Torsten Schwarz

MARKETING AUTOMATION

Vergleichbar mit der industriellen Revolution verändert sich jetzt die Arbeit auch im Dienstleistungssektor. Neue Technologien führen zu einer bisher nicht gekannten Steigerung der Effizienz. Die digitale Vernetzung im „Internet der Dinge“ führt zur Industrie 4.0. Maschinen, Produkte & Prozesse können sich bald selbst konfigurieren, optimieren und diagnostizieren. Demnächst gibt der Bürostuhl nach Rücksprache mit der Smartwatch Tipps gegen Rückenschmerzen.

Insbesondere im Marketing gibt es noch viele Prozesse, die effizienter gehandhabt werden könnten. In diesem Heft beschreiben 21 Unternehmen, wie Marketing Automation in der Praxis aussieht. An konkreten Beispielen verraten innovative Unternehmen ihre Strategie. Besonders beim Eventmanagement oder bei Mailings kann mit weniger Aufwand mehr erreicht werden. Unternehmen wie Brille24, E-Plus, ING, Payback, Tegut und Uvex zeigen, wie sie das Marketing automatisiert haben.

Dr. Torsten Schwarz ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online Marketing“. Er gilt in der Branche als führender Experte für Online-Kundengewinnung und -bindung. Mit über zehn Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut „acquisa“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog-Akademie DDA wurde er als „Dozent des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Sein Fokus sind Strategie-Workshops für Unternehmen.

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Rund 17.000 Anbieter von Außenwerbung & Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. Das Prinzip: Unternehmen tragen ihr Profil selbst ein. Der Basiseintrag ist kostenlos.

www.marketing-boerse.de

PRAXISTIPPS

Torsten Schwarz

MARKETING AUTOMATION

Wie Sie effizienter werben

21 Praxisbeispiele von Brille24, E-Plus, ING, Payback & Tegut

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Leitfaden Online Marketing

Band 1 des Leitfaden Online Marketing gehörte mit über 10.000 verkauften Exemplaren zu den meistgelesenen Marketingbüchern in Deutschland.
Band 2 ist ein völlig neues Werk. 166 Experten verraten auf 1.120 Seiten Tipps und Tricks zu SEO, AdWords, Targeting und Social Media. Es ist aktuell das umfassendste Handbuch für Unternehmen, die online Kunden gewinnen und binden.

Herausgeber Torsten Schwarz

Stimmen zu Band 2

Wie Band 1 eine sichere Bank im Bücherregal. acquisa

Unverzichtbares Standardwerk für Marketer. Martin Nitsche, Präsident DDV e.V.

Geballtes Wissen der Branche – auch für Laien. Helfrecht Chefbrief

Mir ist kein englischsprachiges Buch bekannt, das so umfassend über aktuelle Online-Marketing-Trends und -Methoden berichtet. E-Werkstatt

Aktuell, praxisnah und umfassend. Mit diesem Leitfaden gelingt innovatives Online-Marketing. Prof. Dr. Lothar Seiwert, Keynote-Speaker, Bestsellerautor

Umfassendes Expertenwissen zu den Hintergründen und mit vielen Tipps für die Praxis im Online-Marketing. Der Handel

Band 1 858 Seiten, 2007, geb., ISBN 978-3000209048, 39,90 Euro
Band 2 1.120 Seiten, 2011, geb., ISBN 978-3000327988, 49,90 Euro, als eBook 39,99 Euro

125-seitige Gratisleseprobe von Band 2 unter www.lfom.de

Vorwort

Unternehmen sind nur dann erfolgreich, wenn sie ständig die Effizienz aller Prozesse erhöhen. Optimiert werden Abläufe meist in Produktion und Logistik. Das ändert sich. Durch die Digitalisierung der Kommunikation erleben auch Service, Vertrieb und Verwaltung einen neuen Schub. Carl Benedikt Frey und Michael A. Osborne von der Oxford Universität prognostizieren, dass in den nächsten zehn Jahren 47 Prozent aller Tätigkeiten wegfallen. Bisher haben Roboter in Fabriken die Produktion übernommen, weil sie schneller, stärker und präziser arbeiten als Menschen. Nun aber wird auch die Kopfarbeit durch Maschinen ersetzt. Intelligente Algorithmen, künstliche Intelligenz und Big Data sorgen dafür, dass digitale Dienstleistungen besser werden.

Derzeit stehen wir erst am Anfang. Und genau diese ersten Anfänge der Automatisierung von Prozessen im Marketing sollen im vorliegenden Heft dokumentiert werden. 21 Unternehmen beschreiben, wie sie durch elektronische Kommunikation den Service verbessern und die Kosten reduzieren. Menschen sind heute zunehmend digital vernetzt. Über fünfzig Prozent haben ein Smartphone in der Tasche. Während des Fernsehens wird mit dem Tablet gesurft. Die Ersten laufen mit einer Datenbrille oder einer Smartwatch umher. Manch einer hat daheim schon Rollläden und Thermostate vernetzt. Werbeplakate erkennen bald, wer gerade vor ihnen steht.

Noch ist das Wenigste serienreif, aber die ersten Anfänge der Digitalisierung von Kontaktpunkten gibt es. Menschen werden auch in Zukunft lieber mit Menschen zu tun haben. Statt Routinejobs am Computer zu erledigen, sollten Mitarbeiter mehr Zeit für den persönlichen Kontakt mit Kunden haben. Nutzen Sie die Beispiele in diesem Heft, um sich Anregungen für die eigene Strategie zu holen.

Viel Erfolg dabei!

Torsten Schwarz
Waghäusel im Februar 2014

Alle zehn Hefte der Praxistipps als PDF: www.10Tipps.de

Inhaltsverzeichnis

Marketing Automation revolutioniert Büroarbeit
Torsten Schwarz, Absolit Consulting 04

Dialogmarketing entlang des Kundenlebenszyklus

Marketing Automation von E-Plus bis Uvex
Henrik Salzgeber, mission<one> GmbH 12

myphotobook weckt intelligent auf
Philip Nowak, emarsys eMarketing Systems AG 14

Wie CarDelMar automatisiert reaktiviert
Ulf Richter, optivo GmbH 16

Effektiver Kundendialog mit Musicalbesuchern
Jenny Borgemehn, Dymatrix Consulting Group GmbH 18

Visionapp nutzt Marketing Automation für Events
Reinhard Janning, DemandGen AG (Europe & APAC) 20

Marketing Automation im Onlineshop

Küchenhändler macht aus Kaufabbrechern Kunden
Nadine Bär, Salesforce ExactTarget Marketing Cloud 22

Modeshop rettet Umsatz verlorener Warenkörbe
Andreas Landgraf, defacto software GmbH 24

BTI optimiert Bestellprozesse für das Bauhandwerk
Alexandra Bäuerle, Inxmail GmbH 26

Kundendialog und Customer Journey bei Brille24
Dirk Thum, Selligent GmbH 28

Big Data: Mehr Informationen für den individuellen Dialog

Wie tegut große Datenmengen sicher im Griff hat
Evi Richard, SugarCRM Deutschland GmbH 30

Ohne Umleitung zum neuen Auto
Ralf Schobert, Sitecore Deutschland GmbH 32

Fotocommunity verdoppelt Klicks mit Pre-Targeting
Sebrus Berchtenbreiter, promio.net GmbH 34

Bessere Conversion Rates im B2B-Onlineshop
Lukas Schröder, code mitte GmbH 36

Ticketverkauf mit automatischem Lead-Management
Katrin Meier, Schober Information Group Deutschland GmbH 38

ING Belgien: Mehr Abschlüsse durch Scoring
Steffen Stahl, SAS Institute GmbH 40

Content Marketing: Die richtigen Inhalte an die richtige Zielgruppe

AEB betreibt erfolgreiches Content Marketing
Martin Philipp, SC-Networks GmbH 42

Payback optimiert mit Content Processing
Stefan von Lieven, artegic AG 44

Automatisierte Werbedruck-Optimierung im Verlag
Frank Strzyzewski, XQueue GmbH 46

Trigger-Mails mit Gutscheincodes bei mydays
Elisabeth Paech, Agnitas AG 48

Fahrradshop setzt auf intelligente Partnersuche
Birgit Linke, affilinet GmbH 50

Elektronikmarkt macht mit Regelverstoß mehr Klicks
Stefan Appenrodt, McCrazy GmbH 52

Marketing Automation revolutioniert Büroarbeit

Die industrielle Revolution beruhte auf der Mechanisierung der Produktion mit Wasser- und Dampfkraft. Die zweite industrielle Revolution wurde durch die Fließbandproduktion eingeleitet. Die digitale Revolution machte durch den Einsatz von Computern die klassische Produktion noch effizienter. Nun stehen wir vor der vierten Revolution: Die Produkte machen sich selbstständig.

Die digitale Vernetzung im „Internet der Dinge“ führt zur Industrie 4.0. Maschinen und Produkte können sich bald selbst konfigurieren, optimieren und diagnostizieren. Sensoren machen es möglich, die gesamte Wertschöpfungskette über den Lebenszyklus von Produkten in Echtzeit zu steuern. Alle an der Wertschöpfung beteiligten Instanzen sind vernetzt. Aus den Daten kann der zu jedem Zeitpunkt optimale Wertschöpfungsfluss abgeleitet werden.

Diese Revolution verändert nicht nur die Produktion, sondern erstmals auch in unbekanntem Ausmaß die Arbeit im Dienstleistungssektor. Neue Technologien führen zu einer bisher nicht gekannten Steigerung der Effizienz. Die digitale Vernetzung macht Prozesse schneller und direkter. Feedback kommt sofort. Insbesondere im Marketing gibt es noch viele Prozesse, die effizienter gehandhabt werden könnten.

Wie eine Studie von IDC (International Data Corporation) belegt, soll der Markt für Marketing Automation-Lösungen im Jahr 2015 ein Volumen von 4,8 Milliarden US-Dollar erreichen. Im Vergleich zu 2010 ist das eine Steigerung um fünfzig Prozent. Kein Wunder, denn das Potenzial von Marketing Automation ist hoch. Noch immer verbringen Marketingmanager zu viel Zeit mit dem Verwalten von Kampagnen, anstatt neue kreative Strategien zu entwickeln.

7 Beispiele, was sich hinter Marketing Automation verbirgt
An sieben Beispielen soll zunächst aufgezeigt werden, was unter Marketing Automation überhaupt zu verstehen ist. Unternehmen automatisieren Prozesse sowohl bei der Gewinnung neuer Kunden als auch zur Kundenbindung. Dabei geht es längst nicht nur um Kaufabbrecher oder Eventmanagement. Hier liegen noch viele ungenutzte Chancen.

Jedoch ist auch Vorsicht geboten. Vollautomatisierte Massenmails sind wirkungslos, weil sie ungelesen gelöscht werden. Marketing Automation heißt, dass Informationen gesammelt werden, um einzelne Kunden mit hochrelevanten Informationen zu erreichen.

Zunächst noch anonym: Pre-Targeting und Retargeting
Webanalysetools liefern anonymisierte Informationen zum Klickverhalten. Wer den Damenpullover anklickt, erhält auf der nächsten Seite nur noch Damenbekleidung. Das ist Pre-Targeting. Wer sein Gesicht eingescannt hat und zwanzig Minuten lang virtuell Brillen anprobiert hat, bekommt bei Facebook eine Werbeanzeige des Optikers eingeblendet. Auch wenn manche dieses Retargeting stört – Werbetreibende sparen Kosten, wenn sie anstatt mit der Gießkanne zu werben, zielgerichtet nur noch einzelne Kontakte bezahlen müssen.

Lead-Generierung: Neue Kunden ansprechen
Drei Viertel der Website-Besucher sind zum ersten Mal dort. Warum nicht diese Kunden direkt ansprechen? Der Akustiker bietet einen Hörtest, dessen Auswertung anschließend per E-Mail zugeschickt wird. Das Küchenstudio bietet einen Ratgeber für die Küchenplanung als Download. Ein Seminarveranstalter schickt den Seminarkatalog per Post zu. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, potenzielle Neukunden nach ihrer Adresse zu fragen.

Automatisierter Nachfass mit Begrüßungskampagnen
Die E-Mail mit den höchsten Öffnungsraten ist die erste Begrüßungsmail. Hier können erste Interessensschwerpunkte gemessen werden (Lead-Nurturing). In jedem Fall können bei Interesse automatisch weitere spezifische Informationen zugeschickt werden. Im B2B hat der Vertrieb direkten Zugriff auf das System und kann sich gezielt die vielversprechendsten Kunden heraussuchen und kontaktieren.

Abbrecher gezielt erinnern
Wenn ein Kunde bekannt ist und eine Einwilligung vorliegt, bietet Marketing Automation viele Möglichkeiten. Wer sich über sämtliche Details eines bestimmten Hotels eingehend informiert hat, wird sicher nicht böse sein, wenn am nächsten Tag eine E-Mail mit vielen schönen Hotelfotos kommt. Oder jemand, der im Onlineshop einkaufen wollte, dann aber den Einkaufskorb stehen gelassen hat. Solche Erinnerungsmails haben dreimal höhere Öffnungsraten als normale E-Mails.

Weniger Arbeit bei der Eventorganisation
Egal ob Messeeinladung oder Mitarbeitertreffen, der Aufwand für die Organisation eines Events ist enorm. Dabei lässt sich mit einer mehrstufigen Messe-Einladungs-Kampagne vieles automatisieren. Von Einladung und Nachfassen über Registrierung bis zum Nachbericht ist alles individualisiert. Die Registrierung geschieht online und wer nicht reagiert, wird mehrfach per E-Mail und schließlich per Brief erinnert. Wer Interesse zeigt und trotzdem nicht kommt, wird angerufen. Wer sich angemeldet hat, bekommt das Programm und kurz zuvor noch die Anfahrtsskizze.

Die richtigen Inhalte an die richtige Zielgruppe
Bei einem Online-Fitnessstudio erhalten Mitglieder aus über dreihundert Inhaltskomponenten persönlich zusammengestellte E-Mails – je nach Trainingsziel, Trainingsintensität und Kurswahl. Das sorgt dafür, dass Nachrichten vom Empfänger als relevant wahrgenommen werden und nicht im Mülleimer landen.

Schlafende Kunden zu reaktivieren ist günstiger, als neue zu gewinnen
Das größte Potenzial schlummert in Form von Empfängern, die nicht mehr aktiv sind. Ein Onlinehändler selektierte vier Segmente inaktiver Empfänger. Diese erhielten unterschiedliche Rabatte. Nichtöffner wurden wiederholt angeschrieben. Verdoppelte Öffnungsraten und vier- bis fünffach erhöhte Conversions belegten den Erfolg der Kampagne.

21 Praxisbeispiele von Unternehmen, die es besser machen
Dieses Heft beschreibt 21 Unternehmen, die Marketing Automation in der Praxis umsetzen. Zunächst geht es darum, wo im Kundenlebenszyklus sinnvolle Ansätze für eine Automatisierung gefunden werden können. Im nächsten Kapitel wird der Bereich beschrieben, der heute schon am weitesten ist: der Onlineshop. Hier gibt es eine Reihe von erprobten Ansätzen, die nachweislich zu mehr Umsatz führen. Im dritten Block geht es um Big Data und Scoring: Je mehr Informationen vorliegen, desto individueller kann der Dialog gestaltet werden. Und umso höher ist dann natürlich auch die Chance, dass Empfänger auf Werbung reagieren. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit Inhalten. Content Marketing ist eines der aktuellsten Themen im Marketing. Die richtigen Inhalte an die richtigen Zielgruppen zu senden, ist die Basis des Erfolgs.

Dialogmarketing entlang des Kundenlebenszyklus
Nur relevante Nachrichten haben eine Chance beim Empfänger anzukommen. Theoretisch ist es ganz einfach: die richtige Botschaft im richtigen Moment an die richtige Zielgruppe. In der Praxis hapert es oft, weil die richtigen Informationen fehlen. Dabei gibt es eine Reihe von Beispielen, in denen es gelungen ist, durch Marketing Automation die Relevanz der Unternehmenskommunikation zu steigern.

Henrik Salzgeber beschreibt, wie drei völlig unterschiedliche Unternehmen Marketing Automation einsetzen. Der B2B-Anbieter Uvex Arbeitsschutz generiert mit einer mehrstufigen Messe-Einladungs-Kampagne Kundendaten. Von Einladung und Nachfassen über Registrierung bis zum Nachbericht ist alles individualisiert und voll automatisiert. Beim Online-Fitnessstudio NewMoove erhalten Mitglieder aus über dreihundert Inhaltskomponenten persönlich zusammengestellte E-Mails – je nach Trainingsziel, Trainingsintensität und Kurswahl. E-Plus verschickt seine Rechnungen per E-Mail. Dazu gibt es jeweils hochpersonalisierte Inhalte, die für beneidenswerte Klickraten sorgen.

Philip Nowak zeigt, wie myphotobook inaktive Kunden weckt. Vier Segmente inaktiver Empfänger wurden selektiert und erhielten unterschiedliche Rabatte. Nichtöffner wurden wiederholt angeschrieben. Verdoppelte Öffnungsraten und vier- bis fünffach erhöhte Conversions belegen den Erfolg der Kampagne.

Ulf Richter beschreibt einen innovativen Ansatz, den Spieltrieb der Empfänger zur Reaktivierung einzusetzen. Gamification ist ein Hebel, der bei Online-Anwendungen erfolgreich zur Steigerung der Interaktion eingesetzt wird. Beim Mietwagen-Broker CarDelMar sollten inaktive Kontakte erraten, in welcher Stadt ein Auto unterwegs war. Am Ende der fünfstufigen Kampagne konnten sieben Prozent der vorher inaktiven Empfänger reaktiviert werden.

Jenny Borgemehn verrät, wie Live-Events für die Kommunikation genutzt werden können. Der Ticketverkäufer Stage Entertainment verknüpft Buchungssystem und Website, um online und offline Informationen zu gewinnen. Bequem können zum Beispiel alle Musicalbesucher einer Stadt selektiert werden, die zwar Interesse haben, jedoch lange nicht mehr auf einer Veranstaltung waren.

Was bei einem Ticketverkäufer funktioniert, kann auch für das Eventmanagement eines jeden Unternehmens eingesetzt werden: Die Automatisierung der Kommunikation vor und nach einer Veranstaltung. Reinhard Janning zeigt auf, wie ein Softwareanbieter die Teilnehmerzahl seiner Events versiebzehnfacht hat. Und das bei einer Verringerung der Arbeitsbelastung im Marketingteam. Der Versand von Einladung, Erinnerung und Bestätigung erfolgte vollautomatisch. Es bekamen jedoch nicht alle die gleichen Mails. Die Kampagne wurde genau auf das Onlineverhalten und das Interaktionsniveau eines jeden Interessenten und Kunden angepasst.

Marketing Automation im Onlineshop
In einem Onlineshop gibt es eine ganze Reihe von Prozessen, die von Marketing Automation profitieren. Das beginnt natürlich mit der präzisen Messbarkeit der Besucherquellen: Welche Werbekampagne hat die meisten und welche die besten Kunden gebracht. Und je mehr ein Shop über seine Kunden weiß, desto besser kann er Upselling-Potenziale identifizieren. Kaufabbrecher stellen jedoch den größten Hebel dar.

Ein ganz kritischer Schritt in der Kundenbeziehung ist der Moment, in dem der Kunde den Geldbeutel zückt. In der virtuellen Welt ist das der Klick auf „zur Kasse gehen“, nachdem der Warenkorb voll geladen wurde. Nadine Bär erläutert, wie der Küchengeräte-Händler Appliances Online damit umgeht. Mit personalisierten Angeboten werden Kaufabbrecher dennoch überzeugt.

