Useletter“ genannt.

Speziell auf die Anforderungen und Bedürfnisse des jeweiligen Nutzers zugeschnitten, informiert der „Useletter“ aktuell und schnell per E-Mail: Es werden nicht nur Produkte und technische Aspekte behandelt, sondern auch Themen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Fortbildung oder Entwicklung. Wichtige Veranstaltungshinweise ergänzen das Angebot.

Woher kommt die Erlaubnis, an Kunden und Partner E-Mails zu versenden? Vor dem ersten Versand des „Useletters“ wurden aus dem CRM-System alle relevanten Adressen exportiert und in die E-Mail-Marketing-Software importiert. Es wurde mit der betreuenden Agentur eine sogenannte „First-Shot“-E-Mail entwickelt, die eine bereits personalisierte Ansprache des Geberit Geschäftsführers mit Foto enthielt. Das neue Newsletter-Konzept wurde kurz vorgestellt und um die Erlaubnis künftiger Mails zu versenden angefragt. Bei

Interesse musste wie im Double-Opt-In-Verfahren ein Link zur Bestätigung angeklickt werden. Es wurde ganz bewusst kein Gewinnspiel oder Ähnliches als Anreiz für ein Abonnement des Newsletters eingebunden. Dank eines gut geführten eigenen Adressbestandes, der fast ausschließlich aus Kunden und Partnern besteht, haben sich durch die „First-Shot“-Mail über fünfundzwanzig Prozent angemeldet und somit ihr Einverständnis erteilt.

Geberit integrierte das neue E-Mail-Marketing-Konzept in den gesamten Marketing-Mix, um auf unterschiedlichen Wegen weitere Abonnenten zu gewinnen. So wird auf Feedback-Formularen bei Seminaren und Veranstaltungen auf den Geberit „Useletter“ hingewiesen und die Erlaubnis dafür eingeholt. Der Außendienst spricht die Kunden und Partner gezielt auf den neuen „Useletter“ an und die Website bietet eine bequeme Anmeldemöglichkeit.

Komfortable Erstellung und Auswertung der Mailings

Die Themen für den Geberit „Useletter“ werden von den Fachabteilungen sowie der PR-Abteilung ausgearbeitet. Durch die E-Mail-Marketing-Software sind die Redakteure von Geberit – ähnlich wie in einem Content-Management-System – einfach und ohne jede Programmierkenntnis in der Lage, den Newsletter selbst zu erstellen. Dabei kann jeder einzelne Artikel einer oder mehreren Zielgruppen zugeordnet werden. Der Versand erfolgt automatisch im Multipart-Format auf Basis der zuvor in allen relevanten Mailclients getesteten HTML- und Textversion. Damit ist eine gleich bleibend hohe Qualität der Gestaltung und Darstellung des Newsletters gewährleistet.

Sehr wichtig sind die konsequente Auswertung der Klickreaktionen sowie das Rückläufer- oder Bounce-Management. Dadurch kann auf das Verhalten der Abonnenten reagiert werden und die Inhalte des Geberit „Useletter“ können schnell und unkompliziert optimiert werden. Das ist für ein dauerhaft erfolgreiches E-Mail-Marketing unerlässlich.

Infos zum Autor

COLUMBUS
interactive

Wolfgang Wagner
w.wagner@columbus.ag

Seit 1996 realisiert Columbus Interactive anspruchsvolle Web-Projekte für die Online-Kommunikation. Das Unternehmen betreut seine Kunden ganzheitlich im Bereich Internet & E-Mail-Marketing. Als Fullservice- und Solution-Partner der führenden E-Mail-Marketing-Software „Inxmail“ bietet Columbus Interactive innovative und professionelle Lösungen für integriertes E-Mail-Marketing.

Columbus Interactive GmbH
Eywiesenstraße 6
D-88212 Ravensburg
Tel. +49 (0)751 / 36344164
www.columbus-interactive.de

Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant

Gelesen werden E-Mails, wenn sie für den Empfänger relevant sind. Steigern lässt sich die Relevanz, indem jeder Empfänger genau das erhält, was ihn wirklich interessiert. So weit die Theorie. In der Praxis gibt es nur sehr wenige Versender, die dieses beherzigen.

HSE24 ist die hundertprozentige Tochter der Home Shopping Network (HSN), eines der größten amerikanischen Teleshopping-Unternehmen. Nachdem HSE24 im Oktober 1995 zum ersten Mal auf Sendung ging, können mittlerweile rund 38,5 Millionen Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz das Programm empfangen. Über zwanzig Sortimentsbereiche bieten den Kunden eine breite Produktauswahl. Im Jahr 2005 sorgten rund 1,4 Millionen Kunden für einen Nettoumsatz von 305 Millionen Euro.

E-Mail Marketing als zusätzlicher Verkaufskanal

Zielsetzung von HSE24 ist es, neben den TV-Umsätzen zusätzliche Abverkäufe zu erzielen. Deshalb ging Ende 1998 der Online-Shop von HSE24 live. Seit 2002 wird auch E-Mail-Marketing eingesetzt. Die wichtigsten Ziele sind Kundenbindung und Verkaufsförderung. Das erste Ziel wird erreicht durch Extra-Services wie beispielsweise den Versand des TV-Programms. Zur Verkaufsförderung werden E-Mailings eingesetzt, die auf spezifische Interessen bestimmter Zielgruppen zugeschnitten sind. Auch zur Aktivierung von Neukunden und zur Reaktivierung inaktiver Kunden werden E-Mails eingesetzt. Es ist für HSE24 ein kostengünstiges, effizientes und schnelles Dialoginstrument. In systematischen Vergleichstests haben Printmailings genauso gut abgeschnitten wie E-Mailings. Mit dem Unterschied, dass die Kosten für E-Mailings wesentlich niedriger sind.

Täglich ein passendes Angebot versenden

HSE24 offeriert seinen Zuschauern unter anderem täglich ein spezielles Produkt zu einem besonders attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Dieses so genannte „Angebot des Tages“ ist limitiert und nur einen Tag lang gültig. Um den Online-Vertriebsweg für Kunden attraktiv zu machen, wird dieses Angebot einen Tag vor der TV-Präsentation via Newsletter an die entsprechenden Empfänger verschickt.

Jeder erhält nur das, was ihn interessiert

Die besondere Anforderung für die Umsetzung bestand darin, automatisiert eine E-Mail zu versenden, die jeden Tag sowohl ein neues Produkt enthält

als auch eine andere Zielgruppe anspricht. Die aktuellen Produkte und die entsprechenden Empfänger eines jeden Tages werden über das HSE24-Warensystem bestimmt und auch auf der HSE24-Webseite publiziert. Über eine Schnittstelle werden die aktuellen Produkte während des Versandes automatisch in die E-Mail-Vorlage eingepflegt. So können die aktuellen Preise, Produkttexte und Bilder jeden Tag automatisch von der HSE24-Warensystembank in die E-Mail-Vorlage für das „Angebot des Tages“ eingespielt werden.

Zielgruppen werden automatisch selektiert

Je nach Kategoriezugehörigkeit des aktuellen Produktes unterscheiden sich die jeweiligen E-Mail-Empfänger des „Angebot des Tages“-Newsletters täglich. Auch diese Information wird durch eine automatisierte Schnittstelle übertragen. Die Initiierung des Versandes erfolgt durch ein Modul in der E-Mail-Marketing-Software, das täglich zu einer vorgegebenen Zeit nach den aktuellen Empfängern in der Datenbank sucht und den Versand steuert.

Personalisierte Angebote haben höhere Abverkaufsraten

Durch den Versand von tagesaktuellen und hinsichtlich Sortiment personalisierten Angeboten erhöht sich der Kundennutzen und somit die Relevanz der E-Mails. Die Response-Kennzahlen liegen deutlich über den Werten der Sortiment-Newsletter von HSE24.

Durch die Optimierung des Versandzeitpunktes und des E-Mail-Templates konnte HSE24 die Abverkäufe signifikant im zweistelligen Prozentbereich steigern. Gerade bei tagesaktuellen E-Mails ist der passende Versandzeitpunkt oft entscheidend. Auch bei der Produktion der E-Mails liegen die Vorteile für HSE24 auf der Hand. Die Befüllung der Inhalte, die Selektion der Zielgruppe sowie der tägliche Versand erfolgen voll automatisiert.

Infos zum Autor

Emailvision ist mit mehr als 6 Jahren

Erfahrung und mit über 400 zufriedenen Kunden weltweit einer der führenden Anbieter von E-Mail- und SMS-Marketing-Lösungen in Europa. Emailvision versendet weltweit mehr als 5 Milliarden E-Mails pro Jahr. Das Unternehmen zählt mehr als 70 Mitarbeiter und hat Niederlassungen in Belgien, Deutschland, England und Frankreich. Emailvision ist im Februar 2006 erfolgreich an die Börse gegangen und als Mitglied im DDV sowie in mehreren europäischen Direktmarketing-Verbänden vertreten.