Mit konkreten Zahlen aus dem Online-Textileinzelhandel wartet Andreas Landgraf auf. Elf Prozent der per E-Mail angeschriebenen Kaufabbrecher besuchten sofort noch am gleichen Tag den Onlineshop. Jeder Fünfte davon bestellte auch. Die meisten nutzten die Chance, gleich auch noch ein paar weitere Dinge in den Warenkorb zu legen oder auch etwas zu entfernen.

Was mit Verbrauchern funktioniert, gilt genauso auch für Investitionsgüter. Auch im B2B lohnt es sich, Online-Bestellprozesse zu analysieren und dann zu verbessern. Alexandra Bäuerle erläutert, wie BTI Befestigungstechnik, ein Direktvertreiber für das Bauhandwerk, beim Relaunch seines Onlineshops vorgegangen ist.

Wie Brille24 seine Kunden online anspricht, beschreibt Dirk Thum in seinem Beitrag über die Customer Journey. Das Unternehmen wertet alle Online-Touchpoints systematisch aus. Auf dieser Basis können bequem Selektionen gefahren werden, um relevante Botschaften an die passenden Zielgruppen zu entwerfen. Bei den automatisierten Kampagnen beschränkt man sich jedoch bisher auf Klassiker wie Kaufabbrecher und Geburtstagskinder.

Big Data: Mehr Informationen für den individuellen Dialog

Wer automatisiert personalisieren will, benötigt Daten. Nur mit den richtigen Informationen gelingt es, wirklich persönliche Mailings an Kunden oder Interessenten zu verschicken. Hierfür gilt es, eine Reihe von technischen und organisatorischen Voraussetzungen zu schaffen.

Vorbildlich geht dabei der Lebensmittelhändler tegut vor. Evi Richard beschreibt, wie das Unternehmen sein Kassensystem mit SAP und einem CRM-System verbunden hat. Angesichts der Datenmengen bei einer Million Besitzern der hauseigenen Kundenkarte war das kein leichtes Unterfangen. Durch die bequemen Selektionsmöglichkeiten im CRM-System konnte das Dialogmarketing weitgehend von postalischen Mailings auf E-Mail umgestellt werden. Selektionen im SAP-System sind nach wie vor möglich. Wöchentlich sind 260.000 Kunden mit der Karte aktiv. Diese Aktivitäten wiederum steuern das Direktmarketing.

Der Kontakt per Kundenkarte am POS (Point of Sale) ist eine zentrale Datenquelle aller Händler, die auf Kundenbindungssysteme setzen. Ebenso wichtig ist es auch, alle Möglichkeiten der Online-Datengewinnung auszuschöpfen. Ralf Schobert erläutert, welche Möglichkeiten ein Autohersteller hat, allein über seine Website Informationen über Interessenten zu gewinnen, um Angebote zu personalisieren. Eine wichtige Rolle spielen dabei die IP-Adresse des Besuchers, seine Historie sowie das aktuelle Klickverhalten. Aus all diesen Variablen heraus können Segmente gebildet und diese mit individuellen Inhalten bedient werden.

Noch einen Schritt weiter geht Sebrus Berchtenbreiter in seinem Beitrag über die Fotocommunity GmbH. Um Neukunden sofort ganz persönlich anzusprechen, wird dort Pre-Targeting eingesetzt. Dabei werden noch vor der ersten Registrierung Nutzerprofile anonym gespeichert. Erst wenn ein Kunde sich registriert, werden die Daten verknüpft. So steht schon für die allererste Begrüßungs-E-Mail genug Informationen zur Verfügung, um eine sehr persönliche Mail zu schreiben. Die Klickraten konnten damit verdoppelt werden.

Während im B2C Marketing Automation soweit geht, automatisiert passende Kaufangebote zu machen, ist der Prozess im B2B-Geschäft anders. Hier geht es darum, in der Vorkaufphase automatisiert Informationen über die Abschlusswahrscheinlichkeit zu sammeln, die dann als Leads an den Vertrieb weitergegeben werden. Ein schlechtes System liefert hier Adressen, bei denen der Vertrieb frustrierende Gespräche mit genervten Nicht-Interessenten führt. Ein gutes Marketing Automation-System jedoch erkennt genau diejenigen, die in der Entscheidungsfindung an jenem Punkt angelangt sind, wo der Anruf eines Vertriebsmitarbeiters mit Freude entgegengenommen wird: „Na, Sie rufen ja genau im richtigen Moment an! Wir sind gerade dabei …“.

Was theoretisch sehr einfach klingt, erfordert in der Praxis Erfahrung und Geschick. Lukas Schröder erläutert, welche Daten der Serverspezialist Thomas Kress AG einsetzt, um durch ein Scoring-Verfahren die Abschlusswahrscheinlichkeit zu berechnen. Der Vertrieb hat direkten Zugriff auf das System und kann sich gezielt die vielversprechendsten Kunden heraussuchen und kontaktieren. Das System wird auch zur Reaktivierung von Kunden eingesetzt, die lange nicht mehr gekauft haben.

Am Beispiel eines internationalen Kulturbetriebs zeigt Katrin Meier, wie die automatisierte Neukundengewinnung Kosten senkte. Zunächst wurde der eigene Datenbestand in vier Cluster unterteilt. Dabei kamen auch externe Daten zum Einsatz. Auf dieser Basis wurde das Scoring bei der Neukundengewinnung optimiert. Neue Kontakte werden in Echtzeit evaluiert und danach wird über Werbemaßnahmen entschieden. Je nach Zielgruppe konnten Anruf, Brief oder E-Mail die optimalen Ergebnisse erzielen. Durch die automatisierte Zielgruppenansprache konnten Kosten gespart und gleichzeitig mehr Tickets verkauft werden.

Ein vergleichbares Projekt beschreibt Steffen Stahl bei der ING Belgien. Die Bank verzwanzigfachte die Zahl ihrer Direktmarketing-Kampagnen bei gleichzeitiger Steigerung der Erfolgsquote. Auch hier steckte ein Scoring-Modell dahinter.

Content Marketing: Die richtigen Inhalte an die richtige Zielgruppe
Genau wie Zielgruppen statistisch analysiert werden, können auch die jeweils zu den Interessen der Zielgruppe passenden Inhalte bewertet werden. Beide Faktoren zusammen sorgen dafür, dass Nachrichten vom Empfänger als relevant wahrgenommen werden und nicht im Mülleimer landen.

Bei IT-Anbieter AEB kann der Interessent aus über dreißig verschiedenen Broschüren, Flyern, Whitepaper und Büchern wählen. Aus der Auswahl der Inhalte schließt der Vertrieb wiederum auf die Interessen des potenziellen Kunden. Martin Philipp zeigt, wie durch die automatisierte Begrüßungskampagne der Grad des Interesses gemessen werden kann. Am Ende entscheidet der Vertrieb, welche Leads er übernimmt und per Telefon kontaktiert.

Ein ganz anderes Beispiel für Content Marketing beschreibt Stefan von Lieven am Beispiel Payback. Dort gibt es 26 Angebotsflächen, von denen jeder Empfänger aber nur die für ihn individuell sieben wichtigsten angezeigt bekommt. Auch die Betreffzeile ist personalisiert: Nur die zwei für den jeweiligen Empfänger interessantesten Angebote stehen im Betreff. Als Datenbasis dienen bis zu tausend Selektionsvariablen von Reaktionsdaten bis zu Geoinformationen. So wird aus dem verfügbaren Content die maximale Relevanz für den Empfänger erzeugt.

Relevanter Content ist eine der beiden wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiches E-Mail-Marketing. Die andere besteht in der richtigen Frequenz. Auch wenn die Inhalte passen: Eine zu hohe Versandfrequenz führt zu Verärgerung und damit zu Abmeldungen. Frank Strzyzewski geht am Beispiel eines Verlags auf die Kosten durch verloren gegangene E-Mail-Adressen ein. Bei täglichem Versand kann monatlich bis zu zehn Prozent des Adressbestandes vernichtet werden. Der Verlag setzt dagegen auf intelligentes Frequency Capping: Wer schon eine E-Mail erhalten hat, ist gesperrt. Das System entscheidet dann, wann für diesen Empfänger der nächste freie Slot ist. Die Person erhält also erst dann wieder eine E-Mail, wenn sie bereit ist, eine weitere E-Mail des Unternehmens zu akzeptieren ohne abzubestellen.

Auch bei Mydays, einem Anbieter von Erlebnisgeschenken stellt sich ein solches Problem: Das Produktangebot ist sehr vielfältig und Empfänger wären schnell genervt, wenn sie Dinge erhalten, die für sie nicht interessant sind. Die manuelle Auswahl der passenden Gutscheine wurde schnell zu zeitaufwändig. Elisabeth Paech zeigt, wie durch automatisierte Datenbankabgleiche die Zuordnung besser und vor allem zeitsparender abgewickelt werden konnte.

Nicht nur beim Abgleich von Inhalten und Empfängern hilft Marketing Automation die Effizienz zu verbessern. Die gleiche Technik kann auch eingesetzt werden, um im Affiliate Marketing Publisher und Advertiser zusammen zu bringen. Birgit Linke erläutert, wie ein Fahrradshop bei der Suche nach Vertriebspartnern unterstützt wird. Das System schlägt dem Fahrradladen Publisher vor, die als „Hidden Champions“ gelten. Das sind Websites, die nicht aktiv nach Advertisern suchen, dafür aber ein gutes Werbeumfeld bieten.

Eine ganz andere Form von Marketing Automation kommt bei einem großen Elektronikmarkt zum Einsatz. Stefan Appenrodt beschreibt, wie hier die Neukundengewinnung per E-Mail optimiert wird. Aktive Empfänger erhalten mehr Mailings als die weniger aktiven. Auch Anlässe wie Feiertage, Nikolaustag, Kinopremieren oder der „Black Friday“ trieben die Öffnungsraten nachhaltig in die Höhe.

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail und Social Media in den Marketing-Mix. In eintägigen Inhouse-Workshops werden individuelle Strategien erarbeitet und umsetzbare Maßnahmen abgeleitet. Daneben führt Absolit auch offene Seminare durch. Regelmäßige Studien und Umfragen von Absolit durchleuchten den Onlinemarkt. Von allen Studien gibt es eine kostenfreie Kurzversion: x.absolit.de/Studien.

absolit®
DR. SCHWARZ CONSULTING

Absolit Consulting
Dr. Torsten Schwarz

Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel
Tel. +49 7254 957 730
schwarz@absolit.de
www.absolit.de

Marketing Automation von E-Plus bis Uvex

Marketing Automation bedeutet viel mehr als die Automatisierung von Marketingprozessen. Konsequent zu Ende gedacht, kann der Effekt von Marketing Automation weit über Kosten- und Zeitersparnis hinaus gehen. So wie die Industrielle Revolution einen Paradigmenwechsel im Weltwirtschaftssystem einläutete, könnte auch Marketing Automation unser Verständnis von digitalem Marketing von Grund auf verändern. Denn sie ermöglicht ein wirklich ganzheitliches One-to-One-Kundenmanagement, unabhängig von Branche und Zielgruppe.

Was haben Unternehmen wie E-Plus, Uvex und NewMoove gemeinsam? Sicher nicht die Produkte: Während E-Plus Mobilfunk-Dienstleistungen anbietet, stellt Uvex Arbeitsschutzprodukte und Sportartikel her, und NewMoove versteht sich als Online-Fitnessstudio. Was die drei Unternehmen verbindet, sind: Kunden – und die Notwendigkeit, diese Kunden individuell anzusprechen, zu begeistern und zu halten. Genau in diesen Disziplinen sind alle drei sehr erfolgreich. Auch dank Marketing Automation, die – und das ist das Entscheidende! – jeweils eingebunden ist in eine Kundenmanagement-Strategie mit den Bausteinen Datenmanagement, Kampagnenmanagement und Loyalitätsmanagement.

Uvex: Kundendaten durch Marketing Automation bei Messeeinladungen
Detailliertes Kundenwissen und umfassendes CRM ist die Voraussetzung für erfolgreiches Kundenmanagement. Uvex Arbeitsschutz nutzt die Arbeitsschutz-Messe „A+A“ regelmäßig zur Generierung von Kundendaten: Durch eine mehrstufige Einladungskampagne erreicht Uvex, dass viele Kunden den Uvex-Messestand besuchen – vor allem aber sammelt das Unternehmen so wertvolle Kundendaten. Die Kunden können sich bei der Kampagne ein kostenloses A+A-Ticket sichern. Sie erhalten mit der Einladung einen Registrierungscode. In einer Bestätigungsmail bekommen sie die Login-Daten für den Ticket-Shop und können sich ihr Ticket downloaden.

Nichtreagierer erhalten Reminder, und kurz vor der Messe wird an die Kunden eine weitere Mail versendet. Die Kampagne wird während der Messe fortgesetzt, etwa durch die Möglichkeit, Gutscheine einzulösen und sich zum Newsletter anzumelden. Nach der Messe erhalten alle Uvex-Kunden einen Messerückblick. Der gesamte Prozess vom Einladungsmailing bis zum Messerückblick verläuft automatisiert: Dank Marketing Automation werden bei der Kampagne die CRM-Datenbanken und das Versandsystem miteinander verzahnt. Jeder Kunde erhält zum richtigen Zeitpunkt genau die passende Information. Und durch die Registrierungen und Permission-Abfragen werden die Kundendaten sinnvoll angereichert.

NewMove: 80 vollautomatisierte Kampagnen für das Fitnessstudio
Wie aus Kundendaten ein voll automatisiertes Kampagnenmanagement mit One-to-One-Kommunikation wird – das zeigt das Online-Fitnessstudio NewMoove. NewMoove bietet über dreihundert Kursvideos für TV, Computer, iPad oder iPhone. Mithilfe von Marketing Automation hat das Unternehmen innerhalb eines Jahres mehr als achtzig voll automatisierte, komplexe Marketingkampagnen eingerichtet.

Mitglieder erhalten dynamisierte E-Mails – je nach Trainingsziel, Trainingsintensität und Kurswahl. Sportler, die bei NewMoove ein Spezialprogramm aktiviert haben, erhalten beispielsweise einen ihrem Fitness-Status entsprechenden individuellen Ernährungsplan. Die Einführung eines CRM-Systems mit automatischen E-Mail-Kampagnen wird so zum Erfolgsfaktor für die Aktivierung und Bindung der Mitglieder. Die Grundlage bildet ein leistungsstarkes E-Mail-Versandsystem: Es erlaubt den hochindividualisierten Versand automatisierter Trigger-Mails. Weil die Mitglieder ausschließlich relevante Informationen erhalten, kommen die E-Mails gut an – und bewirken eine immer stärkere Nutzung der Trainingsangebote.

E-Plus: Rechnung mit individueller Beilage per E-Mail
Die Kundenbindung gehört zu den immer noch unterschätzten Säulen eines erfolgreichen Kundenmanagements. Marketing Automation kann hier wertvolle Dienste leisten, um nachhaltige Kundenbindung aufzubauen, die ressourcen- und kosteneffizient ist. Wie das geht, beweist seit Langem E-Plus mit seinen hochindividualisierten Bestandskundenkampagnen. Zu den Maßnahmen gehört zum Beispiel die Online-Rechnungsbenachrichtigung. Dieses Mailing informiert den Kunden, dass seine Rechnung zum Download bereit liegt.

Außerdem werden weitere Servicethemen in die Mail integriert, was die Kundenbindung stärkt. Die Kundendaten für die Rechnungsmails werden vollautomatisch von der Versandsoftware verarbeitet und die Mails ebenso automatisch pünktlich verschickt. Hardbouncer-Adressen erhalten die Benachrichtigung per Post oder SMS. Dank der hohen Relevanz dieser persönlichen Rechnungsbenachrichtigung haben die Mails extrem hohe Öffnungs- (über fünfzig Prozent) und Klickraten.

Die mission‹one› GmbH ist der führende Anbieter für das digitale Kundenmanagement und gehört zu den Top-10-Dialogagenturen in Deutschland. Ein Team von 120 Mitarbeitern bietet individuelle Unternehmenslösungen für den gesamten Prozess des Kundenmanagements aus einer Hand. Dank 12-jähriger Erfahrung entwickelt mission‹one› effektive CRM-Strategien ebenso wie die Kreation und Umsetzung von E-Mail und Mobile-Kampagnen – im Verbund mit nachhaltiger Kundenbindung, strategischer Beratung und dem Einsatz modernster Technologien.

mission‹one› GmbH

mission‹one› GmbH
Henrik Salzgeber

Messerschmittstraße 7, 89231 Neu-Ulm
Tel. +49 731 20 77 130
hsalzgeber@mission-one.de
www. mission-one.de

myphotobook weckt intelligent auf

Branchenübergreifend sind bis zu 60 Prozent aller Newsletter-Empfänger inaktiv. Sie öffnen die E-Mails nicht oder klicken nach dem Öffnen nicht auf die enthaltenen Links. Was kann man dagegen tun?

Reaktivierung inaktiver Kunden durch Marketing Automation
Marketing Automation bietet umfassende Lösungen im E-Mail-Marketing. Die tiefe Integration mit CRM oder ERP-Systemen anhand relationaler Datenbankstrukturen ermöglicht es, Ziele präzise zu segmentieren und in hohem Grade zu personalisieren. Unabhängig davon können Kunden, je nach Lebenszyklus, zielgerichtet angesprochen werden. myphotobook hat Marketing Automation eingesetzt, um der Inaktivität entgegenzuwirken.

E-Mail-Kampagnen in 13 Ländern automatisiert versenden
Die myphotobook GmbH ist einer der führenden europäischen Anbieter von digitalem Fotofinishing im Internet und ermöglicht seinen Kunden die kleinen und großen Momente des Lebens in hochwertigen Fotoprodukten festzuhalten. Um Kunden in 13 europäischen Märkten in acht Sprachen zufriedenstellen zu können, ist eine professionelle Software für E-Mail-Marketing unumgänglich. Gesucht wurde ein Tool, mit dem ohne HTML-Kenntnisse E-Mail-Kampagnen und automatisierte Kampagnen verschickt werden können.

Unterschiedliche Angebote für unterschiedliche Segmente
myphotobook bietet seinen Kunden regelmäßig Aktionen, die unter anderem über E-Mail beworben werden. Diese Aktionen bieten unterschiedliche Rabatte. Im Regelfall erhalten die Kunden zu Beginn jeder Aktion eine E-Mail und wenige Tage vor Ende der Aktion einen Reminder.

Bei den Bestandskunden ergab die Analyse der E-Mail-Aktionen ein auffälliges Muster der Conversion im Verhältnis zum Zeitpunkt der letzten Bestellung. Wie die nachstehende Abbildung zeigt, konnten vier Kohorten gebildet werden: Die Zahlen der Conversion für Bestellungen, die weniger als acht Monate zurücklagen, waren äußerst positiv. Daher wurde für die Berechnung diese Kohorte auf einhundert Prozent und alle drei nachfolgenden Kohorten ins Verhältnis dazu gesetzt. Die Schlussfolgerung war, je länger die letzte Bestellung zurücklag, desto weniger relevant waren die Aktionen für die Kunden.

Letzte Bestellung	Conversion
jünger als 8 Monate	100 %
8 - 14 Monate	25 - 35 %
14 - 24 Monate	10 - 15 %
älter als 24 Monate	< 10 %

Eine Reaktivierungskampagne mit Sinn und Verstand
Durch eine gesonderte Ansprache aller Kunden, deren letzte Bestellung mehr als acht Monate zurücklag, sollten diese Kunden reaktiviert werden. Ebenso wollte man deren Conversion in den drei Kohorten deutlich steigern.