Kati Schulze

kschulze@emailvision.com

Emailvision GmbH

Hohe Bleichen 13

D-20354 Hamburg

Tel. +49 (0)40 / 306030

www.emailvision.com

Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe

Nicht nur Unternehmen, sondern auch Kunden kommunizieren verstärkt per E-Mail. Eingehende Anfragen sind eine der wertvollsten Quellen für die systematische Gewinnung und Nachverfolgung von Interessenten.

Schweiz Tourismus vertritt 51 Schweizer Ferienregionen von Arosa bis Zürich. Zur Kundenbindung und Neukundengewinnung setzt die Organisation auf professionelles E-Marketing. Die Anwendung geht weit über herkömmliches E-Mail-Marketing mit automatischem Beantwortungssystem hinaus.

Automatische Kategorisierung der Anfragen

Schweiz Tourismus bekommt monatlich bis zu zehntausend Anfragen per Mail und versendet etwa eine viertel Million Newsletter. Ziel von Schweiz Tourismus war zunächst, Eingänge automatisiert zu sortieren. Das neue System erkennt bis zu sieben Sprachen und leitet sie an die entsprechenden Mitarbeiter. Doch damit nicht genug. Die Software scannt die Mails zudem nach Schlüsselwörtern. Begriffe wie „Ferienwohnung“ oder „Hotel“ geben die Kategorie der Unterkunft an, „Ski“ oder „Mountainbike“ Interessen. Diese Vorlieben werden nun – wenn der Interessent es erlaubt – in seinem Datensatz gespeichert. So entsteht ein Kundenprofil, das es später ermöglicht, passgenaue Angebote zu machen.

Liebesbrief als Vorbild für Kommunikation

Die Marketingexperten haben ein romantisches Vorbild für die Online-Kommunikation: den Liebesbrief. Drei kommunikative Schritte zeichnen ihn aus: Der Absender ist vertrauenswürdig, er wird gelesen und der Empfänger beschäftigt sich mit dem Thema. Das gleiche Ziel haben individuelle Online-Kampagnen. Das absendende Unternehmen ist bekannt und seriös. Der Empfänger öffnet die Mail und beschäftigt sich mit dem Inhalt. Doch nur, wenn der Absender die Vorlieben des Empfängers kennt, stößt er beim potenziellen Kunden auf offene Ohren.

Profilbildung aus unterschiedlichen Kanälen

Ob eine E-Mail gelesen wird, hängt davon ab, wie weit das Interesse des Empfängers genau getroffen wird. Dazu wird eine trennscharfe Profilierung der Zielgruppen benötigt. Ziel der Profilbildung im CRM-System ist es, Kundeninteressen über die tagesaktuelle Anfrage hinaus für eine langfristige Kundenbindung zu erkennen. Das System leitet Profile aus mehreren Quellen ab: aus eingehender Post, aus Telefonanfragen, aus dem Klickverhalten in Newslettern und auf der Website sowie aus Online-Umfragen.

Profilbildung durch Inbound-Management

Eingehende E-Mail-Anfragen werden automatisiert nach Schlüsselwörtern durchsucht. Die gefundenen Suchwörter werden zuvor festgelegten Profilen zugeordnet und im Profilbaum des jeweiligen Interessenten abgespeichert. Hans Bieri mailt beispielsweise: „In der Zeitung habe ich über eine Broschüre für Skifahrer in Graubünden gelesen, die ich für unsere Familie anfordern möchte. Bitte legen Sie auch eine Liste von Hotels bei“. Das E-Marketing-System erstellt hieraus automatisch ein Kundenprofil: „Interesse Skifahren“, „Typ Familie“, „Unterkunft Hotel“ und „Region Graubünden“.

Für die weitere Verwendung der Profilbildung wird der Kunde per Confirmed Opt-In um Erlaubnis gebeten. So können die Daten in einer der folgenden Kampagnen genutzt werden. Kommt eine Anfrage per Telefon, können Call-Center-Mitarbeiter die Profile auch manuell durch Mausclick setzen.

Dynamische Profilbildung durch Analyse des Surfverhaltens

Das System analysiert das Klickverhalten auf der Website und in elektronischen Newslettern. Klickt der Interessent einmal binnen eines halben Jahres auf Mountainbike-Touren, ist das Neugier. Klickt er binnen drei Monaten fünfmal auf eine diesem Interessengebiet zugeordnete Website, liegt echtes Interesse vor und es wird im Profilbaum erfasst. Das System berücksichtigt auch nachlassendes Interesse. Datenmüll kommt so erst gar nicht auf. Kundenprofile können auch durch Online-Umfragen angereichert werden.