Wer nicht öffnet, wird in zwei Schritten erinnert
Parallel zu einer allgemeinen Rabattaktion wurden die Kunden, welche die Reaktivierungskampagne erhalten, von weiteren Newsletter-Aktionen ausgeschlossen. Diese Kampagne wurde mithilfe einer Automationsplattform erstellt, wobei die Bestelldaten täglich aus der myphotobook-Datenbank in das System übertragen wurden. So konnten die Empfänger über dynamische Segmente selektiert werden.

Die Kampagne bestand aus drei Schritten: Der Ausgangs-E-Mail, der wiederholten Aussendung dieser E-Mail einige Tage später an die Nichtöffner, und einem Reminder an alle, die noch nicht bestellt hatten – kurz vor Ende der Kampagne. Die Kunden, deren letzte Bestellung 8 bis 24 Monate zurücklag, erhielten zwanzig Prozent Rabatt, diejenigen, die das letzte Mal vor mehr als zwei Jahren bestellt hatten, einen 15-Euro-Gutschein. Die Kampagne stand unter dem Motto „Wir vermissen Sie“. Der Rabatt wurde nachrangig kommuniziert, im Fokus stand die persönliche Ansprache.

Reaktivierungskampagne verdoppelt Öffnungsraten
In allen drei Kohorten konnte durch die gezielte Ansprache die Conversion gegenüber den vorherigen allgemeinen Kampagnen deutlich gesteigert werden. Ebenso bezeugen die auf mehr als das doppelte gesteigerten Öffnungsraten sowie die um das vier- bis fünffach erhöhten Conversions der Kampagne die Relevanz, die diese spezielle Ansprache der einzelnen Kundengruppen hatte.

Letzte Bestellung	Steigerung der Conversion
8 - 14 Monate	+ 1000 %
14 - 24 Monate	+ 900 %
älter als 24 Monate	+ 1200 %

Fazit
Komplett neue Kampagnenformen werden hier von myphotobook realisiert. Nebenbei entfallen bei Reaktivierungskampagnen Kosten für die Adressgenerierung. Die Kampagne erzeugt keine laufenden operative Kosten. Sie ist auch deshalb höchst effizient, da man bereits bekannte Kundensegmente – und Informationen maximal zu verwerten weiß.

Emarsys bietet cloudbasierte Lösungen für intelligentes Customer Engagement Marketing um die Kundenbindung und den ROI zu steigern. Wir betreuen über 1.000 Kunden in mehr als 120 Ländern. Unterstützt von unserem engagierten Client Services Team an 13 internationalen Standorten hosten, segmentieren und analysieren wir rund 1 Milliarde Kundenkontakte und versenden über 6 Milliarden E-Mails monatlich. Zu unseren Kunden gehören führende Unternehmen wie eBay, Payback, Volvo, Garmin, Sky, Swiss & Zalando Lounge.

emarsys
THE CUSTOMER ENGAGEMENT COMPANY.

emarsys eMarketing Systems AG
Philip Nowak

Dachauer Straße 192, 80992 München
Tel: +49 89 540 46 47 20
philip.nowak@emarsys.com
www.emarsys.com

Wie CarDelMar automatisiert reaktiviert

Der Broker CarDelMar bietet Urlaubern weltweit Mietwagen an. Dabei arbeitet das Unternehmen mit internationalen Autovermietern wie Alamo, Avis, Europcar und lokalen Autovermietern zusammen. Die Mietwagenangebote sind im Reisebüro oder unter www.cardelmar.de buchbar.

Viele Empfänger des zweiwöchentlichen Newsletters sind inaktiv
Der Online-Broker setzt bereits seit Langem sehr erfolgreich auf E-Mail-Marketing. Der CarDelMar-Newsletter richtet sich an Reisefans, Weltenbummler und Autoliebhaber. Alle 14 Tage wird über exklusive Rabattaktionen, Tipps zur Buchung und Anmietung sowie neue Vermietpartner informiert. Dennoch stand CarDelMar vor der Herausforderung, dass ein nicht unerheblicher Teil der Abonnenten nach einigen Monaten nicht mehr auf den Newsletter reagierte. Dieses Potenzial wollte CarDelMar aktivieren.

Kunden zu reaktivieren ist günstiger, als neue zu gewinnen
Die Grundüberlegung von CarDelMar: Reaktivieren untätiger Kontakte ist deutlich günstiger, als neue Kunden zu gewinnen. Alle inaktiven Abonnenten, die den CarDelMar-Newsletter mindestens fünf Monate weder geöffnet noch geklickt hatten, sollten automatisiert per Mail angesprochen werden. Es galt, möglichst viele Newsletter-Abonnenten zur Interaktion zu motivieren und wieder in die Regelkommunikation zu überführen. Die inaktiven Kontakte wurden deshalb spielerisch leicht und durch ein attraktives Incentive angesprochen. Die Maßnahme bezog sich zudem unmittelbar auf die Autovermietung und griff das internationale Angebot von CarDelMar auf.

Kampagnenmails stoppen Regelkommunikation
Auf der konzeptionellen Ebene wurde definiert: Untätige Kontakte sollten auf die E-Mail-Kommunikation von CarDelMar aufmerksam gemacht und zu Öffnungen und Klicks animiert werden. Entworfen wurde eine mehrstufige Kampagne, die den Firmen-Slogan „Compare Cheap Car Hire Worldwide“ aufgriff. Beim Design der Kampagnenmails entschied sich der Autovermieter für ein spezielles Look & Feel. Der Versand erfolgte automatisiert und aktivitätsgesteuert. Zugleich wurde die Regelkommunikation bewusst ausgesetzt.

Gamification: In welcher Stadt parkt das Auto?
Wohin soll die Reise gehen? Im Rahmen der Reaktivierung konnten sich die inaktiven Empfänger mit CarDelMar auf eine virtuelle Reise auf drei Kontinente begeben. Highlight der Kampagne war die „Gamification“ auf mehreren Stufen. Die inaktiven Kontakte sollten erraten, in welcher Stadt der angezeigte Mietwagen unterwegs ist („In welcher Stadt wurde der Mietwagen geparkt?“). Nur, wer die dargestellte Sehenswürdigkeit erkannte und der richtigen Stadt zuordnete, konnte an dem anschließenden Gewinnspiel teilnehmen. Dem Gewinner winkte als Incentive ein kostenloser Mietwagen für eine Woche.

Sieben Prozent konnten reaktiviert werden
Der Erfolg konnte sich sehen lassen: CarDelMar reaktivierte im Zuge der automatisierten Kampagne sieben Prozent aller ursprünglich untätigen Newsletter-Abonnenten. Die Gamification-Mails erzielten hierbei sogar eine Öffnungsrate von bis zu 62 Prozent. Im Rahmen der insgesamt fünfstufigen Kampagne wurden unter anderem auch Reminder- und Nachfassmails versendet. Auch die Bestätigungsmails für die Teilnahme am Gewinnspiel wurden automatisiert versendet. Der Versand dieser Gewinnspielmail war an die richtige Beantwortung der Städtefrage gekoppelt.

A/B-Tests mit Absender, Betreff, Pre-Header und Layout
Zudem wurden die Reaktivierungsmaßnahmen in der Startphase regelmäßig durch gezielte A/B-Split-Tests analysiert und optimiert. So wurde bei den einzelnen Mails unter anderem der Absendername getestet sowie unterschiedliche Betreffzeilen und die darauf abgestimmten Pre-Header-Texte analysiert. Für den Gewinnspiel-Reminder wurde zudem das E-Mail-Layout variiert.

International ausgezeichnet
Die Ergebnisse der Reaktivierungskampagne überzeugten auch den US-Branchendienst MarketingSherpa. Die CarDelMar-Kampagne wurde im Rahmen des prestigeträchtigen „MarketingSherpa Email Award 2014“ mit dem Top-Preis in der Kategorie „Build and Cleanse-Ecommerce“ ausgezeichnet. Zudem lässt CarDelMar die gewonnenen Erkenntnisse in ein automatisiertes Reaktivierungsprogramm einfließen.

optivo ist einer der größten E-Mail-Marketing-Dienstleister in Europa. Das Unternehmen bietet Lösungen und Dienstleistungen für erfolgreiches Dialogmarketing via E-Mail, Mobile/SMS, Web und Fax. Das Portfolio reicht von dem Versand von Newslettern und Kampagnenmails über Professional Services und Beratung bis hin zu einem regelmäßigen Know-how-Transfer. Kunden sind u. a. buch.de, Die Bahn, Germanwings, HolidayCheck, Plus.de, Rossmann, QVC, reBuy.de, TUI und zooplus. optivo ist ein Unternehmen der Deutschen Post DHL.

optivo Ein Unternehmen von Deutsche Post DHL

optivo GmbH
Ulf Richter

Wallstraße 16, 10179 Berlin
Tel. +49 30 768 07 80
u.richter@optivo.de
www.optivo.de

Effektiver Kundendialog mit Musicalbesuchern

Eines der weltweit führenden Unternehmen im Live-Entertainment ist Stage Entertainment. Jahr für Jahr besuchen circa 14 Millionen Gäste die Produktionen von Stage. Das Unternehmen ist heute in acht Ländern aktiv und beschäftigt weltweit rund 3.500 Mitarbeiter, davon allein in Deutschland circa 1.700.

Aufgabenstellung: Ein Spagat zwischen Emotion und Effizienz
Millionen von Kunden in verschiedenen Ländern mit individuellen, Event-basierten, emotionalen Botschaften bedienen – und das mit begrenzten Ressourcen im Marketing – so die Aufgabenstellung von Stage. Hinzu kam die Herausforderung, dass der Musicalbesucher nicht immer identisch mit dem Ticketkäufer ist, da häufig Karten verschenkt werden. Zudem sollte die internationale Vergleichbarkeit der Ergebnisse verbessert werden.

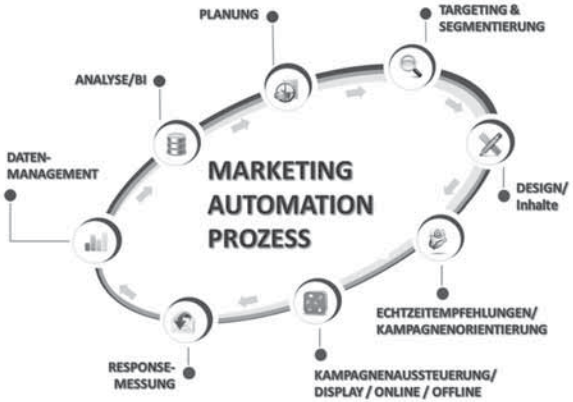
Im Detail bedeutete dies den Aufbau einer Plattform mit einer zentralen Kundendatenbank, einem Kampagnenmanagement, einem Servicecenter, Kundenanalytik und Monitoring. So kann jeder Kunde individuell und Event-getriggert mit Kommunikation versorgt und die dafür notwendige Cross-Channel-Strategie umgesetzt werden. Hierzu gehören Kampagnen vor einem Musicalbesuch sowie emotionale Rückblicke nach der Show, gepaart mit attraktiven Angeboten. Hinzu kommen Updates zu neuen Shows, Newsletter, Gewinnspiele und vieles mehr.

Umsetzung: Zentraler Customer Data Mart und Marketing Automation
Basis des Marketing Automation-Prozesses ist die intelligente Kombination der Faktoren Datenmanagement, Planungs- und Ausführungsprozesse, Cross-Channel-Ansatz und Werbeerfolgskontrolle. Außerdem soll durch eine internationale Vereinheitlichung der Kampagnenmanagement-Prozesse eine bessere Vergleichbarkeit einzelner Länder und Musicals erzielt werden. Ausgangspunkt für den Aufbau des integrierten Customer Data Marts sind Buchungssysteme und Kaufinformationen aus On- und Offlinewelt. Für die Zukunft ist geplant, verstärkt Klickinformationen aus den Websites einzubinden.

Zielgruppen bequem selektieren
Täglich berechnete Kundenkontaktkennzahlen garantieren die Einhaltung einer gemeinsam definierten Kontaktstrategie. Ein flexibler Selektionsclient ermöglicht auch komplexe Zielgruppenselektionen ohne IT-Unterstützung aufzubauen. Zur Selektion stehen Kennzahlen wie Anzahl Musicalbesuche, Anzahl gebuchter Tickets, letzter und nächster Musicalbesuch.

Daneben besteht die Möglichkeit, auf der Transaktionsebene zu arbeiten: So existiert beispielsweise eine Dauerkampagne, die jedem Besucher eine Info-Mail zu einem vorher definierten Tag vor dem Event zusendet. Eine integrierte Schnittstelle erlaubt den Versand von E-Mails direkt aus dem Kampagnenmanagement-Tool heraus. Die Implementierung eines Servicecenter dient für die manuelle Adresspflege sowie das Permission-Handling.

Bald auch Sentimentanalyse nach Events im Social Web
Zur Identifikation individueller Affinitäten und Kundenprofile werden modernste multivariate Analysemethoden eingesetzt. Ein umfassendes Standard- und Ad-hoc-Monitoring zur aktiven Steuerung des Kampagnenerfolges wurde mit einem Tool zur Kundenbefragung aufgebaut, das in den fortlaufenden Prozess eingebunden ist. Immer wichtiger wird die automatisierte Analyse und Bewertung von Inhalten und Stimmungen in sozialen Netzwerken. Vor diesem Hintergrund sollen künftig auch Social Media-Kanäle stärker integriert werden.



Nutzen: Effektivere und effizientere Kampagnen bei gleichen Ressourcen
Der für Stage definierte Marketing Automation Loop ermöglicht es, Kunden und Interessenten direkt am Customer Touch Point anzusprechen – und das in allen Phasen des Kundenlebenszyklus und mit komplexen Kontaktstrategien. Parallel steigt die Effizienz, weil Vorlaufzeiten und Ressourcen-Anforderungen für die Erstellung von Marketingkampagnen durch den Marketing Automation-Prozess deutlich reduziert werden.

Die Ansprache des Kunden wird optimiert, Mehrfachansprachen werden ausgeschlossen. Durch die Möglichkeit, Potenziale selbst zu steuern und zu selektieren, ist die Response auf Aktionskampagnen deutlich gestiegen. Daneben ist das Wissen über Kunden und deren Daten(-qualität) deutlich gewachsen. Aufgrund der Erfolge in Deutschland wurden der Marketingansatz und die verwendete Technologie in zahlreichen weiteren Ländern in Europa sowie in Russland eingeführt.

Die DYMATRIX CONSULTING GROUP ist einer der führenden Anbieter für analytisches CRM, Kampagnenmanagement und Marketing Automation. Der Fokus liegt dabei auf dem Auf- und Ausbau von Kundenwissen als Basis für erfolgreiche Unternehmenssteuerung und effizientes Marketing. Die DYMATRIX verfügt über branchenübergreifendes Know-how aus über 900 Projekten im Mittelstand und bei DAX-notierten Großunternehmen, bei Spezialanbietern sowie Marktführern.

DYMATRIX CONSULTING GROUP

DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH
Jenny Borgemehn

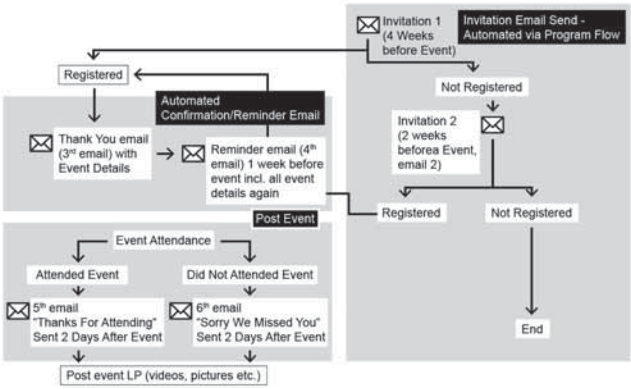
Lautenschlagerstraße 2, 70173 Stuttgart
Tel. +49 711 22 007 88-69
j.borgemehn@dymatrix.de
www.dymatrix.de

Visionapp nutzt Marketing Automation für Events

Die Kampagnenplanung vor einem Event hat großen Einfluss darauf, ob eine Veranstaltung für ein Unternehmen zum Erfolg wird. Marketing Automation-Systeme sind eine wertvolle Unterstützung bei der optimalen Kampagnenplanung und können die Wirkung einer Kampagne maßgeblich verbessern. Der Softwareanbieter Visionapp realisierte mit Unterstützung durch einen Lead-Management-Spezialisten ein automatisiertes Eventmanagement und steigerte damit die Teilnehmerzahl seiner Roadshow um 1.700 Prozent.

Visionapp, ein Unternehmen der ASG GmbH & Co. KG, ist seit mehr als zehn Jahren im Bereich Cloud Computing aktiv. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Lösungen zur Automatisierung und Vereinfachung von IT-Services in Private-, Public- und Hybride-Cloud-Modellen. Dieses Angebot rund um die zentrale Lösung „CloudFactory“ bringt Visionapp den Interessenten und Kunden mit einer gleichnamigen Roadshow näher, bei der sich Experten über neue Entwicklungen informieren, vor Ort Fragen stellen und sich austauschen können.

Einladung, Erinnerung und Bestätigung automatisieren
Das Marketingteam von Visionapp wollte für die CloudFactory-Roadshow ein automatisiertes Eventmanagement-Programm starten. Dabei sollten die Einladungs- und Registrierungsprozesse der Kampagne unter anderem durch den automatisierten Versand von Einladungs-, Erinnerungs-, Bestätigungs- und Follow-up-E-Mails optimiert werden. Die dafür eingesetzte Marketing Automation-Plattform war Visionapp gleich in mehrerer Hinsicht dienlich: Sie half, die Marketingaktivitäten rund um die CloudFactory zu verschlanken, die Effektivität dieser Marketingaktivitäten zu messen sowie die Teilnehmerzahl bei den Veranstaltungen drastisch zu steigern.



Das Geheimrezept: Datenqualität, Integration und Tracking
Das Kampagnenteam startete mit einer Datenqualitätsanalyse der Kontaktdaten. Es überprüfte dazu die Daten der Profile auf Vollständigkeit und Einheitlichkeit. Anschließend wurde die Datenbank nach Geschlecht, Sprache und anderen Event-spezifischen Kriterien segmentiert und standardisiert (Datenwaschmaschine), um eine gezieltere Ansprache zu erreichen.

Es wurde ein Kampagnen-Workflow erstellt und alle relevanten Kanäle wie Websites und Portale nahtlos integriert. Dies garantierte eine optimale Customer Experience vom ersten Klick bis zur tatsächlichen Registrierung.

Um das wichtigste Ziel der Kampagne zu erreichen – so viele Interessenten wie möglich für die Roadshow zu begeistern – wurde ein relevanter Dialog mit den Empfängern angestoßen. Die Kampagne wurde deshalb genau auf das Onlineverhalten und das Interaktionsniveau jedes Interessenten und Kunden angepasst. Die Kampagne wurde so konzipiert, dass sich die digitale Körpersprache der Zielpersonen ab Kampagnenbeginn anhand ihrer Interaktionen und Aktivitäten auswerten ließ.

Besseres Timing und Personalisierung steigern die Öffnungsraten
Die Ergebnisse der Kampagne waren überwältigend. Visionapp konnte Dank der höheren Relevanz, des besseren Timings und Personalisierungsgrades sowie der Zielgruppensegmentierung eine höhere E-Mail-Öffnungsrate verzeichnen. Bei inaktiven Kontakten stieg die Öffnungsrate um zwanzig Prozent. Bei den aktiven Interessenten stieg sie sogar um 47 Prozent.