Zielgerichtetes, personalisiertes 1:1-Marketing

Die Kundenprofile werden nachfolgend in Kampagnen genutzt. Eine viertel Million Newsletter sind nun individualisiert, denn der Inhalt ist dem Interessengebiet eines jeden Einzelnen angepasst. So bekommt Hans Bieri nur Angebote zum Skifahren mit der Familie. Alles weitere wird ausgeblendet. Die Mail wird gelesen, weil sie nur Informationen enthält, die den potenziellen Neukunden wirklich interessieren.

Infos zum Autor

Die 250 Mitarbeiter der Ulmer Wilken-Gruppe entwickeln seit 30 Jahren betriebswirtschaftliche Standardsoftware und E-Business Anwendungen. Diese Erfahrung unterscheidet Wilken von anderen Herstellern für E-Marketing-Lösungen. Dies belegen auch die Erfolge mit „Schweiz Tourismus“, welche das zielgenaue, personalisierte 1:1 Marketing der Wilken E-Marketing-Suite einsetzen. 2004 wurde Wilken mit dem Österreichischen Staatspreis für E-Business im Bereich E-Commerce und Kundenbindung ausgezeichnet.

Wilken
Software. Menschen. Service.

Wolfgang Grandjean

w@wilken.de

Wilken GmbH

Hörvelsinger Weg 25-29

D-89081 Ulm

Tel. +49 (0)731 / 96500

www.wilken.de

Pampers personalisiert den direkten Kundendialog

Für Procter & Gamble ist die Integration des E-Mail-Kanals in das Werbeportfolio ein kontinuierlicher Prozess. Neben klassischen Methoden wie Direktmarketing, Print- und TV-Kampagnen, spielt E-Mail-Marketing für die Rendite des Unternehmens eine zunehmend wichtigere Rolle. Für die Marke Pampers setzt Procter & Gamble auf personalisierte Inhalte.

Relevante Informationen werden gerne gelesen

Die richtige Ansprache der Zielgruppe, junge Mütter mit Kindern bis drei Jahren, ist entscheidend für die Steigerung der Loyalität zu Pampers. Eltern haben oft viele Fragen, auf die Antworten gesucht werden. Weil Pampers gezielt interessante Themen aufgreift, werden hohe Öffnungsraten und niedrige Spam-Beschwerderaten erreicht.

Pampers nimmt die Rolle als „Trusted Adviser“ sehr ernst. Die Website und der E-Mail-Newsletter sind sensible Instrumente, die sich auf Informationen über Schwangerschaft und Kindesentwicklung unter dem Motto „Die Welt meines Babys“ konzentrieren. Das Hauptaugenmerk gilt der Balance zwischen Inhaltsrelevanz und Marketingaspekten.

Mehr Inhalt, weniger Werbung

Die Informationen des Newsletters müssen objektiv sowie für die Zielgruppe interessant und relevant sein. Produktinformationen und Gewinnspiele stehen eher im Hintergrund. Für den Inhalt des E-Mail-Newsletters ist deshalb das „Pampers Institute“, ein internationales Netzwerk von Fachleuten für alle Bereiche der Entwicklung und Gesundheit von Kindern, verantwortlich.

Die richtige Botschaft im richtigen Moment

Neben Inhaltsrelevanz spielen Targeting und Timing eine entscheidende Rolle. So wird bei der Anmeldung zum Newsletter das Geburtsdatum des Kindes abgefragt. Diese Information hilft, die Inhalte genau auf das Alter des Babys oder den Verlauf der Schwangerschaft abzustimmen. Der E-Mail-Dienst kann so Änderungen in den Lebensumständen der Kunden widerspiegeln und Informationen zu den jeweiligen Entwicklungsphasen des Babys vermitteln.

Eine externe Agentur entwickelt aus den Inhalten des „Pampers Institutes“ den Newsletter und übersetzt die Artikel in verschiedene Sprachen. Pampers versendet innerhalb der Marketingkampagne jeden Monat mehrere Millionen E-Mails. Technische Grundlage für alle E-Mail-Kampagnen von Pampers ist eine zentrale E-Mail-Marketingplattform.