Allein an diesen Kennzahlen zeigen sich bereits die positiven Auswirkungen eines mit Marketing Automation umgesetzten professionellen Eventmanagements. Den größten Erfolg erzielte Visionapp aber bei dem erklärten Kampagnenziel: der deutlichen Steigerung der Registrierungsrate. Statt wie bislang fünf bis zehn Interessenten meldeten sich dieses Mal beeindruckende 90 Personen für die Roadshow an. Eine Steigerung um 1.700 Prozent! Darüber hinaus konnte Visionapp weitere Kampagnenerfolge verzeichnen: Die Downloadzahlen bei weiterführenden Informationen und der Traffic auf der Landing Page der CloudFactory nahmen ebenfalls deutlich zu.

Neben dem automatisierten Einladungsmanagement bietet die Marketing Automation-Plattform noch weitere Vorteile:
1. Papierloses Event (Leadbögen sind nicht mehr notwendig)
2. Automatisiertes Nachfassen (Leads können zum Beispiel direkt an den Vertrieb übergeben werden)

Reinhard Janning ist seit mehr als 25 Jahren in Vertriebs- und Marketingpositionen in der IT-Branche tätig. Als Mitgründer, Buchautor („Kunden machen, was sie wollen“) und Vorstand der DemandGen AG hat er maßgeblich bei der Definition und Umsetzung der Marketing- und Vertriebsprozesse für namhafte B2B- und B2C-Kunden mitgewirkt. DemandGen ist ein weltweites Beratungs- und Implementierungs-Unternehmen für Marketing Automation, Lead- und Customer Lifecycle Management mit Kompetenzzentren in Europa, Asien und den USA. BLOG: http://blog.demandgen.de

DEMANDGEN

DemandGen AG (Europe & APAC)
Reinhard Janning

Willy-Brandt-Allee 2, 81829 München
Tel. +49 89 203210 40
reinhard.janning@demandgen.com
www.demandgen.de

Küchenhändler macht aus Kaufabbrechern Kunden

Ob Einsteiger, Fortgeschrittener oder Profi – Marketing Automation ermöglicht es, mit einer automatisierten Kommunikation mehr über die Zielgruppe zu erfahren. Das System sammelt verschiedene detaillierte Informationen – beispielsweise über die Besucher einer Website. Dadurch können Marketer die Interessen der Verbraucher analysieren und relevante Informationen zielgerichtet und zum richtigen Zeitpunkt versenden.

Kaufabbrecher erhalten personalisierte Angebote
Welchen Erfolg ein solches System bringen kann, zeigt das Beispiel Appliances Online. Der größte Online-Einzelhändler für Küchengeräte in Großbritannien stellte bei der Analyse der Customer Journey fest, dass viele Einkäufe kurz vor dem Checkout abgebrochen wurden.

Um die verlorenen Käufer zurückzugewinnen, führte der Onlinehändler eine zweistufige E-Mail-Kampagne durch: In der ersten Stufe wurden alle Kunden, die den Kauf kurz vor Abschluss der Transaktion abbrachen, automatisch mit einer personalisierten E-Mail mit präzise ausgewählten Angeboten beschickt. In Stufe zwei wurden Nachfassmails mit Produktempfehlungen versendet. Gleichzeitig bat man um Feedback, warum der Kauf nicht abgeschlossen wurde. Ergebnis der Kampagne: Die Zahl der „Rückkehrer“ konnte um fünfzig Prozent gesteigert werden.

Lead-Nurturing, Autoresponder und Willkommensserien
Die Automatisierung von E-Mails bietet noch weitere Chancen. So können zielgruppenspezifische E-Mails auf Basis von Interessen, Aufenthaltsort sowie Stadium der Verkaufszyklen versendet werden. Mit sogenannten „Lead-Nurturing“-Programmen werden spezielle Inhalte punktuell an bestimmte Interessenten verschickt, um deren Interesse zu wecken und dann auch im System zu registrieren. Auch werden Autoresponder eingesetzt, um einfache Nachrichten zu automatisieren. So kann das Ausfüllen eines Formulars mit einer Willkommens-E-Mail quittiert werden, die automatisch ausgelöst wird. Auch die Reaktion auf diese Mail kann für die Bewertung des Interesses wichtig sein.

Integrierte Systeme machen Werbeerfolg messbar
Durch die Integration von CRM und Webanalyse-System mit dem Marketing Automation-System ist eine ganzheitliche Sicht auf die Aktivitäten der Konsumenten möglich. So kann nachverfolgt werden, was die Konsumenten auf die Website geführt hat und welche Inhalte sie sich angesehen haben. Je nachdem, ob sich jemand Kühlschränke, Waschmaschinen oder Geschirrspüler angeschaut hat, können Interessen ermittelt werden. Durch das Beobachten der CRM-Aktivitäten können Leads bestimmten Vertriebsmitarbeitern zugewiesen und eine automatische Lead-Qualifizierung durch Scoring und Einstufung durchgeführt werden. Der Erfolg der Marketingkampagnen kann nachgewiesen werden, indem automatisch wichtige Kennzahlen wie Klickraten, Kosten per Lead sowie Konversionsraten ermittelt und in einem System konsolidiert werden.

Zeit sparen, neue Leads gewinnen, mehr verkaufen
Mit Hilfe von Landing Pages und Formularen können Informationen gesammelt werden, um mit diesen Vertriebsgespräche und E-Mails „maßzuschneidern“. Zudem kann genau analysiert werden, welche Werbekanäle und Schlagwörter am besten funktionieren, und die Strategie daran ausgerichtet werden. Daneben ist es mit solchen Kampagnen möglich, potenzielle Kunden zum Kauf eines oder weiterer Produkte zu animieren. Diese Upselling-Chancen sind einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Aktuelle Inhalte für Social Media-Kanäle generieren
Last but not least – Social Media: Durch die Integration der Social Media-Aktivitäten in das Marketing Automation-System konnte viel Zeit gespart werden. Das Unternehmen kann Beiträge über eine Benutzeroberfläche in verschiedenen sozialen Netzwerken veröffentlichen. Auch kann sofort in Echtzeit auf Fragen reagiert werden. Die Antwortzeit auf Kundenfragen im Facebook-Account von Appliances Online liegt generell unter einer Stunde, meist sogar deutlich darunter.

Zudem ist es möglich, Posts in bestimmten Zeitintervallen zu planen und zu veröffentlichen. Um sicherzustellen, dass die Social Media-Kommunikation nicht als überautomatisiert von Verbrauchern wahrgenommen wird, gilt es die richtige Balance zwischen geplanten Beiträgen und Echtzeit-Kommunikation zu finden. Denn Fans und Follower wollen die Menschen hinter der Marke kennenlernen, keine Maschinen.

Die Salesforce ExactTarget Marketing Cloud ist ein führender weltweiter Anbieter von Channel-übergreifenden, digitalen SaaS-Marketinglösungen, die es Unternehmen jeder Größe ermöglichen, mit ihren Kunden mittels E-Mail, Mobile, Social Media, Web und Marketing-Automatisierung zu kommunizieren. Sie ermöglicht es Marketingexperten, datenbasiertes digitales Marketing und Echtzeitkommunikation zu planen, zu automatisieren und bereitzustellen, um das Kundenengagement zu steigern, den Umsatz zu erhöhen und das ROI der Marketinginvestition zu verbessern.

salesforce exacttarget marketing cloud

Salesforce ExactTarget Marketing Cloud
Nadine Bär

Theresienhöhe 28, 80339 München
Tel. + 49 800 180 6593
nbaer@exacttarget.com
www. exacttarget.com

Modeshop rettet Umsatz verlorener Warenkörbe

Gängiges Retargeting wird oft als plump und belästigend empfunden. Sucht man ein Ballkleid oder einen Seidenschal, so kann es schon mal passieren, dass diese Suche Folgen hat. In den folgenden Wochen wird man penetrant von Werbebannern mit Ballkleidern und Seidenschals verfolgt. Hier werden relativ schwache Indizien wie ein einmaliger und nicht zielgerichteter Besuch auf der Website als Scheinbeweis für ein vermutetes Kaufinteresse herangezogen.

Echtes Kaufinteresse erkennt man anders
Ein eindeutig starkes Signal gibt der Kunde, wenn er Waren im Onlineshop ausgewählt, in den Warenkorb gelegt und auch gekauft hat. Nun würde es sich bei den meisten Produkten empfehlen, ihn damit bis auf Weiteres nicht mehr zu behelligen. Leider wird dieser Abgleich selten durchgeführt. Die große Herausforderung sind die Kunden, die einen Warenkorb gefüllt, am Ende aber doch nicht gekauft haben. Die Gründe für einen solchen Abbruch sind vielschichtig und bislang wenig erforscht.

Was machen Dessous auf einem Jobportal?
Der Warenkorb eines Modeshops ist eine höchst individuelle und meist mehrteilige Zusammenstellung. Die technische Herausforderung, den kompletten Warenkorb erkennbar und in Echtzeit in ein Banner zu packen, ist lösbar. Problematisch ist dagegen die Akzeptanz, wenn der eigene Warenkorb scheinbar für die ganze Welt einsehbar auf Websites erscheint, die gar nichts mit dem Thema Mode zu tun haben. Um einen solchen Shop macht man aus Datenschutzgründen künftig einen großen Bogen. Display-Werbung kommt also für den Modeshop nicht in Frage.

E-Mail ist erfolgreicher – wenn die Einwilligung da ist
Professionell weiterverwenden lässt sich die Warenkorbinformation der Kaufabbrecher hingegen mit einer individualisierten E-Mail an den Beinahe-Käufer. Hierfür muss man den Kunden identifizieren und seine E-Mail-Adresse kennen. Dafür benötigt man zwingend seine vorherige Zustimmung. Denn anders als bei den Shop-Mails, die der Abwicklung eines Kaufs dienen – zum Beispiel Bestellbestätigung, Rechnung – ist in diesem Fall ja kein Rechtsgeschäft zustande gekommen. Im Gegenteil, man muss den Abbruch des Einkaufsvorgangs vorsorglich sogar als Verweigerung einer weiteren Geschäftsbeziehung einstufen. Der ganze Mechanismus greift daher nur bei Stammkunden mit Permission zur E-Mail-Bewerbbarkeit. Auch wenn damit nicht alle verwaisten Warenkörbe zur Verfügung stehen, ist das Potenzial bei einem gut frequentierten Modeshop immer noch lohnenswert.

Deutsche reagieren anders als Amerikaner
Die Vorbilder aus den USA sind nicht übertragbar, denn dort ist es üblich, ein (scheinbares!) technisches Problem zum Anlass zu nehmen und unter dem Motto „Hoppla, was ist denn hier passiert!?“ auch Kunden ohne Werbeerlaubnis anzuschreiben. So wird beispielsweise ein Browserabsturz als Vorwand zur Kontaktaufnahme genutzt. Zu Zeiten von unausgereiften Shops und Browsern mag das noch glaubwürdig gewesen sein. Heutzutage kann man jedoch davon ausgehen, dass der Kunde sich bewusst entschieden hat, das Fenster vorzeitig zu schließen. Daher ist eine hilfsbereite Ansprache mit sachlich-realem Hintergrund wesentlich professioneller: „Sie haben folgende Artikel in den Warenkorb gelegt, ohne zu bestellen. Ein Versehen? Macht nichts, nur ein paar Klicks…“

Professioneller Zugang zu den Warenkorbdaten
Der Erfolg einer solchen Kampagne steht und fällt mit der Fähigkeit, den verwaisten Warenkorb zu restaurieren. Gerade die als veraltet geltende Technik, den Warenkorb kundenseitig in einem Cookie zu hinterlegen, zeigt sich hier als recht kooperativ. Liegt der Warenkorb dagegen (nur) auf dem Shop-Server, muss die Software entsprechende Unterstützung leisten und darauf kann man sich nicht in allen Fällen verlassen.

Jeder Fünfte überlegt es sich nochmal
Beim Test im Online-Textileinzelhandel mit einer repräsentativen Stichprobe traten erstaunliche Ergebnisse zutage:

- 10,8 Prozent der angeschriebenen Kunden haben noch am gleichen Tag den Shop noch einmal besucht (nach vier Tagen waren es 17,2 Prozent).
- Davon haben am ersten Tag 21,3 Prozent gekauft (nach vier Tagen 20,3 Prozent).

Betrachtet man dieses erfreuliche Ergebnis genauer, kann man noch zusätzliche Informationen über das Kaufverhalten der Kunden erhalten. So haben:

- nur 8,7 Prozent den Warenkorb im vorgeschlagenen (Ur-)Zustand übernommen,
- 39,4 Prozent einzelne Artikel gestrichen und den Rest gekauft,
- 4,3 Prozent komplett andere Artikel gekauft,
- die restlichen 47,6 Prozent einen Teil der Artikel im Warenkorb gelassen, Artikel entfernt und gleichzeitig neue Artikel hinzugefügt.

Insgesamt also ein recht heterogenes Verhalten, das weiter erforscht werden muss, wenn man den zugrundeliegenden Mechanismus verstehen und weiter optimieren will.

defacto software ist der zuverlässige Technologielieferant für professionelle IT-Systeme in Marketing, Vertrieb und eCommerce. Mit den Marketing-Datenbanken und individuell entwickelten Applikationen von defacto werden Millionen von Kunden in 120 Ländern betreut, weit über eine Milliarde Kundenkontakte verwaltet und mehrere Milliarden Euro Umsatzvolumen pro Jahr gesteuert. defacto software ist Teil des größten inhabergeführten Dialogmarketing-und CRM-Netzwerks in Deutschland.

defacto.software

defacto software GmbH
Andreas Landgraf

Am Pestalozziring 1-2, 91058 Erlangen
Tel. +49 9131 97120
Andreas.Landgraf@defacto-software.de
www.defacto-software.de

BTI optimiert Bestellprozesse für das Bauhandwerk

Der Kundenlebenszyklus hat sich verändert und mit ihm die Herausforderung an die Marketer, personalisierte Prozesse automatisch und effizient umzusetzen. E-Mail-Marketing-Strategien werden kontinuierlich komplexer. BTI Befestigungstechnik GmbH & Co. KG hat mit seinem Webshop-Launch 2013 die Chance genutzt, alle Prozesse und Schnittstellen der internen und externen Marketingkommunikation zu optimieren.

Onlineshop, Newsletter und Triggermails verknüpfen
Viele Onlineshops machen den Fehler, zwar die Newsletter, nicht aber die Triggermails professionell zu versenden. Diese vom Shopsystem angestoßenen, automatisierten Mails erreichen die höchsten Öffnungs- und Klickraten. BTI hat beim Relaunch Onlineshop-Aktivitäten und Bestellprozesse mit Hilfe einer professionellen E-Mail-Marketing-Lösung in seine Marketingstrategie integriert. Neben regelmäßigen Newslettern werden so auch E-Mail-Kampagnen als anlassbezogene Maßnahmen zum Standardversand automatisiert. Diese Art der Marketing Automation ermöglicht eine ganzheitliche Kundenbetreuung.

BTI Befestigungstechnik GmbH & Co. KG gehört zu den führenden Direktvertreibern für das Bauhandwerk. Von den rund 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stehen mehr als 500 den Kunden als Fachberater mit Rat und Tat zur Seite. Inzwischen bauen weit mehr als 100.000 Kunden auf und vor allem mit dem Bauspezialisten. Das Sortiment umfasst mehr als 100.000 Artikel. Angefangen von Schrauben und Dübeln über chemisch-technische Produkte bis hin zu Elektrowerkzeugen bietet die BTI alles für den Profihandwerker.

Automatisierte Prozessdefinition am Beispiel eines Warenkorbabbruchs
Die Herausforderung bestand darin, Kunden im Bestellprozess schnell und automatisiert abzuholen sowie mit persönlichen Produktempfehlungen zum Kauf zu animieren. Im ersten Schritt übergibt BTI alle relevanten Empfängerdaten an eine E-Mail-Marketing-Lösung. Dies umfasst neben den Stammdaten des Kunden auch dynamische Werte. All dies wird über eine leistungsstarke Schnittstelle abgewickelt. Damit werden Bestellaktionen, wie in diesem Beispiel ein nicht abgeschlossener Kauf aus dem Warenkorb des Shops, über die Shopintegration in das Profil des Kunden übergeben.

Remarketing-Mails an Warenkorbabbrecher
Servicemailings wie das von BTI eingesetzte Warenkorbabbrecher-Mailing benötigen als Auslöser das Datum des nicht abgeschlossenen Kaufprozesses aus dem Shop. Die Empfänger des Mailings werden einen Tag nach dem Shopbesuch automatisiert mit einem Nachfass-Trigger an ihre Produktauswahl erinnert und zum Kaufabschluss angeregt. Diese zeitnahe Kontaktaufnahme und der Servicegedanke verstärken die psychologische Wirkung zur Animation eines Kaufs, da das gesuchte Produkt und der Bedarf bei vielen noch frisch in Erinnerung sind. Mit dem Remarketing-Mailing sind die Produkte direkt im Warenkorb verfügbar und müssen nicht nochmals selektiert und recherchiert werden.

Shopinhalte personalisiert und individuell in das Mailing integrieren
Komplexe Personalisierung beinhaltet die Lieferung von individuellem Inhalt pro Empfänger. Über die Shopintegration und Anbindung an eine E-Mail-Marketing-Lösung werden die Produktinformationen des Empfängers in die E-Mail-Marketing-Kampagne transformiert. Beim Warenkorbabbrecher-Mailing geschieht das dynamisch mit den Produkten, die der Shopbesucher im Warenkorb zurückgelassen hat. Somit erhält jeder Kunde individuell und personalisiert genau die Produktdetails aus dem abgebrochenen Bestellprozess.

Diese automatisierten Prozesse haben auch für den Redakteur des allgemeinen Newsletters entscheidende Vorteile. Er kann einfach per Klick und Eingabe der Artikelnummern alle Produktinformationen wie Artikelbeschreibung, Foto und Preis aus dem Shopsystem in das Newsletter-Template laden. So wird bei der Erstellung der Mailings ein erheblicher Teil des redaktionellen Zeitaufwands eingespart.

Cross-Selling: Zusatzprodukte und Zubehör anbieten
Im Warenkorb-Reminder erhält der Empfänger zu den Artikeln seines Warenkorbs passende Produkte angeboten. Dadurch wird der Empfänger nicht nur zum Kauf des gewünschten Produkts, sondern gleichzeitig zum Erwerb von interessanten Zusatzprodukten und Zubehör aufgefordert. Durch diese Maßnahme wird das Cross-Selling-Potential pro Kunde deutlich gesteigert.

Erfolgreiches E-Mail-Marketing mit Hilfe von Prozessautomation
Seit dem Webshop-Relaunch konnte BTI eine Steigerung von bis zu zwanzig Prozent bei den Besucherzahlen verbuchen. Die Öffnungsraten des zielgruppenspezifischen Newsletter-Versands liegen bei über 55 Prozent. Zusätzlich konnten bis zu 15 Prozent der Empfänger der Warenkorbabbruch-Remarketing-Mailings zu Käufern gewandelt werden.

Mit den leistungsstarken Lösungen des E-Mail-Marketing-Anbieters Inxmail setzen weltweit über 1.500 Kunden in über 20 Ländern erfolgreiche Kampagnen und Newsletter um. Inxmail Professional ist eine E-Mail-Marketing-Lösung für Profis, die sich unter anderem durch ihre hochflexiblen Newsletter-Templates sowie umfassende Integrationsmöglichkeiten auszeichnet. Zu seinen Kunden zählen Robinson, der Verlag C.H. Beck, s.Oliver sowie namhafte Agenturen wie Ogilvy und rabbit eMarketing. Das Unternehmen hat Standorte in Deutschland, Italien, Frankreich und Australien.

inxmail
professional email marketing

Inxmail GmbH
Alexandra Bäuerle

Wentzingerstraße 17, 79106 Freiburg
Tel. + 49 761 296979 0
info@inxmail.de
www.inxmail.de

Kundendialog und Customer Journey bei Brille24

Wer sich eine neue Brille kaufen will, denkt meistens nicht zuerst an einen Onlineshop, sondern zunächst einmal an den Gang zum Optiker. Daher spielt für Brille24 die Neukundengewinnung eine ebenso wichtige Rolle wie eine nachhaltige Kundenbindung. Beides setzt einen hohen Individualisierungsgrad im Dialogmarketing voraus.

Durch die enormen Wachstumsraten und die hohe Anzahl von über 400.000 registrierten Kunden ist Brille24 auf einen professionellen digitalen Dialog angewiesen. Dabei liegt die Herausforderung darin, dass große und komplexe Datenmengen gehandhabt werden müssen, um relevante Zielgruppen zu identifizieren. Die Marketing-Software integriert Datensätze über verschiedene Schnittstellen. Danach ist es möglich, innerhalb kurzer Zeit komplexe Kampagnen zu kreieren, auszutesten und zu realisieren.

Customer Journey: Alle Touchpoints nutzen
Zielsetzung ist es, die Customer Journey der User zu verbessern und damit letztlich die Konversionsrate – also den Anteil der Adressaten, die auch kaufen – zu steigern. Eine detaillierte Analyse der Consumer-Daten wird durch verschiedene Trackingmöglichkeiten, wie beispielsweise Bewegungsprofile, möglich. Die Daten stammen von der Website, Newsletter, Shop und CRM. Auf der Webseite werden Daten über Cookies getrackt. Anmeldedaten des Newsletters und des Shops fliesen in das Analysesystem ein, ebenso die Daten aus dem CRM-System. Feine vordefinierte Filterkriterien gewährleisten eine wirkungsvolle Segmentierung: So kann unterschieden werden, ob der Kunde seinen Geburtstag eingetragen oder bereits einen Gutschein eingelöst hat. Auch die Verkaufshistorie wird gezielt genutzt, um dem Kunden maßgeschneiderte Angebote bieten zu können.

Warenkorbabbruch – das ungenutzte Potential
Jeder Kunde sollte auf der Customer Journey optimal betreut werden, besteht doch immer die Möglichkeit, dass der Kunde seine Reise abrupt beendet. Das Thema Warenkorbabbruch ist gerade für E-Commerce-Anbieter besonders relevant. Obwohl 67 Prozent der Warenkörbe nicht abgeschlossen werden, verfolgen erstaunlicherweise sechzig Prozent der Unternehmen die Abbrüche nicht. Kunden, die Produkte in den Warenkorb gelegt haben, sich jedoch aus welchen Gründen auch immer gegen den „Gang zur Kasse“ entschieden haben, stellen ein enormes Potential dar. Ob Reminder oder ein spezielles Sonderangebot – abgestimmt auf die Auswahl im Warenkorb gibt es viele Möglichkeiten, Abbrecher mit maßgeschneiderten Botschaften anzusprechen und zu reaktivieren.

Jeder fünfte Empfänger klickt den Warenkorb an
Kommt es zu einem Warenkorbabbruch im Webshop von Brille24, werden die Parameter automatisch an die Marketing-Software übermittelt. Daraufhin werden Folgemaßnahmen, beispielsweise eine automatisch generierte Erinnerungsmail, aktiviert. Hierbei wird insbesondere auf einen dynamischen Warenkorb geachtet:

Löscht ein User seinen Warenkorb oder kauft den Artikel, wird auch keine Erinnerungsmail ausgelöst – ein wichtiges Kriterium, um den Kunden ausschließlich mit relevanten Botschaften anzusprechen.

Mit messbarem Erfolg: Bei der Warenkorb-Erinnerungsmail mit der simplen Betreffzeile „Ihr letzter Einkauf bei Brille24“ verzeichnet der Onlineshop eine Öffnungsrate von 66 Prozent. Darüber hinaus klickten 32 Prozent der Kunden, die die Erinnerungsmail öffneten, auch auf die Links in dieser Mail. So hatte Brille24 im November 2013 eine E-Commerce-Konversionsrate von 16 Prozent.

Geburtstagsmailing wird zum Einkauf genutzt
Ein gelungenes Beispiel für maßgeschneiderte Kundenkommunikation ist das Geburtstagsmailing. Jedem Kunden, der sein Geburtsdatum im Kundenkonto hinterlegt hat, wird bereits morgens per Mail von Brille24 gratuliert. So wird in der Kommunikation der Lebenszyklus des Kunden berücksichtigt – ein wichtiger Aspekt hinsichtlich der Relevanz, da eine passgenaue Ansprache entscheidend für die Wahrnehmung des Kunden ist. Dies belegen auch die Zahlen: Bei den bisher über dreißigtausend Geburtstagsmails konnte Brille24 eine Öffnungsrate von rund fünfzig Prozent erzielen, mit einer Konversionsrate (Clicked to Order) zwischen sieben und zwölf Prozent.

Demnächst auch Social Media-Kanäle
Mit der Einführung der neuen Kampagnen-Software konnte die Konversionsrate signifikant gesteigert und eine konsistente Kundenansprache über alle Kanäle hinweg erreicht werden. Features wie verbesserte Trackingmöglichkeiten und die Erfolgsmessung einzelner Kampagnenelemente ermöglichen eine gezielte Aussteuerung von Kampagnen und eine professionelle Analyse zur stetigen Optimierung. Das Beispiel Warenkorbabbruch zeigt, welche Möglichkeiten zur Kundenreaktivierung bestehen und wieviel Potential in solchen Kampagnen steckt. Brille24 gelingt es damit, einen vorher verlorenen Umsatzanteil zurück zu gewinnen. Darüber hinaus soll in Zukunft eine Integration von Social Media-Kanälen Teil des ganzheitlichen Kundendialoges werden, um den veränderten Nutzergewohnheiten und neuen Konsumententypen gerecht zu werden.

Selligent ist ein internationaler Spezialanbieter für digitale Marketingkampagnen mit über 400 Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen – von Einzelhandel, Reisen, Unterhaltung, Medien und Verlagswesen bis Finanzdienstleistungen. 1990 in Belgien gegründet, ist das Unternehmen heute in Europa und Amerika vertreten. Dank einfacher Bedienung und hochgradiger Automatisierung ermöglicht das Tool Unabhängigkeit von IT-Ressourcen bei maximaler Freiheit und garantiert so ein erfolgreiches Kampagnenmanagement.

selligent
reconnect your brand

Selligent GmbH
Dirk Thum

Landwehrstraße 61, 80336 München
Tel. +49 89 200 085 031
info.de@selligent.de
www.selligent.de

Wie tegut große Datenmengen sicher im Griff hat

Mit rund 280 Lebensmittelmärkten ist das Unternehmen tegut in Hessen, Thüringen, Nordbayern sowie Göttingen und Mainz vertreten. Das Angebot genussvoller, hochwertiger und ökologischer Lebensmittel, die es jedem ermöglichen, sich gut zu ernähren, ist dem Unternehmen ein besonderes Anliegen. Etwa eine Million tegut-Kunden sind im Besitz der Kundenkarte „Gute Karte“. Davon sind wiederum 260.000 Kunden wöchentlich aktiv.

Große Datenmengen flexibel, einheitlich, einfach meistern
Ziel war es, eine flexible und zukunftsfähige Kommunikations-, Verwaltungs- und Marketingplattform mit der vollen Integration in alle übrigen Systeme zu schaffen. Sie sollte nicht nur die vollständige Verwaltung der Kundenkarte, sondern auch eine bessere Zielgruppenorientierung für das Direktmarketing ermöglichen. Letztendlich sollten Verwaltungsprozesse durch automatisierten Abgleich und Aggregierung von Daten aus vielen unterschiedlichen Systemen vereinheitlicht und damit vereinfacht werden, und dies für extrem große Datenmengen.

Selektionen sowohl aus SAP als auch dem CRM
Für die ganzheitliche Verwaltung von Interessenten, Kunden und der Kundenkarte „Gute Karte“ sowie größtmögliche Integration in die tegut-eigene IT-Infrastruktur wurde eine leistungsfähige CRM-Lösung integriert. Bei der Datenmigration wurden mehr als fünfhunderttausend Kunden, eine Million Kundenkarten sowie neunzig Millionen Einkaufstransaktionen aus dem Altsystem übernommen. Schlüsselelemente der IT-Infrastruktur sind:

- Verwaltung der Kundenkarte inklusive Einkaufsdaten, Rabattkonto und Bonusberechnung.
- Höchstmögliche Integration in IT-Infrastruktur bis hin zur Kasse.
- Optimierung der Kundenidentifikation und -kommunikation durch SAP- und CRM-gestützte Selektionen.

Kontakt per Kundenkarte an der Kasse oder Login im Onlineportal
Das Management von Kundendaten und die Kommunikation mit dem Kunden werden im Lebensmitteleinzelhandel zu entscheidenden Erfolgsfaktoren. Hierbei hilft eine Marketingplattform, die sowohl tegut als auch dem Endkunden zahlreiche Vorteile bietet. So ist eine direkte Kommunikation mit dem Kunden über die Login-Funktion auf dem Kundenportal „mein tegut“ sowie durch Identifikation des Kunden beim Einkauf an der Kasse möglich.

Rabattgutscheine sind das Erfolgsgeheimnis
Per E-Mail empfängt der Kunde personalisierte Coupons und Rabattgutscheine, die er beim nächsten Einkauf direkt beim Bezahlen einlösen kann. Dies wird realisiert durch eine enge Anbindung an das Kassensystem. Postversand und Lettershop der jährlich etwa vierhunderttausend Papierrabattgutscheine werden jetzt durch elektronische Medien weitgehend ersetzt. Hierdurch reduzieren sich die Porto und Materialkosten pro Jahr um einhunderttausend Euro. Wer möchte, erhält jedoch weiterhin die Gutscheine auch per Post.

Reaktivierungs- und Geburtstagsmail mit Einkaufscoupon
Möglichkeiten der Kundenbindung ergeben sich darüber hinaus durch automatische Geburtstags- und Reaktivierungsmailings, die der Kunde jetzt ebenfalls mit personalisierten Einkaufscoupons per E-Mail bekommt. Die Anforderungen, die sich durch die neuen Bedingungen des Euro-Zahlungsverkehrsraums (SEPA) ergeben, sind ebenfalls berücksichtigt.

Besonderheiten der integrierten IT-Lösung

- Verwaltung von über einhundert Millionen Datensätzen,
- 360°-Blick auf Kunden im Lebensmitteleinzelhandel,
- starke Verzahnung mit SAP (über SAP PI), E-Mail-Versand- und
- Kassensystem,
- Kunden können ihre Umsätze und gesammelten Rabatte online einsehen,
- Analyse der Kundensegmente ermöglicht Marketingsteuerung.

Gewinner des CRM Best Practice Award 2013
tegut erreicht den zweiten Platz bei dem Acquisa-CRM-Award 2013 in der Kategorie „CRM-Einführung“. Nach 13-monatiger Entwicklungsphase wird eine Kommunikations-, Verwaltungs- und Marketingplattform eingeführt. Das Projekt und die Ergebnisse wurden im Rahmen der CRM-expo prämiert.

SugarCRM unterstützt Unternehmen mit der innovativsten und kosteneffizientesten CRM-Lösung beim Aufbau bester Kundenbeziehungen. SugarCRM wird von führenden Marktanalysten als „visionäres“ Unternehmen eingestuft und seine CRM-Software Sugar wird von über 1,5 Millionen Individuen in über 120 Ländern und in 26 Sprachen eingesetzt. Sugar ermöglicht, das volle Potenzial von CRM zu erschließen. Das innovative CRM-System wurde für jedes Individuum konzipiert, das im Kundenkontakt steht. Sugar steht für eine vollkommen veränderte, individualisierte CRM User Experience.

SUGARCRM

SugarCRM Deutschland GmbH
Evi Richard

Erika-Mann-Str. 53, 80636 München
Tel. +49 89 1 89 17 22 55
erichard@sugarcrm.com
www.sugarcrm.com/de

Ohne Umleitung zum neuen Auto

Traurige Realität ist, dass sich die meisten Unternehmen-Websites immer noch in alter Manier präsentieren: mit fester Navigation und gleichen Inhalten für alle. Die Offlinewelt zeigt, wie es besser geht: Wenn Sie das erste Mal ein Autohaus betreten, liest der Verkäufer ganz automatisch verschiedene Informationen aus ihrem Erscheinungsbild ab: Alter, Geschlecht, Herkunft, verheiratet oder nicht (Ehering), Kleidung (Style, Marken) und Symbole (teure Uhr) werden gescannt. Noch bevor das erste Wort gewechselt wurde, hat der Verkäufer einen Eindruck von Ihnen als Person: „Familienvater, etwa 45 Jahre, Besserverdiener, konservativ". Seine Ansprache ist damit sicherlich eine andere, als bei der „Single-Frau, etwa 25, geringes Einkommen, trendy".

Websites beherrschen die Menschenkenntnis guter Verkäufer
Durch Auslesen der GeoIP stellt das CMS beim Erstkontakt fest, wo der Nutzer herkommt: Aus welchem Land? Aus welcher Stadt oder Region? Ist die IP-Adresse bekannt? Ist es ein Kunde, Geschäftspartner oder Newsletter-Empfänger?

Anders als ein Verkäufer weiß die Website auch Einiges über die Herkunft: Kommt der Nutzer über ein Suchwort bei Google AdWords oder der Google-Suche, über einen Link im Newsletter oder von der Fanpage? Das ist schon viel Wissen, mit dem die automatisierte Auslieferung relevanten Content starten kann:

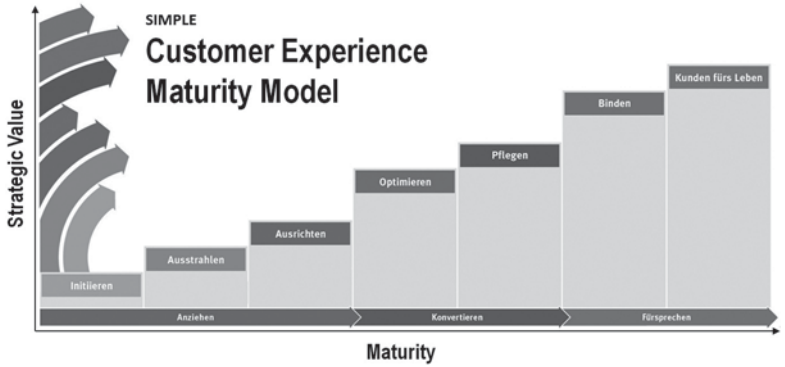
- Der Nutzer wird automatisch auf die richtige Länder-Homepage mit passendem Content (Sprache, Bilder, Angebote) geleitet.
- Es werden die für die Stadt oder Region des Nutzers passenden Kontaktinfos (Händler in Ihrer Nähe), zum Beispiel regionale News und Events angezeigt.
- Ist der Nutzer bekannt (entweder durch vorherigen Besuch und Klickverhalten oder durch ein angelegtes Profil) werden automatisch die gespeicherten Informationen verwendet. Die Webseite weiß, dass der Nutzer der Familienvater und nicht die Single-Frau ist, und sich für hochwertige Limousinen und nicht für günstige Kleinwagen interessiert.
- Kommt er per Link von der Fanpage oder dem Newsletter, kann auch darauf automatisch mit weiterführenden, passenden Inhalten reagiert werden.

Schon beim Erstkontakt hebt sich Ihre Website durch einfache Automatisierung und Personalisierung positiv hervor. Die Experience stimmt. Der Nutzer erhält maximal relevante Informationen.

Jeden Klick verstehen und automatisiert darauf reagieren
Angenommen, er ist auf der Website eines Kfz-Herstellers. Er klickt nicht auf den im Banner beworbenen, sparsamen Hybrid-Wagen, sondern auf eine Luxuskarosse. Mit diesem Klick hat er ein wichtiges Interesse preisgegeben. Seiner IP wird im CMS per Cookie automatisch das Merkmal „Limousine" zugeordnet. Auf der folgenden Limousinenseite gibt es nun verschiedene Angebote. Er klickt auf die Werbebox mit Informationen zum Leasing. Das CMS vermerkt „Interesse am Leasing" und personalisiert automatisch die nächstfolgende Seite. Dem Nutzer wird ein Leasingangebot konkret für Limousinen unterbreitet, mit Hinweis auf den Händler in seiner Nähe. Er druckt sich die Seite aus, lädt die Produktbroschüre herunter und verlässt die Website.

Probefahrt mit dem Traumauto beim Händler um die Ecke
Einige Zeit später ruft er erneut die Homepage auf. Das CMS weiß, dass es sich um Interessent X aus Nürnberg mit den Interessen „Limousine" und „Leasing" handelt. Statt des Hybrid-Autos werden nun die tollen Testergebnisse der Limousine angepriesen, daneben die Händler-in-Ihrer-Nähe-Kontaktbox mit Angebot einer kostenlosen Limousinenprobefahrt in Nürnberg. Er klickt darauf und vereinbart online einen Termin. Die Probefahrt überzeugt, das Leasingangebot auch, Interessent X wird Kunde „Müller". Zwei Wochen später erhält er automatisch eine E-Mail. Diese bietet ihm per Link auf die Website kostenlose Serviceangebote. Auf dieser Seite geht die Personalisierung weiter: Es wird zur Limousine passendes Zubehör offeriert und ein „Kunden werben Kunden"-Ad angezeigt.

Mit der beschriebenen Automatisierung lassen sich Onlineabschlüsse und auch das Offlinegeschäft nicht nur bei dem beschriebenen Kfz-Hersteller, sondern branchenübergreifend im B2C und B2B dramatisch steigern.



Sitecore ist ein weltweit führender Anbieter von Content-Management- und Digital Marketing-Lösungen. Unternehmen nutzen die Software, um ihren Zielgruppen bei jedweder Interaktion relevanten Content und Erlebnisse zu bieten – sei es auf Webseiten, per E-Mail, mobilem Angebot, in sozialen Medien oder Offline. Die Customer Engagement Platform (CEP) schafft eine lernende Basis, um dynamisch immer gezielter und automatisierter auf Interessen einzugehen. Sitecore ist bei über 3.000 internationalen Kunden im Einsatz.

sitecore

Sitecore Deutschland GmbH
Ralf Schobert

Otto-Lilienthal-Strasse 25, 28199 Bremen
Tel: +49 421 839 44 400
sales-de@sitecore.net
www. sitecore.net

Fotocommunity verdoppelt Klicks mit Pre-Targeting

E-Mail-Marketing ermöglicht echte One-to-One-Kommunikation, denn mit E-Mail-Marketing können individuell auf den Leser angepasste Inhalte automatisiert ausgeliefert werden. Hierbei kann es sich beispielsweise um ein Warenkorb-abbrecher-Mailing handeln, welches den Leser zum Shop zurücklenken soll, oder um einen regulären Newsletter, dessen Inhalte individuell konfiguriert werden. Im Vordergrund stehen hierbei immer zwei Prinzipien: Realtime-Reaktion und Relevanz der Inhalte.

Es klingt einleuchtend, gerade zu Beginn einer Leserbeziehung möglichst interessante Inhalte zu versenden. Die in dieser Phase außergewöhnlich hohen Öffnungsraten zeigen, dass das Engagement hier noch sehr groß ist. Jedoch stehen dem Marketer gerade zu Beginn der Kundenbeziehung nur wenige Informationen über den Leser selbst zur Verfügung. Bei der Anmeldung werden in der Regel nur Daten wie Name und Geschlecht abgefragt. Über Fragebögen können zusätzlich einige Schwerpunkte ermittelt werden. Ein echtes Interessensprofil liegt dann jedoch noch lange nicht vor. Diese Informationslücke galt es nun zu füllen.