Das System ermöglicht einen umfassenden Überblick über Verbraucheraktivitäten und Verbraucherverhalten. Ebenso wird die ISP-Performance gemessen, die Auslieferung der E-Mails durch die Internet-Service-Provider (ISP). Dies betrifft die Kampagne in allen wichtigen Internetmärkten Europas – Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. Auf dieser Basis kann die Relevanz der E-Mail-Nachrichten für die Empfänger gezielt erhöht werden.

Database Marketing: Erfolgsfaktor Segmentierung

Ein weiterer technischer Erfolgsfaktor ist eine akkurate Datenbank. Hier verlässt sich Pampers nicht auf externe Daten, sondern verwendet nur selbst generierte. Die Kundenlisten werden nach Dateialter, Aktualität und Frequenz segmentiert. Auf diese Weise kann eine bessere Auswahl der Empfänger getroffen werden und die negativen Auswirkungen veralteter Adressdaten auf Öffnungsraten einer Kampagne können reduziert werden.

Laut einer Studie von Pampers Consumer Research hat der E-Mail-Newsletter die Loyalität der Zielgruppe für Pampers signifikant erhöht. Sowohl die tatsächlichen Verkäufe als auch der Website-Traffic konnten nachhaltig gesteigert werden. Die Öffnungsraten des Pampers.com-Newsletter sind nahezu doppelt so hoch wie der Branchendurchschnitt.

Die Zukunft integrierter Kommunikation heißt Mobile-Marketing

Interaktives Marketing und speziell E-Mail-Marketing nimmt im Mediamix von Pampers bereits heute eine wichtige Rolle ein. Die zunehmende Verbreitung von Mobilfunk-Technologien wird diesen Trend sicher noch verstärken. In dem Maße, wie die Menschen mobil erreichbar sind, wollen sie auch unterwegs mit relevanten Informationen versorgt werden. Personalisierte mobile Informationsdienste werden hier wichtige Impulse für das Marketing von morgen liefern.

Infos zum Autor		Swen Krups skrups@doubleclick.de
<p><i>Pampers ist die größte Marke des US-Konsumgüterkonzerns Procter & Gamble. Es ist das Ziel des Unternehmens, Markenprodukte und Dienstleistungen von überlegener Qualität und hohem Nutzwert anzubieten, die das Leben der Verbraucher in aller Welt verbessern. DoubleClick Email Solutions bietet mit der DARTmail ASP-Lösung und der Software UnityMail die in der Industrie führenden Marketingwerkzeuge, mit denen Media-Agenturen, Werbetreibende und Web-Publisher ihre Marketinginvestitionen optimieren.</i></p>		
<p>DoubleClick E-Mail Solutions Unterlindau 58 D-60323 Frankfurt am Main Tel.: +49 (0)69 / 90550-0 www.doubleclick.de</p>		

Flims Laax zieht Skifahrer mit eCoupons an

Die Skiregion Flims Laax setzt E-Mail-Marketing zur Ergänzung ihrer klassischen Direkt-Marketing-Kampagnen ein. Der Versand von Gutscheinen per E-Mail ist ein weiterer Schritt, um die Response-Raten zu steigern und gleichzeitig Kosten zu senken.

Nach ersten Erfahrungen mit E-Mail Marketing in den letzten Jahren hat sich die Skiregion Flims Laax entschlossen, seinen Besuchern zusätzliche Dienstleistungen per E-Mail zu bieten: Interessierte können sich per E-Mail über aktuelle Sonderangebote, Veranstaltungsinformationen und Neuigkeiten zur SkiDirect-Karte informieren lassen. Weitere Angebote sind in Planung.

Wintersportler nutzen das Internet

Ein immer größer werdender Teil der Kundenkontakte für das Skigebiet findet über das Internet statt. Dies liegt zum einen an der im Allgemeinen sehr jungen Zielgruppe der Skifahrer und Snowboarder. Zum anderen setzt sich das Medium E-Mail zunehmend auch bei der traditionellen Zielgruppe des Skigebiets durch. Die Herausforderung besteht nun darin, gedruckte Gutscheine aus dem klassischen Dialogmarketing in die elektronische Welt des Internets zu übertragen. Die Umsetzung der Idee von elektronischen Gutscheinen ist dabei nicht trivial. Zwei wesentliche Merkmale der Gutscheine müssen in die elektronische Form übernommen werden, um effizient damit zu arbeiten:

- Optimaler Kopier- und Fälschungsschutz
- Maschinelle und somit komfortable und kosteneffiziente Verarbeitung bei der Einlösung des Gutscheins

Personalisierte PDF-Gutscheine sind einfach und sicher

Als Trägermedium für elektronische Gutscheine gibt es zwei Alternativen. Im Internet können Hyperlinks mit entsprechend kodierten Parametern eingesetzt werden. Im Verkaufsgeschäft dagegen sind gedruckte Gutscheine nötig. Als Druckvorlage für die Vorweisung der Gutscheine in Ladengeschäften sind PDF-Dokumente am besten geeignet: Sie sind plattformneutral, sehr weit verbreitet und können problemlos gespeichert und gedruckt werden. Auch von relativ unbedarften Computernutzern lassen sich PDF-Dokumente einfach verwenden, sind aber trotz aller Einfachheit in der Benutzung nicht vom User zu manipulieren und nicht virenanfällig.