Fotocommunity bietet unterschiedliche Themen
Die Fotocommunity ist mit über einer Million Mitgliedern die größte Internet-gemeinschaft für Hobby-Fotografen in Europa. Die Inhalte der Seite werden in einer klar gegliederten Themenkanalstruktur bereitgestellt. Diese Themenkanäle werden als Basis für die Bildung eines Interessenprofils genutzt.

Profildaten schon vor der Newsletter-Anmeldung generieren
Leser registrieren sich in der Regel nicht gleich nach dem ersten Klick auf der Webseite für den Newsletter. Sie surfen eine Weile und schauen sich die Themenbereiche an, die sie interessieren. Beim sogenannten Pre-Targeting wird dieses Surf- und Klickverhalten getrackt und anonymisiert gespeichert. Dazu wird ein Trackingcode in Form eines HTML-/Javascript-Codes auf der Webseite implementiert.

Beim Besuch der Seite wird dann ein digitaler Fingerabdruck erstellt und mit jedem weiteren Besuch werden mehr Informationen generiert. Das sind beispielsweise besuchte Portale, Browser, Bildschirmauflösung oder die Sprache. Entscheidet sich der Besucher schließlich, den Newsletter zu abonnieren, wird die E-Mail-Adresse mit dem bereits gespeicherten Profil verknüpft. So kann für jeden Neuanmelder der Fotocommunity ein Interessenschwerpunkt ausgemacht werden. Das ist zum Beispiel Natur, Menschen oder Reise.

Willkommens-E-Mail mit individualisierten Inhalten
Nach der Registrierung wird der Leser normalerweise mit einer Willkommens-kampagne begrüßt und in die Regelkommunikation überführt. Ohne Profil-informationen bleiben diese Touchpoints unspezifisch und können daher mit Streuverlusten verbunden sein. Mit Profildaten kann der Leser schon in der ersten Willkommensmail individuell angesprochen werden.

Gerade wenn der Content einer Webseite oder die Produkte eines Shops in Themenkategorien aufteilbar sind, lohnt es sich, eine Willkommenskampagne aufzusetzen, in der einzelne Inhaltselemente individuell ausgesteuert werden. Voraussetzung für Content-Individualisierung ist natürlich die Automatisierung des Prozesses.

Klickraten-Verdoppelung mit Pre-Targeting
Die profilbasierte Ansprache der Leser der fotocommunity GmbH zahlt sich aus: Im Ausgangstest hat beispielsweise die individuelle Ansprache der Leser mit dem Profil „Mensch“ im Vergleich zur Kontrollgruppe eine Steigerung der Klickrate um 96 Prozent erzielt und eine Steigerung der Click-Through-Rate um 35 Prozent. Auch ein großes deutsches Kleinanzeigenportal und mehrere Verlagshäuser haben durch Pre-Targeting ihre Click-Through-Rate verdoppeln können.

One-to-One-Marketing durch Realtime-Individualisierung
Pre-Targeting bietet Vorteile für Leser und Versender. Gerade zu Beginn eines Newsletter-Abonnements ist die Leserbeziehung noch nicht gefestigt. Passen die Inhalte nicht zum Leser, meldet sich dieser schnell wieder ab. Versorgt man ihn jedoch von Anfang an mit spannenden und passgenauen Inhalten, ist dies auch für den Versender von Vorteil. Denn er profitiert von einer deutlich besseren Performance: Geringere Abmeldequoten, bessere Klickraten und eine schnellere Amortisierung der Adresskosten durch Realtime-Individualisierung.

Pre-Targeting als Baustein eines Targeting-Konzepts
Die Profildatengenerierung endet selbstverständlich nicht mit der Newsletter-Registrierung. Nach der Anmeldung kann das Profil sowohl über Webtracking als auch durch Link-Tagging verfeinert werden. Hierbei werden die Links im Newsletter mit themenorientierten Tags versehen und die Klicks der Leser werden als individuelles Interesse gespeichert. Mit dieser Kombination aus Pre- und Re-Targeting können permanent tagesaktuelle Profildaten abgerufen werden, deren Nutzung zu einer nachweislich erfolgreicheren Ansprache führt.

Als Spezialagentur für E-Mail-Marketing und Online-Marktforschung kann die promio.net GmbH seit ihrer Gründung im Jahr 2000 auf einen Erfahrungsschatz aus mehr als 125.000 durchgeführten E-Mail-Kampagnen zurückgreifen. Das promio.net-Geschäftsmodell basiert auf den vier Standbeinen E-Mail-Versandtechnologie, Adressmarketing, Online-Research sowie Beratungsleistung.
Mit der Produktinnovation promio.mail profiler360 hat promio.net ein Targeting-Tool entwickelt, das One-to-One-Kommunikation und Realtime-Marketing auf besondere Weise kombiniert.

promio.net
e-marketing & online research

promio.net GmbH
Sebrus Berchtenbreiter

Giergasse 2, 53113 Bonn
Tel. +49 228 280 77 00
s.berchtenbreiter@promio.net
http://promio.net

Bessere Conversion Rates im B2B-Onlineshop

Mit der Thomas Krenn AG setzt erstmals ein deutscher B2B-Onlinehändler Marketing Automation ein, um verschiedene Kundengruppen mit relevanten Inhalten und maßgeschneiderten Angeboten anzusprechen. Das Unternehmen aus Freyung hatte im Jahr 2002 die Idee, hochwertige, individuell konfigurierbare Server über einen Onlineshop anzubieten. Dank der ausgezeichneten Qualität der Produkte sowie einem exzellenten Kundenservice etablierte sich die Thomas Krenn AG als der Serverspezialist in Deutschland und Europa. Binnen zehn Jahren wuchs das Unternehmen rasant auf über einhundert Mitarbeiter an und vervielfachte seinen Umsatz auf über 23 Millionen Euro.

Der Lead-Funnel im B2B-Onlineshop – viele Besucher, viel Potenzial
Ein weiterer Erfolgsgarant war die Ausrichtung des Unternehmens anhand klar definierter Kennzahlen (KPIs). Die Performance des Onlineshops ist dabei natürlich der wichtigste Erfolgsfaktor. Als KPIs erfasst wurden:
• Gesamtzahl Besucher auf den Unternehmenswebseiten
• Gesamtzahl Besucher im Onlineshop
• Anzahl der Warenkörbe
• Anzahl Angebote
• Anzahl Bestellungen

Für den B2B-Onlineshop ergibt sich daraus ein ganz eigener Lead-Funnel. Aus den Kennzahlen konnte die Thomas Krenn AG ableiten, dass der obere Teil des Funnels, also die Anzahl der Besucher auf den Webseiten sowie die Anzahl der Besucher im Onlineshop, recht zufriedenstellend war. Für die Wachstumsstrategie der Firma war es wichtig, die Conversion Rates im weiteren Verlauf des Funnels zu erhöhen. Das heißt, über relevante Ansprache und maßgeschneiderte Angebote sollten mehr Besucher zum Kauf bewogen werden.

Targeting und Segmentierung mit Marketing Automation
Um die Kunden zielgruppenspezifisch anzusprechen, musste zunächst analysiert werden, ob es sich bei den Besuchern im Onlineshop um Neukunden oder Bestandskunden handelt. Dank des in der Marketing Automation eingebauten Webtrackings und mit Hilfe einer nahtlosen Integration an das CRM waren alle dafür verfügbaren Daten im Marketing Automation-System vorhanden.

Auch die Daten aus dem Onlineshop konnten über eine Schnittstelle im CRM direkt an die Marketing Automation-Plattform weitergegeben werden. So war die Firma in der Lage, Kunden nach deren Kaufverhalten im Onlineshop zu segmentieren. Entsprechend konnte die Kundenansprache in E-Mails und in Form von speziellen Bannern auch direkt auf der Webseite zielgruppenspezifisch angepasst werden.

Lead-Scoring: Die richtigen Kunden im richtigen Moment anrufen
Der Kontakt von Mensch zu Mensch ist auch im B2B-Online-Sales enorm wichtig. Für den Vertrieb lag die größte Herausforderung allerdings darin, die vielversprechendsten Leads und Interessenten zur richtigen Zeit zu kontaktieren. Das Akquise-Team brauchte stets mehrere Versuche, um einen Interessenten zu erreichen, und oftmals war der Zeitpunkt unpassend, so dass sich ein effektives Gespräch nur schwierig gestalten ließ.

Mit Hilfe der Marketing Automation entwickelte die Thomas Krenn AG verschiedene Lead-Scoring-Modelle, die dem Akquise- und Vertriebsteam auf einen Blick zeigen, wie „reif“ ein Lead oder Interessent bereits ist. Dabei fließen profilbezogene demografische Daten wie zum Beispiel die Unternehmensgröße, genauso in die Bewertung ein, wie Informationen über Aktivitäten auf den Webseiten und im Onlineshop. Je nach Kundengruppe – Neukunden, aktive Bestandskunden, inaktive Bestandskunden – kann der Vertrieb Dank des Lead-Scorings seine Prioritäten nun richtig setzen und die vielversprechendsten Kunden zum bestmöglichen Zeitpunkt kontaktieren.

Lead-Nurturing für mehr Interaktion und bessere Daten
Analog zu den verschiedenen Lead-Scoring-Modellen entwickelte das Unternehmen passende Lead-Nurturing-Programme. Die Ziele des Lead-Nurturing sind dabei:
- Reaktivierung von Kunden, die über einen längeren Zeitraum nicht mehr bestellt haben,
- Optimierung der Conversion Rates nach Erstellung von Warenkörben und Angeboten,
- Erhöhung der Bestellungen nach Abbrüchen im Bestellvorgang.

Die Thomas Krenn AG nutzt dazu auch umfangreiche A/B-Tests zur Optimierung der Lead-Nurturing-Programme. Insgesamt sind bereits ein halbes Jahr nach der Implementierung der Marketing Automation positive Effekte zu verzeichnen. So gelingt es dem Akquise-Team mehr Neukunden zu gewinnen, als je zuvor. Auch die Reaktivierung der inaktiven Kunden hat zu mehr Bestellungen und Umsatzwachstum beigetragen. Durch die Implementierung von Marketing Automation erwartet die Thomas Krenn AG für 2014 insgesamt eine Umsatzsteigerung von zwanzig Prozent und rechnet durch weitere Optimierung und neue Programme mit der gleichen Wachstumsrate für die kommenden Jahre.

Oracle Eloqua: Die Thomas Krenn AG entschied sich nach einem sorgfältigen Auswahlprozess für die Marketing Automation von Eloqua. Der Gesamtleistungsumfang von Eloqua, speziell die Integration mit dem CRM und dem Onlineshop, sind dabei herausragend.
code mitte: Als zertifizierter Gold-Partner von Eloqua übernahm code mitte die Implementierung der Marketing Automation mit Salesforce CRM, die Entwicklung der Schnittstellen zum Onlineshop, sowie die Erstellung von Performance- und Forecast-Dashboards für die Thomas Krenn AG.

ORACLE | eloqua

code mitte GmbH
Lukas Schröder

Zeughausstr. 28-38, 50667 Köln
Tel. +49 221 9140 9230
office@code-mitte.de
www.code-mitte.de

Ticketverkauf mit automatischem Lead-Management

Wie funktioniert erfolgreiches Lead-Management? Man muss den potenziellen Kunden genau mit der Werbebotschaft beliefern, die ihn interessiert – und zwar über den Kanal, dem er hinsichtlich Werbung die meiste Aufmerksamkeit schenkt. Personenbezogene Werbung ist somit der Schlüssel zum Erfolg. Wie aber solche Maßnahmen günstig und vor allem zügig umsetzen? Ein aktuelles Praxisbeispiel zeigt, wie ein automatisiertes Lead-Management größtmöglichen Nutzen generieren kann.

Mehr Neukunden auf mehr Kanälen mit weniger Streuverlust
Ein internationaler Kulturbetrieb stieß mit seinen herkömmlichen Modellen zur Neukundengewinnung an Grenzen. Also dachte man über eine zielgerichtete Ansprache nach – automatisiert über möglichst alle Kommunikationskanäle hinweg – bei minimalen Streuverlusten. Die Käufergruppe stellte sich jedoch als sehr heterogen dar, was Ansprache, inhaltliche Gestaltung und den bevorzugten Werbekanal angeht. Somit waren die Ziele breit gefächert:

- Das Marktpotenzial für Neukunden sollte effizient erreicht werden.
- Neue Interessenten sollten gewonnen und zu Neukunden konvertiert werden.
- Die für Bestandskunden bereits sehr gute Konversionsrate sollte auch für Neukunden erreicht werden.

Die Lösung für dieses breite Anspruchs-Set lieferte eine Lead-Management-Plattform zur vollautomatisierten Lead-Erfassung und -Qualifizierung in Echtzeit.

Externe Daten für das Scoring der Zielgruppen
Der Veranstalter betreibt mehr als zehn Spielstätten an fünf Standorten in Deutschland. Die Datensätze von Kunden ausgewählter Veranstaltungen dienten als Basis, um eine erste Vorstellung verschiedener Käufergruppen zu erhalten. Diese wurden automatisiert um weitere Merkmale aus einer zusätzlich vorliegenden externen Haushaltsdatenbank angereichert.

Vier Besuchertypen nach Interesse und Verhalten
Die für das Projekt wichtigsten Daten waren dabei neben Alter, Kaufkraft, Familienstand und Interessen Informationen zum Kommunikationsverhalten – etwa eine Affinität zu mobiler Kommunikation oder ein aktives Klickverhalten im Internet. So konnten anhand von Kaufverhalten, soziodemografischen Informationen wie Wohnort und Lebenssituation sowie Informationen zu Interessensgebieten vier Besuchertypen bestimmt werden, die fortan als Typologie für die Qualifizierung von Interessenten herangezogen wurde.

Lead-Erfassung und Lead-Qualifizierung – in Echtzeit
Zur Lead-Generierung von Interessenten wurden wie bisher Online-Performance-Kampagnen durchgeführt. Ausschlaggebend für die kosteneffiziente und treffgenaue Werbemittelauslieferung war nun die anschließende automatisierte Qualifizierung dieser Interessenten nach definierten Analysekriterien.

Je nachdem, welcher Besuchertypologie der Lead zugeordnet werden konnte, und ob er basierend auf der Merkmalsausprägung als hot, normal oder cold Lead kategorisiert wurde, ergaben sich unterschiedliche Handlungsempfehlungen.

System entscheidet über Kontakt per Telefon, Brief oder E-Mail
Da sich die Kosten für Werbemaßnahmen stark unterscheiden, wurde mit Hilfe der Lead-Kategorisierung außerdem automatisch ermittelt, über welchen Kommunikationskanal die Kundenansprache am effizientesten ausgesteuert werden konnte. So war es sinnvoll, die Zielgruppe 60+, die zudem kulturinteressiert ist, direkt mit einem Angebot anzurufen oder mit einem postalischen Mailing zu bewerben, wohingegen die onlineaffine Zielgruppe zwischen zwanzig und dreißig Jahren eine höhere Konversion per E-Mail erzielte.

Mit weniger Kosten mehr Tickets verkauft
Bei dem beschriebenen Projekt konnten am Ende – abhängig von der Brutto-Lead-Menge und dem Lead-Preis – 10 bis 15 Prozent der Lead-Kosten eingespart werden. So wurde mit einem geringeren Einsatz an Werbemitteln und dem zusätzlichen Einsatz des automatisierten Lead-Managements die anvisierte höhere Konversionsrate mit der gleichen Menge an Budget erzielt.

Fazit
Für erfolgreiches Lead-Management ist viel zu bedenken, doch mit einem professionellen und vor allem automatisierten Tool lässt sich die Anzahl qualifizierter Leads deutlich erhöhen. Daraus resultiert eine nachhaltig gesteigerte Produktivität sowie Effizienz von Marketing und Vertrieb.

Die Schober Group ist seit über 60 Jahren Europas führender Marketing-Service-Dienstleister. Sie unterstützt Kunden in über 40 Ländern mit Daten, Datenlösungen und Technologien bei der Marktbearbeitung. Basis des Leistungsangebotes sind die jahrzehntelangen Erfahrungen im Bereich Adressen-/Daten-Management, das fundierte Methodenwissen in den Feldern Analytik, aCRM und Database-Marketing sowie neue, innovative Technologien zur Schaffung intelligenter Multi-Channel-Lösungen.

Schober
The Future of Targeting

Schober Information Group Deutschland GmbH
Katrin Meier
Max-Eyth-Str. 6-10, 71254 Ditzingen/Stuttgart
Tel.: +49 7156 304-0
km@s-mg.com
www.schober.de

ING Belgien: Mehr Abschlüsse durch Scoring

So direkt wie möglich – das ist das Credo der ING Belgien. Um seine Direktmarketing-Aktivitäten auszubauen und zu verbessern, hat der Finanzdienstleister einen externen Software-Anbieter für Marketinglösungen ins Boot geholt. Als Ergebnis konnte das Unternehmen sein Kundenwissen vertiefen und die Direktmarketing-Prozesse automatisieren. Mehr Kampagnen und eine signifikant höhere Erfolgsquote waren das Resultat. Insgesamt erzielt die ING durch die Integration der neuen Lösung in ihre bestehenden Kundenmanagement-Prozesse ein Nettowachstum von fünfzigtausend Neukunden pro Jahr.

Die ING ist das achtgrößte Finanzinstitut der Welt. Sie ist als Universalbank und Versicherungsgruppe in circa vierzig Ländern aktiv. In Belgien hat sich das Unternehmen jetzt einer strategischen Neuausrichtung unterzogen, um ihr Ziel einer möglichst direkten Zusammenarbeit mit den Kunden – über die jeweils passenden Kanäle – zu erreichen. Die ING möchte es ihren Kunden dabei ermöglichen, einfache Dinge selbst zu erledigen, wie beispielsweise online im Internet ein privates Konto zu beantragen. Das entlastet die Filialmitarbeiter, die diese Zeitersparnis wiederum in eine bessere Beratung investieren können.

Von der Filial- zur Direktbank
Um den neuen „Direktansatz“ am Markt bekannt zu machen, wurde das Dialogmarketing verstärkt. Die ING hat sich zum Ziel gesetzt, dass potenzielle Kunden das Girokonto direkt mit der Marke ING in Verbindung bringen. Durch das so aufgebaute Vertrauen sollten Interessenten leichter zu realen Kunden werden.

Das dafür erforderliche Direktmarketing-Know-how war im Unternehmen bereits vorhanden. Jedoch fehlte zunächst noch die geeignete Software. So war es bei der ING beispielsweise noch üblich, wichtige Schritte im Direktmarketing-Prozess manuell auszuführen: Für die Steuerung und Abwicklung der Kampagnen nutzte die Bank Excel. Nachteil hierbei: Aufgrund des hohen Zeitaufwands konnte die Bank nur eine begrenzte Anzahl an Kampagnen durchführen.

Kampagnenanzahl verzwanzigfacht – dank Automatisierung
Innerhalb von gerade einmal drei Jahren hat die ING die Anzahl ihrer Dialogkampagnen verzwanzigfacht – von jährlich fünfzig auf mehr als eintausend. Das Ergebnis: mehr als 6,8 Millionen Kontakte. Das entspricht einem Durchschnitt von vier Kontakten pro Person. In dieser Erfolgsgeschichte spielte die Zusammenarbeit der ING mit dem Softwareanbieter eine zentrale Rolle.

Dank der modernen Technologien ließ sich ein großer Teil der Direktmarketing-Prozesse automatisieren. Dadurch bleibt den Marketiers mehr Zeit für neue, kreative Vermarktungsideen. Zudem lassen sich die Kampagnen jetzt viel effizienter steuern. Die Entscheidung für den Anbieter war aus Sicht des Marketingmanagements ein logischer Schritt, da dieser sich sowohl im Finanzsektor insgesamt als auch in der ING sehr gut auskennt. Seit vielen Jahren ist der Softwarespezialist einer der bevorzugten Partner verschiedener Abteilungen der ING. So konnte sehr schnell eine exakt auf die Bank zugeschnittene Lösung realisiert werden.