Die in Laax eingesetzten Coupons beinhalten Angebote zu Skiausrüstungen, die in zwei verschiedenen Ladengeschäften im Skigebiet erworben werden können. Im Rahmen einer Weiterentwicklung laufen zudem Tests, um die

Coupons zukünftig auch mit Kundeninformationen auszustatten, die in Strichcodes kodiert sind. Dieser Ansatz würde wesentliche Erleichterungen für die Verkaufsstellen bieten. Das Einlesen der Strichcodes mit handelsüblichen Kassenscannern erspart das manuelle Erfassen der Kundeninformationen.

Gutscheine herstellen geschieht vollautomatisch

Nicht nur das Einlösen der Gutscheine muss mit vertretbarem Aufwand erfolgen, auch die Erstellung der Gutscheine muss einfach und kostengünstig zu bewerkstelligen sein. Moderne Software-Lösungen für E-Mail-Marketing weisen umfangreiche Möglichkeiten zur Individualisierung von E-Mails auf, wobei dies auch mitgeschickte Dateianhänge umfassen kann. Dabei lassen sich die PDF-Dateien denkbar einfach wie in einem Serienbrief-Verfahren personalisieren: Im Fall Flims Laax wurden Name und Vorname sowie der Barcode als Platzhalter im PDF-Dokument vordefiniert. Beim Versand der E-Mails mit den Anhängen werden die Inhalte automatisch für jeden Adressaten personalisiert.

eCoupons sind sehr beliebt

Eine Befragung des Neu-Ilsenburger E-Marketing-Dienstleisters Insecon zeigt: 23 Prozent der dreitausend befragten Testpersonen nutzen virtuelle Coupons regelmäßig, weitere 18 Prozent haben diese bislang zumindest einmal eingesetzt. Für 37 Prozent der Befragten stellt die virtuelle Rabattmarke einen Kaufanreiz dar, nur acht Prozent ließen die Coupons komplett kalt.

Kodierte Parameter und Grafiken bei IKEA

Einen anderen interessanten Weg wählte IKEA Deutschland mit individualisierten Bildern im Text der E-Mail. Grundlage der von Gerstenberg Druck & Direktwerbung entwickelten Lösung ist eine Datenbank, aus denen die Informationen via XML direkt in der E-Mail-Lösung zu gestalteten E-Mails verarbeitet werden.

Infos zum Autor		Carola Velten carola.velten@inxmail.de
<p>Die Inxmail GmbH ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für professionelles E-Mail-Marketing und Newsletter. Unsere Services und die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern weltweit garantiert unseren Kunden höchste Qualität und beste Ergebnisse bei der Konzeption, Erstellung und Controlling der eigenen Newsletter-Kampagne.</p>		<p>Inxmail GmbH Kaiser Joseph Straße 274 D-79098 Freiburg Tel: +49 (0)761 / 2969790 www.inxmail.de</p>

ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting

Dr. Torsten Schwarz

Melanchthonstr. 5 D-68753 Waghäusel

Tel: 07254 / 95773-0 Fax: 07254 / 95773-90

E-Mail: info@absolit.de www.absolit.de

Ust-IdNr. DE 194021917



Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail in den Marketing-Mix. Studien zu Newsletter-Software sowie E-Mail-Adressen durchleuchten den Markt. Seminare vermitteln aktuelles Praxiswissen. Torsten Schwarz ist Inhaber von Absolit und Herausgeber des vom Schimmel-Media-Verlag publizierten Beratungsbriefs Online-Marketing-Experts.de.

Die Website **absolit.de** ist die führende deutschsprachige Informationsplattform rund um E-Mail-Marketing. Sie finden kostenlose Praxistipps, Checklisten und Downloads von PDF-Dokumenten. Themen: professionelle E-Mails gestalten, Newsletter erstellen und versenden, neue Kunden gewinnen.