Gezielte Kundenansprache – bessere Conversion
Im Zuge der steigenden Anzahl an Kampagnen erhöhte das Marketing der ING seine Effektivität deutlich. Stichwort: Kundenwissen mit Mehrwert! Mit Hilfe der neuen Lösungen gelang es der Bank, ihre Kundendatenbank zu optimieren und so fortan ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt das jeweils passende Produkt anbieten zu können. Zudem ist die Bank jetzt in der Lage, für jede Kampagne die vielversprechendste Zielgruppe auszuwählen.

Bequeme und schnelle Zielgruppenselektion
Mittels der modernen analytischen Technologien lassen sich Scoring, Qualifizierung und Modellbildung im Kunden- und Kampagnenmanagement optimieren. Darüber hinaus sind die Lösungen so leistungsstark, dass sie problemlos auch sehr umfangreiche Datenbestände integrieren, verwalten und analysieren können – ohne dass dabei Geschwindigkeitseinbußen, etwa bei Zielgruppenselektionen, entstehen.

87 Prozent Konversionsrate durch richtiges Scoring
Somit kann die ING beispielsweise auf Basis von dreihundert Variablen für jede Kampagne die passenden Kundendatensätze auswählen – und das mit Spitzenergebnissen. Dank dieser Voraussetzungen erzielen die Direktmarketing-Kampagnen der ING heute Erfolgsquoten von durchschnittlich 87 Prozent.

Zur Fallstudie:
http://www.sas.com/offices/europe/germany/success/ing-belgien.html

ING Belgien ist Kunde von SAS®, dem Marktführer für Business Analytics-Software und integrierte Marketingmanagementlösungen. Die Komponenten von SAS Customer Intelligence ermöglichen eine analytisch optimierte Kommunikation mit allen Zielgruppen entlang der gesamten Marketingprozesskette: über sämtliche Inbound- und Outbound-Kanäle hinweg – online, offline, social sowie in Echtzeit. SAS Lösungen sind auch als Software-as-a-Service für das Marketing einsetzbar.

sas THE POWER TO KNOW.

SAS Institute GmbH
Steffen Stahl

In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg
Tel. +49 6221 415 1267
steffen.stahl@sas.com
www.sas.com/deutschland

AEB betreibt erfolgreiches Content Marketing

Content Marketing bedeutet, einem Interessenten gut aufbereitete und relevante Inhalte anzubieten. Im Gegenzug erhält der Vertrieb die Information, wer sich für was interessiert. Die einzelnen Prozesse der Lead-Qualifizierung sollten dabei möglichst automatisiert ablaufen und flexibel gestaltet sein, um neue Inhalte schnell und einfach integrieren zu können.

Seit mehr als dreißig Jahren ist das Stuttgarter Softwareunternehmen AEB erfolgreich am Markt. Mit ihrer Logistik- und Außenwirtschaftssuite ermöglicht AEB Unternehmen aus Industrie und Handel sowie Logistikdienstleistern eine durchgängige „End-to-End"-IT-Unterstützung ihrer Supply-Chain-Prozesse. AEB ist ein internationales Unternehmen mit über fünftausend Kunden in Europa, Asien und Amerika. Ihren Hauptsitz hat AEB in Stuttgart sowie Geschäftsstellen in Hamburg, Düsseldorf, Soest und München sowie Tochterunternehmen in Zürich, Leamington Spa (UK) und Singapur.

In vorhergehenden Projekten hat AEB bereits sehr positive Erfahrungen mit Content- und E-Mail-Marketing gemacht. Nun wurde ein weiteres Projekt, „Next Level E-Mail-Marketing", angegangen, um dieses Feld weiter auszubauen.

Dreißig Broschüren, Flyer, Whitepaper und Bücher zum Download
Als Informationsquelle für Interessenten bietet AEB neben vielen weiteren Medien ein umfangreiches Sortiment von Broschüren an. Die verschiedenen Broschüren, Flyer, Whitepaper und Bücher können auf der AEB-Website individuell angefordert werden.

Zu Beginn 2014 standen ungefähr dreißig Dokumente zur Verfügung, die in sechs Kategorien gruppiert sind und den AEB-Lösungsbereichen entsprechen. Unter Angabe relevanter Daten wie Name, E-Mail-Adresse und Anschrift bestellt der Anwender die gewünschten Dokumente entweder per E-Mail- oder Postversand.

Begrüßungskampagne mit Lead-Qualifizierung
Neben der Broschürenbestellung kann der Anwender regelmäßige Informationen zu den Themen der ausgewählten Broschüren per E-Mail anfordern – mit nachgelagertem und automatisch getriggertem Double Opt-in-Prozess. In einem Folgeformular auf der Bestätigungsseite kann er direkt einen Rückruf zu einem der AEB-Lösungsbereiche anfordern und schildern, mit welcher Absicht er Informationen anfordert. Parallel dazu werden die Links zu den PDF-Dokumenten vom E-Mail-Marketing-System automatisch versendet. Wird der Versand der Unterlagen per Post gewünscht, wird automatisch eine Versandstelle benachrichtigt.

Jedes Dokument kann ein oder mehreren Lösungsbereichen zugeordnet werden. Zusätzlich lässt sich jedes Medium beliebig vielen Themengebieten, zum Beispiel Import oder Export, zuweisen, so dass ein möglichst genaues Interessenprofil des Anwenders erfasst werden kann.

Welcher Lead wird von Vertrieb akzeptiert?
In einem Kickoff-Meeting wurden anhand von Fallstudien die Anforderungen spezifiziert und ein erstes Grobkonzept entwickelt, das als Basis für ein Proof of Concept (PoC) diente. Ebenso mussten verschiedene Prozesse konzipiert und ausgearbeitet werden. Darüber hinaus arbeiteten unterschiedliche Unternehmensbereiche, wie Vertrieb und Marketing, an Aufgabenstellungen wie zum Beispiel der Frage, ab wann ein Lead vom Vertrieb akzeptiert wird (sales accepted lead). Technisch wurde das Projekt von einem E-Mail-Marketing-Lösungsanbieter betreut und in verschiedenen Programmiersprachen umgesetzt.

Bequemer Upload und Entlastung der Redaktion
Ziel war es, das Einpflegen neuer Inhalte für den Redakteur sehr einfach zu gestalten. Er muss nun lediglich ein Objekt mit dem neuen Dokument erstellen und die relevanten Lösungsbereiche mit zugehörigen Themengebieten festlegen. Die Darstellung innerhalb der Kategorien sowie die Businesslogik zum Beispiel für Download, Profilerstellung und -anreicherung übernimmt das E-Mail-Marketing-System. Dadurch ist das System sehr leicht und nahezu fehlerfrei zu pflegen.

Komfortables Kontaktmanagement für den Vertrieb
Das Vertriebsteam erhält wiederum hochwertige qualifizierte Leads mit aussagekräftigen Profilinformationen, die die nachfolgende persönliche Betreuung wesentlich erleichtern. Durch die Rückruf-Funktion hat der Vertrieb die Möglichkeit, unabhängig vom hinterlegten Scoring-Modell, zeitnah einen persönlichen Kontakt aufzubauen. Über die automatisierten Prozesse kann der Interessent zum Newsletter-Abonnenten konvertieren und erhält regelmäßig Informationen zu den für ihn relevanten Themengebieten per E-Mail.

Unternehmen wie AEB setzen EVALANCHE neben ihrer Regelkommunikation zunehmend für ihre Marketing Automation und Lead-Management-Kampagnen ein. EVALANCHE ist eine der modernsten, webbasierten E-Mail-Marketinglösungen in Europa und wurde vom TÜV SÜD als weltweit erste E-Mail-Marketinglösung in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit zertifiziert. EVALANCHE wird international von mehr als 2.000 Unternehmen und Agenturen eingesetzt.

EVALANCHE
EMAIL MARKETING SOLUTION
SC-Networks GmbH
Martin Philipp

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

Payback optimiert mit Content Processing

Payback ist das erfolgreichste deutsche Bonusprogramm und gleichzeitig eine der größten Marketingplattformen in Europa. Das Unternehmen versendet jedes Jahr über fünfhundert Millionen Newsletter mit Angeboten von Partnerunternehmen. Es gibt vier verschiedene Newsletter-Formate:

- Multipartner-Mailings,
- Standalone-Mailings,
- Payback Program-Mailings und
- Mailings mit digitalen Highlight-Angeboten.

Deren Inhalt muss für jeden einzelnen Kunden individuell zusammengestellt werden.

Jeder Empfänger erhält seine persönlichen Top-7-Angebote

Jeder Multipartner-Newsletter enthält durchschnittlich 26 Angebotsflächen. Jeweils genau sieben davon – die relevantesten – werden jedem Kunden basierend auf seinen Präferenzen und automatisiert über eine Online-CRM-Technologie ausgespielt. Die zwei relevantesten Angebote erscheinen zudem in der Betreffzeile der E-Mail. Insgesamt werden so pro Versand über achttausend verschiedene Ausspielungsvarianten generiert. Durch diese Form der Personalisierung konnte Payback die Öffnungsraten der Newsletter bereits auf 24,2 Prozent und die Klickraten auf 5,7 Prozent steigern.

1000 Variablen von Reaktionsdaten bis zu Geoinformationen

Um die Angebotspräferenzen der Kunden möglichst genau zu ermitteln, führt Payback eine Zielgruppenselektion mit bis zu eintausend Selektionsvariablen durch. Dabei greift Payback auf eine umfangreiche Kundendatenbank zurück, in der Transaktionsdaten aus dem Kundenprogramm, Kampagnendaten aus der Marketingkommunikation – zum Beispiel Reaktionsdaten aus dem E-Mail-Marketing und eCoupon-Aktivierungen – Geo- und Lifestyle-Daten, Profil- und Befragungsdaten sowie Kontaktdaten aus der persönlichen Kommunikation zusammengeführt werden.

Reduzierte Time-to-Market durch automatisiertes Content Processing

Die Herausforderung bei solch einer hoch präzisen Individualisierung: Es muss genügend granularer Content zur Ausspielung verfügbar sein. Dieser muss erstellt, verarbeitet und freigegeben werden. Mit der Anzahl unterschiedlicher Content-Quellen steigt dabei auch die Komplexität des Prozesses. Und hier steht Payback vor besonderen Herausforderungen. Denn die Inhalte stammen von über sechshundert Programmpartnern – wie dm-drogerie markt, Aral, Sixt oder Galeria Kaufhof – und müssen einzeln aufgenommen, gestalterisch aufbereitet und freigegeben werden.

Das bedeutet: Neben der Planung und dem Einholen des angelieferten Contents müssen Korrekturschleifen und Freigaben in jeder einzelnen Newsletter-Ausgabe mit einer Vielzahl von Beteiligten organisiert werden. Jeder Änderungswunsch seitens der Partnerunternehmen bedeutet eine erneute Überarbeitung des Layouts und Vorlage zur Freigabe. Ein Koordinationsprozess, dessen Komplexität dadurch noch zunimmt, dass in der gestalterischen Aufbereitung zudem externe Dienstleister beteiligt sind. Insgesamt entsteht so für jeden Newsletter eine Produktionsvorlaufzeit von rund sechs Wochen.

25 Prozent schneller am Markt

Hieraus entsteht ein enormer Aufwand, der manuell kaum zu bewältigen ist. Um diesen Prozess zu automatisieren, nutzt Payback daher eine leistungsfähige Marketing Content Processing-Lösung. Im Ergebnis konnte Payback den Zeitaufwand bei der Newsletter-Erstellung bereits um 25 Prozent reduzieren und so – mit Blick auf die sechswöchige Vorlaufzeit – den Partnerunternehmen eine bessere Time-to-Market-Umsetzung des Newsletters anbieten. Die Content Processing-Lösung beinhaltet die vollständige und automatisierte Übernahme von Planungsdaten aus Excel-Kampagnensheets, die Erstellung von Angeboten (sogenannte Teasern) über einen integrierten Online-Grafik-Editor sowie das Workflow-Management zur Koordination von granularen Änderungen und Freigaben der Partner und Dienstleister.

Excel-Schnittstelle garantiert einfache und vollständige Datenübernahme

Durch die Unterstützung des vom Payback-Buchungssystem verwendeten Excel-Formats kann das Content Processing-System alle relevanten Buchungsinformationen vollautomatisch übernehmen. Die Planungs-Sheets umfassen dabei neben allen Inhalten insbesondere auch die Steuerungsdaten für die Personalisierung und Individualisierung sowie alle Parameter für das Tracking. Änderungen können durch Anpassung des Excel-Sheets und erneute Importe auch für bereits angelegte Kampagnen jederzeit ergänzt werden. Der Aufwand, der durch die manuelle Bearbeitung des Contents entsteht, wird so eingespart. Durch das granulare Workflow-Management werden die Prozesse der Mailing-Produktion und der Abstimmung mit den Partnern voneinander entkoppelt. Wo früher zunächst eine Freigabe der Gestaltung durch alle beteiligten Partner notwendig war, finden diese Prozesse nun parallel statt.

Die artegic AG bietet strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Marketing Engineering, Online CRM, Marketing Automation und Dialogmarketing per E-Mail, Mobile und Social Media. Die Online CRM Technologie ELAINE FIVE, über die monatlich mehr als 1,4 Milliarden Nachrichten verschickt werden, ermöglicht Marketing Automatisierung auf Basis selbst schärfender analytischer Profile. Zu den Kunden gehören zum Beispiel RTL, Rewe, maxdome, Hyundai und PAYBACK.

artegic

artegic AG
Stefan von Lieven

Zanderstr. 7, 53177 Bonn
Tel. +49 228 227 797 900
info@artegic.de
www.artegic.de

Automatisierte Werbedruck-Optimierung im Verlag

Für die meisten Unternehmen gewinnt der E-Mail-Kanal im Werbemix immer mehr an Bedeutung: Versender stehen vor der Herausforderung, dass mit steigendem E-Mail-Versandvolumen auch die Abmelderaten steigen. Wie das Beispiel eines national tätigen B2B-Verlages zeigt, lassen sich mit automatisierten Mechanismen Werbedruck und Versandzeitpunkte so steuern, dass trotz steigendem Versendevolumen die Abmelderate konstant bleibt oder sogar sinkt.

Zu hohe Abmelderate vernichtet Adresspool
Die Versendefrequenz ist ein zentraler Stellhebel für die Anzahl werblicher Kundenkontakte und damit für den Umsatz. Die geringen E-Mail-Kosten und der hohe ROI sprechen dafür, den Werbedruck zu steigern. Gleichzeitig ist zu hoher Werbedruck einer der von den Empfängern am häufigsten genannten Abmeldegründe. Gerade im B2B-Umfeld, wo der durchschnittliche Wert einer (verlorenen) E-Mail-Adresse viel höher ist als im B2C-Segment, sind viele Versender bei der Frage der E-Mail-Frequenz sehr vorsichtig. Die akkumulierten Effekte selbst minimal höherer Abmelderaten werden oft unterschätzt: Bei täglichem E-Mail-Versand schmilzt ein Verteiler – sofern keine neuen Adressen generiert werden – bei einer Abmelderate von 0,3 Prozent pro Versand innerhalb eines Monats um fast 10 Prozent ab.

Mehrere Mitarbeiter senden Mails an den gleichen Empfänger
Zusätzliche Wichtigkeit erhält das Thema Werbedruck durch die Tatsache, dass der Werbedruck je nach Empfänger stark schwanken kann. Gründe dafür sind zum einen immer komplexere Trigger-Konzepte, bei denen je nach vorliegender Bedingung E-Mails automatisch ausgelöst werden, andererseits aber auch Shared Addresspools, bei denen, wie bei unserem Verlagsbeispiel, verschiedene Abteilungen oder Online-Marketing-Mitarbeiter parallel auf dem gleichen Adressdatenstamm arbeiten. Dadurch ergeben sich automatisch unterschiedliche Werbedruckklassen innerhalb des Empfängerpools.

Big Data-Verfahren als Ansatz der Frequenz- und Zeitpunktoptimierung
Mit modernen Data Mining-Ansätzen kann der Zusammenhang zwischen Werbedruck und Abmelderate sowohl für einen Adresspool als auch auf Einzelempfänger-Ebene analysiert werden. Zum einen sind vor allem kurzzeitige Werbedruckspitzen, etwa fünf E-Mails in zwei Tagen, verantwortlich für den sprunghaften Anstieg von Abmeldungen. Wird die gleiche Anzahl E-Mails über einen längeren Zeitraum verteilt, dann ist der negative Effekt verschwunden oder zumindest stark abgeschwächt. Zum anderen zeigen sich für einzelne Empfängergruppen und auch für einzelne Empfänger zeitliche Muster, in denen die Response überdurchschnittlich hoch ist.

Werbedrucksteuerung mit automatischem Nachversand
Um die durch Werbedruckspitzen induzierten höheren Abmelderaten zu vermeiden, hat sich eine Werbedrucksteuerung mit drei Hauptkomponenten bewährt:

1. Werbedruckschranke (Frequency Capping)
Diese enthält zwei Stellschrauben: zum einen die maximale Anzahl E-Mails pro Zeiteinheit, zum Beispiel drei pro Woche und zum anderen eine Abkühlzeit (Silent Time) als minimale Zeitspanne nach einem E-Mail-Versand, in der keine andere E-Mail gesendet werden darf.

2. Automatischer Nachversand (Auto Remailing)
Diese Komponente scheduled jede aufgrund von Punkt 1 nicht versendete E-Mail auf einen späteren Zeitpunkt: Für jeden einzelnen Empfänger werden die von der Werbedruckschranke zum Versand gesperrten E-Mails nicht einfach gelöscht, sondern verschoben. Natürlich kann zu dem späteren Versendezeitpunkt die Werbedrucksperre erneut greifen. Auch dann wird die E-Mail nicht gelöscht, sondern wiederum verschoben. Die Anzahl und Intervalle der Versendeversuche sind dabei frei parametrisierbar.

3. Optimierter Versendezeitpunkt (Optimized Sendout Timing)
Um die erneuten Zustellversuche der E-Mail zu optimieren, bietet es sich an, für jeden Empfänger die neuralgischen Zeitpunkte zu berechnen, in denen die Wahrscheinlichkeit, einen Klick zu bekommen, am höchsten ist. Diese Zeitpunkte korrelieren in der Regel gut mit den Zeitpunkten, zu denen E-Mails auf einem Laptop oder Desktop gelesen werden, da E-Mails auf mobilen Endgeräten bekanntlich deutlich weniger Response generieren.

Der Erfolg: Weniger Abmeldungen trotz höherem E-Mail-Volumen
Diese spezielle Form der Marketing Automation hat sich für den Verlag als nachhaltig erfolgreich herausgestellt. Werbedrucksteuerungen mit automatisiertem Nachversand können selbst bei steigendem Werbedruck die Abmelderate senken. Der nächste logische Schritt in der Optimierung der E-Mail-Frequenz ist die Dynamisierung des Werbedrucks auf Ebene von Empfängergruppen oder sogar einzelner Empfänger. Oft zeigt sich nämlich, dass aktivere Empfänger auch eine höhere E-Mail-Frequenz akzeptieren, ohne dass die Abmelderaten steigen.

XQueue GmbH – Advanced E-Mail-Marketing Technologies
Die XQueue GmbH mit Sitz in Offenbach und Freiburg ist auf E-Mail-Marketing-Technologie spezialisiert und bietet ihren mehr als 700 Kunden aus 25 Ländern zahlreiche E-Mail-Marketing-Dienstleistungen darunter Strategie, Konzepte, Kampagnen-Management, E-Mail-Adressgenerierung und Response-Analysen an.

XQUEUE
Advanced E-Mail-Marketing Technologies

XQueue GmbH
Frank Strzyzewski

Christian-Pleß-Str. 11-13, 63069 Offenbach
Tel.: +49 69 83008980
info@xqueue.de
www.xqueue.de

Trigger-Mails mit Gutscheincodes bei mydays

Trigger-Mails haben das Ziel, durch mehr Relevanz mehr Response zu erzeugen. E-Mails, die beim Empfänger zu einem bestimmten persönlichen Ereignis eintreffen, sind weitaus attraktiver als Massenmails ohne direkten Bezug zum Adressaten. Stattet man das Mailing dann noch mit einem individuellen Gutschein aus, hat man als E-Commerce-Anbieter schon halb gewonnen.

Automatisierter Versand von Gutscheinkampagnen
Bei der mydays GmbH, Deutschlands erstem Anbieter von Erlebnisgeschenken, gibt es für jeden Anlass und für jeden individuellen Charakter das richtige Geschenk. Aber nicht nur das Produktangebot von mydays ist sehr individuell, auch die vom Unternehmen versendeten Newsletter sind genau auf den Empfänger zugeschnitten. Mydays versendet Trigger-Mails mit individuellen Gutscheincodes je Empfänger vollkommen automatisiert. Und damit extrem effizient und zeitsparend. Die Empfänger erhalten aus drei unterschiedlichen Gutscheinkampagnen immer das passende Mailing mit einem individuellen Code. Einige Dinge gilt es jedoch zu beachten, denn Gutschein-Mailing ist nicht gleich Gutschein-Mailing.

Komplexe Gutscheinkampagnen müssen wohldurchdacht sein
Gutscheinkampagnen sollten genau auf die Zielgruppenkriterien und Interessen des Adressaten abgestimmt sein. Und vor allem dürfen sich verschiedene Gutscheinangebote und -laufzeiten nicht überschneiden. Bei mehreren parallel ablaufenden Kampagnen, die jeweils Gutscheine mit unterschiedlichen Werten und Laufzeiten enthalten, stößt man ohne einen automatisierten Versandprozess schnell an seine Grenzen. Manuell ist der Versand von derart komplexen Trigger-Mailings kaum umzusetzen.

Automatisierte Datenbankabgleiche sparen viel Zeit
Ausgangssituation bei mydays war, dass die gewünschten drei parallel ablaufenden Gutscheinkampagnen für Neukunden, Reaktivierungen und Geburtstagskinder manuell nicht umgesetzt werden konnten. Die Versandregeln (zum Beispiel „Wenn…dann…sonst“ – Regeln) wurden immer komplexer und die Zahl der benötigten Gutscheincodes stieg permanent an. Die Datenanreicherung und Befüllung der Mailingtemplates konnte manuell nicht täglich durchgeführt werden. Zudem stand es in keinem ausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnis – der zeitliche Aufwand war enorm.

Eine weitere Herausforderung war, dass Empfänger, die alle Kriterien für die drei parallel ablaufenden Trigger-Mail-Kampagnen erfüllen würden, nicht mehrere Gutscheine auf einmal erhalten. Die verschiedenen Gutscheine sollen ja nicht miteinander kollidieren.

Neue automatisierte Prozesse und Versandregeln sind die Lösung. Die relevanten Kundendaten werden voll automatisiert aus der Kundendatenbank in die E-Mail-Versand-Software übertragen. Dabei handelt es sich natürlich nur um Empfänger, die der Verwendung ihrer Daten zugestimmt haben. Nach dem automatischen Datenabgleich werden die Mailing-Templates mit dem richtigen Gutscheincode und der richtigen Gutscheinlaufzeit gefüllt – ohne jegliche manuelle Importe. So werden auch potenzielle Fehlerquellen beim Datenimport ausgeschlossen.

Einmal definiert, ewig profitiert
Zu Beginn mussten die Zielgruppen sowie die Versand-, Vorrangs- und Datumsregeln definiert werden. Der Versender legte fest, dass bei Überschneidungen das Geburtstags-Mailing immer Vorrang vor dem Reaktivierungs- und dem Neukunden-Mailing hat. Sobald einmal alle Einstellungen im System getroffen worden sind, erfolgt der Versand der Trigger-Mails vollkommen automatisiert über eine E-Mail-Marketing-Software.

Erinnerungs- und Infomails des Versandsystems schaffen Überblick
Um immer die aktuellen Aussendungen im Überblick zu behalten, erhält der Versender regelmäßig Infomails über den aktuellen Status der sich im Umlauf befindenden Gutscheine. Genauso wird er rechtzeitig erinnert, wenn neue Gutscheincodes in die drei Gutscheinpools übertragen werden müssen, damit der Versand der Gutscheincodes stets automatisiert weiterlaufen kann.

Umsatzsteigerung durch ausgeklügelten Automatismus
Neben einer enormen Arbeitserleichterung und Zeitersparnis auf Seiten des Versenders, führt der Versand von Gutscheincodes zu erheblichen Steigerungen der Öffnungs- und Klickraten. Viele der Kunden haben durch die Reaktivierungskampagne wieder gekauft. Die Gutscheinvergabe in den Neukundenmailings führte zu zahlreichen Wiederholungskäufen. Aufgrund der positiven Ergebnisse baut das Unternehmen seine Gutscheinkampagnen und den automatisierten Versandprozess kontinuierlich aus.

AGNITAS ist ein Software-Entwickler und technischer Dienstleister für E-Mail-Marketing und Marketing Automation. Mit der leistungsstarken Software, dem AGNITAS E-Marketing Manager (EMM), lassen sich erfolgreiche E-Mail-Marketing-Kampagnen entwerfen, durchführen und auswerten. Die Leistungen der AGNITAS können als Software as a Service (SaaS), Fullservice- oder Lizenz-Lösung genutzt werden. AGNITAS wurde 1999 gegründet und zählt renommierte Unternehmen wie Baur Versand, C&A Online, Conrad Electronic, IBM oder Tomorrow Focus zu ihren Kunden.

AGNITAS
e-mail & marketing automation

AGNITAS AG
Elisabeth Paech

Werner-Eckert-Str. 6, 81829 München
Tel. +49 89 552 90 80
epaech@agnitas.de
www.agnitas.de

Fahrradshop setzt auf intelligente Partnersuche

Ein Onlineshop, der sich auf hochwertige Fahrräder spezialisiert hat, setzt bei der Neukundengewinnung schon seit Jahren auf ein Affiliate-Netzwerk. Dort entstehen Partnerschaften, wenn sich ein Publisher bei einem Partnerprogramm, das für ihn passend erscheint, bewirbt und daraufhin vom Advertiser angenommen wird. In einem Affiliate-Netzwerk stellt der Advertiser, also der Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen, auf einer Plattform Werbemittel zur Verfügung. Diese werden vom Publisher auf seiner Website platziert oder über andere Kanäle wie zum Beispiel Keyword-Advertising und E-Mail-Marketing eingesetzt. Der Publisher erhält als Website-Betreiber dafür vom Advertiser eine erfolgsorientierte Provision.

Seit Oktober 2012 steht dem Onlineshop ein Matching-Tool zur Verfügung, das ihm wertvolle Publisher-Empfehlungen gibt. Die Empfehlungen werden auf Basis eines intelligenten Algorithmus generiert. Jeden Montag werden dem Advertiser automatisch zehn neue, passende Publisher vorgeschlagen.

Für einen Publisher bedeutet dies, dass er in Ergänzung zur Programmsuche nun auch Einladungen von Advertisern erhält. Damit unterstützt das Matching-Tool bei der gezielten Suche nach Vertriebspartnern. Advertiser können vorgeschlagene Publisher direkt zu ihrem Partnerprogramm einladen und somit ihr Netzwerk schnell und effizient erweitern. Publisher können die Partnerschaft mit nur zwei Klicks bestätigen.

Lernender Algorithmus bringt Publisher zu Advertisern
Der dem Matching-Tool zugrunde liegende Algorithmus wertet bei der Auswahl der Publisher-Empfehlungen nicht nur deren Performance-Kennzahlen wie Leads und Sales aus, sondern auch thematischen Fit und Branchenzugehörigkeit. So sucht er im Netzwerk nach passenden Publishern, und dies Businessmodell- und Industrie-übergreifend.

Je intensiver nun Advertiser und Publisher das Tool nutzen, um so mehr profitieren letztlich alle davon. Denn: Der Algorithmus ist lernfähig. Das heißt, er analysiert den Erfolg bisheriger Vernetzungsaktivitäten und entwickelt daraus optimierte Empfehlungen. So kann er sich im Laufe der Zeit verbessern und Advertisern immer zielgerichteter die passenden Publisher empfehlen.

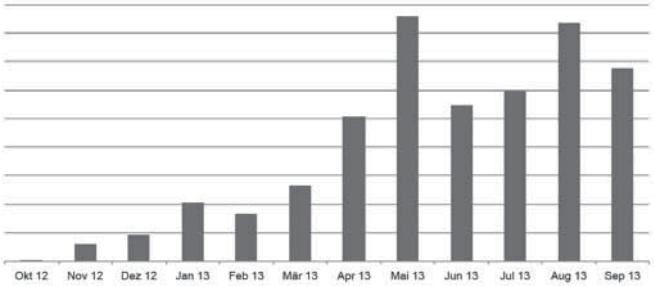
Hidden Champions werden aufgespürt
Ein großer Vorteil für den Advertiser liegt darin, dass das Tool sogenannte „hidden champions“ für ihn aufspürt. Gemeint sind Publisher, die sich von sich aus nicht beim entsprechenden Partnerprogramm beworben hätten, und auf die der Advertiser so auch nicht hätte stoßen können. Oft sind es aber gerade diese, die über großes Umsatzpotenzial genau für dieses Partnerprogramm verfügen. So haben beide Parteien nun die Chance auf eine vielversprechende und erfolgreiche Partnerschaft.

Das Matching-Tool schafft neue Kooperationsmöglichkeiten und sorgt sowohl für eine Steigerung der Reichweite als auch für zusätzliche Umsatzchancen für Advertiser und Publisher.

Über zwanzig Prozent mehr Umsatz
Der Fahrrad-Onlineshop konnte seine Sales mit Hilfe des Tools um mehr als 20 Prozent innerhalb eines Jahres steigern. Insgesamt 394 Publisher-Empfehlungen hat er akzeptiert, daraus ergaben sich 66 Partnerschaften mit Publishern, die die Einladungen annahmen. Im Rückblick lässt sich analysieren, welchen Wert diese Partnerschaften haben: 24,2 Prozent der seit Oktober 2012 bestellten Warenwerte wurden über die Match-Partnerschaften generiert und damit die Verkaufszahlen deutlich verbessert.

Die neuen Partner generieren sechsmal mehr Umsatz
Und das gilt auch für andere Advertiser, die auf dieses Matching-Tool setzen. Seit der Einführung verzeichnet das Netzwerk eine stetige Steigerung der Publisher-Vergütungen aus Partnerschaften, die damit realisiert wurden. Bemerkenswert ist dabei vor allem, dass diese Partnerschaften im Vergleich zu denen, die im Netzwerk auf „herkömmlichem“ Weg geschlossen wurden, im Durchschnitt sechsmal mehr Umsatz generieren. Ohne zusätzlichen Aufwand für beide Kundengruppen entstehen so neue, relevante Vertriebspartnerschaften und Umsatzpotentiale.

Relevanz des Matching-Tools



* Tatsächliche Entwicklung der Publisher Vergütungen von Partnerschaften entstanden durch den Match Master

affilinet ist eines der führenden Affiliate-Netzwerke in Europa und bietet seit 1997 seinen Advertisern, Publishern und Agenturen Lösungen zur ergebnisorientierten Online-Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Über 2.500 Advertiser und 500.000 Publisher vertrauen auf die innovative Plattform des Unternehmens. affilinet berät und begleitet seine Partner bei der Auswahl und Umsetzung erfolgreicher Partnerprogramme und Lead-Kampagnen.

affilinet GmbH
Birgit Linke

Joseph-Wild-Str. 20, 81829 München
Tel.: +49 89 435710-134
blinke@affili.net
www.affili.net

Elektronikmarkt macht mit Regelverstoß mehr Klicks

Kurze Ladezeiten, eine klare Struktur, inhaltlich nicht überladen und mit persönlicher Ansprache des Empfängers – folgt man den bekannten Empfehlungen für erfolgreiches E-Mail-Marketing, sind dies einige zentrale Faktoren für gute Response. Doch Ausnahmen bestätigen die Regel. Dank kontinuierlicher Optimierung der Verteilerdaten, eines zielorientierten Versandkonzeptes und nicht zuletzt aufmerksamkeitsstarker Inhalte können auch solche Mailings zum Erfolg werden, die in vielerlei Hinsicht „aus der Reihe tanzen".

Elektronikartikel-Angebote via Massenmailings
Einer der größten Elektronikmärkte und -Versandhändler Deutschlands bewirbt in regelmäßigen Massenmailings Sonderangebote, um gezielt Produkte zu verkaufen. Das Unternehmen ist international tätig und mit 25 Filialen allein in Deutschland vertreten. Hinzu kommen Niederlassungen in Österreich, der Schweiz, Polen und Frankreich. Die Mailings zielen ausschließlich auf den deutschen Markt ab.

Große Datenmengen in hoher Frequenz
Mit zwei bis drei Aussendungen pro Woche ist die Frequenz relativ hoch. Die Verteileradressen entstammen einer Massengenerierung, sind also zunächst nicht zielgruppenspezifisch erworben und angelegt.

Inhalt und Design der Mailings liefert der Kunde. In beidem ignoriert er die Standard-Empfehlungen für effektives E-Mail-Marketing: Jede Mail ist überdurchschnittlich lang. Es werden bis zu acht Bildschirmseiten erreicht, die zudem zahlreiche Bilder enthalten. Entsprechend umfangreich sind die Dateigrößen, was die Ladezeiten extrem erhöht. Empfänger mit langsamen Internetverbindungen oder jene, die ihre Mails mobil abrufen, benötigen teilweise eine Minute oder mehr bis die E-Mail voll geladen ist.

Erfahrungen, Studien und Umfragen zufolge sorgt bereits einer dieser Faktoren für eine schlechte Performance. In der hier gegebenen Intensität und Kombination dürften die Mailings daher weder nennenswerte Öffnungs- noch Klickraten erzielen. Doch die Kennzahlen beweisen das Gegenteil.

Hervorragende Ergebnisse entgegen jeder Statistik
Öffnungs- und Klickraten von Massenmailings bewegen sich naturgemäß deutlich unter denen an zielgruppenspezifische Empfänger. Durchschnittlich liegen Öffnungsraten hier bei 8 bis 10 Prozent. Die Mailings des Elektronikhändlers erreichen mit Werten von 15 bis 20 Prozent eine doppelt so hohe Performance.

Die Klickrate ist stark angebotsabhängig. Werden beispielsweise günstige Produkte, also Artikel mit einem Preis unterhalb von 10 Euro, sowie 99-Cent-Artikel wie Batterien direkt in der Betreffzeile genannt, liegt sie deutlich höher als bei anderen Produkten. Insgesamt werden hier jedoch ebenfalls gute Werte von 0,5 bis 1 Prozent erreicht.

Auch bei einer weiteren wichtigen Kennzahl, der Abmelderate, glänzen die Mailings mit Spitzenwerten. Liegt diese bei Massenmailings in der Regel um 0,08 Prozent, entscheiden sich bei denen des Elektronikhändlers nur 0,03 Prozent gegen weitere Zusendungen.

Erfolgsfaktor optimierter Verteiler
Der Erfolg der E-Mail-Marketing-Kampagne basiert im Wesentlichen auf einer Segmentierung in zwei Gruppen. Mit jeder Aussendung wurden jene registriert, die die Mails geöffnet und geklickt hatten. Die aktiven Empfänger wurden in einem Qualitätsverteiler kumuliert, nach drei Monaten erfolgte der Versand ausschließlich an diesen. Anschließend folgte der Versand rhythmisch. Von zehn Mailings wurden sechs an den Qualitätsverteiler geschickt, vier an unspezifische Empfänger. Auf diese Weise wurde der Qualitätsverteiler und der Käuferkreis stets erneuert. Die Öffnungsrate blieb nahezu identisch, die Klickrate ließ sich so jedoch um durchschnittlich 0,25 Prozent steigern.

Nikolaus, Kino-Premieren und „Black Friday" bringen Klicks
Ein weiterer Erfolgsfaktor sind Trends. Alle Mailings sind thematisch sorgfältig konzipiert. So wird zu bestimmten Anlässen wie Feiertagen oder dem Nikolaustag treffsicher ein entsprechender Gutschein beziehungsweise ein ganz besonderes Angebot beworben. Zum Start großer Kinoproduktionen wird am Premierentag ein inhaltlich passendes Mailing versendet. Und auch, wenn kein derartiger Anlass gegeben ist, gelingt es dem Unternehmen immer, eigene, besondere Aktionen zu kreieren: Der letzte „Black Friday" bot beispielsweise den Rahmen für eine komplette Themenwoche. Jeden Tag wurde ein anderes schwarzes Produkt zum absoluten Tiefstpreis angeboten.

Stefan Appenrodt ist Autor des E-Mail-Marketing-Blogs und Gesellschafter der McCrazy GmbH, einem der leistungsfähigsten E-Mail-Marketingunternehmen Deutschlands. McCrazy verfügt über vier Millionen Adressen und betreibt mehr als 20 Gewinnspiele. Das Unternehmen mit Sitz im Harz wurde 1998 gegründet. Hauptgeschäftsfelder sind schlüsselfertige Gewinnspiele, schnelle Massengenerierung von E-Mail-Adressen sowie Adressvermietung. McCrazy ist Unterzeichner des freiwilligen Ehrenkodex E-Mail-Marketing. Blog: http://blog.mccrazy.de

McCrazy GmbH
Stefan Appenrodt

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

Online-Marketing
EXPERT-SITE
www.online-marketing-experts.de

Holen Sie sich Ihren Experten ins Haus!

Der Herausgeber Dr. Torsten Schwarz verrät Ihnen Trends und Ideen für erfolgreiches Online-Marketing.

Sie erhalten jeden Monat neue und inspirierende Impulse im Beratungsbrief. Zusätzlich im Online-Wissens-portal über 500 Leitfäden, Checklisten und Expertentipps zum Download.

Hier finden Sie Experten-wisssen für Ihre Online-Kampagnen.

Jeden Monat neu: Denn was heute noch funktioniert, kann morgen schon veraltet sein.

schimmel media TRADE & BUSINESS

Jetzt anmelden & 2 Monate testen

www.Online-Marketing-Experts.de

marketing-boerse.de

Das Dienstleister-verzeichnis für Marketing

Unternehmen. Experten. Jobs. Ausschreibungen. Produkte. Termine. News. Fachartikel.

Jetzt eintragen!

Das reichweitenstärkste Spezialverzeichnis für Marketing mit 17.000 Anbietern präsentiert:

- pfiffige und innovative Marketing-Profis für Ihre Kommunikation
- kompetente Anbieter aus allen Branchen von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse
- interessante Jobangebote und Projektausschreibungen
- wertvolle Fachartikel und Pressemeldungen
- alle Marketing-Termine des Tages – iPhone-App MB-Termine
- wichtige Branchentreffs – auch mobil
- nützliche Marketing-Tipps und -Tricks
- spannende Webinare für Ihr Marketing-Wissen

marketing-boerse.de

DAS DIENSTLEISTERVERZEICHNIS
INFO-TELEFON +49 7254 / 95773-0

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de