

Newsletter kurbeln Cross-Selling an

6. Oktober 2013 - Von Simon Künzler

Mit Hilfe von E-Mail-Marketing lässt sich eine Beziehung zum Kunden aufbauen, weil die Zielgruppe über dieses Marketing-Instrument persönlich angesprochen werden kann.

E-Mail-Marketing ist das gezielte Versenden von Botschaften an eine ausgewählte Zielgruppe. Optimalerweise geschieht dies über eine professionelle Software. Dabei wird der Empfänger persönlich angesprochen und auf eine Zielseite im Internet gelenkt, auf dass er die gewünschte Aktion durchführt. Sei dies das Lesen von Informationen, das Ausfüllen eines Antrag-Formulars oder gar der Kauf eines Produkts. Wichtig dabei ist, dass die Regeln eingehalten werden.

Regeln befolgen und Möglichkeiten nutzen

Weil immer weniger Konsumenten für klassische Werbung empfänglich sind, ist ein E-Mail-Abonnent äusserst wertvoll. Denn er erteilt einem Anbieter die implizite oder gar ausdrückliche Erlaubnis, ihm E-Mail-Botschaften direkt in seine Inbox/Mailbox zustellen zu dürfen. Diese Vertrauensgrundlage ist dementsprechend ein Privileg, mit welchem sorgfältig umgegangen werden muss. Das heisst konkret, dass es folgende Regeln einzuhalten gilt: E-Mails dürfen niemals ohne Erlaubnis versandt werden, der Adressat sollte ausschliesslich mit Inhalten versorgt werden, die für ihn auch von Relevanz sind, und das Timing für den Versand muss clever gewählt werden. Es gilt aber nicht nur die Regeln einzuhalten, sondern auch Möglichkeiten zu nutzen. Im Wesentlichen können E-Mails nämlich entweder als redaktioneller, meist regelmässig erscheinender Newsletter oder als aktionsbasiertes Standalone-E-Mailing (auch Direkt-E-Mailing) verschickt werden. Dies kann wiederum im Text- oder im attraktiv gestalteten HTML-Format umgesetzt sein. Mit E-Mail-Marketing kann so der direkte Dialog zu Interessenten oder Kunden aufgebaut und mit der Zeit vertieft werden. Unternehmen sind also in der Lage, mit Hilfe des E-Mail-Marketings ihre Zielgruppe persönlich anzusprechen, neue Kunden zu gewinnen und bereits bestehende Kunden zu binden. E-Mail-Marketing eignet sich dabei gleichermassen für ein dreiköpfiges Start-up wie auch für einen Grosskonzern. Ein Start-up sammelt zum Beispiel über eine «Launching Soon»-Page E-Mail-Adressen, um dann zeitnah und auf einen Schlag den Interessenten die eröffnete Beta-Phase anzukünden. Der Grosskonzern dagegen nutzt das Instrument E-Mail beispielsweise, um bestehende Kunden über Produkt-Updates zu informieren. Diese Szenarien können sich sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich abspielen.

Instrument für Storytelling und Content Marketing

Ganz unabhängig davon, ob die Adressaten nun Endverbraucher oder aber Geschäftskunden sind, die E-Mail-Empfänger müssen, wie bereits angesprochen, ihren Bedürfnissen entsprechend mit relevanten Inhalten abgeholt werden. Dabei gilt es, intelligentes Storytelling zu betreiben – reine Verkaufsabsichten sollten daher vorerst eher in den Hintergrund treten. Organisatorisch sollte das Storytelling im Rahmen einer ganzheitlichen Content-Marketing-Strategie betrieben werden. Zudem sollten die Redaktionsprozesse mit den Social-Media-Aktivitäten abgeglichen und Geschichten über verschiedene Kanäle mediumgerecht erzählt werden. Denn diese Geschichten sind oft der Anfang in einem (Kauf-)Entscheidungsprozess.

Wichtiger Touchpoint auf der virtuellen Kundenreise

Erwiesenermassen braucht es mehrere Touchpoints, bis ein Nutzer eine (Kauf-)Entscheidung trifft. Das heisst, der User durchläuft während seiner «virtuellen Reise», dem Online Customer Journey, verschiedene Phasen im Kaufentscheidungsprozess und hat dabei diverse Berührungspunkte mit unterschiedlichen Online-Instrumenten. Als Beispiel dient ein Internet User, der in der Awareness-Phase einen ersten Kontakt mit einem Display Ad hat. Nach einem Klick auf die Werbung landet der Nutzer bei einem weiteren Touchpoint, nämlich auf der Marken-Website, wo er sich für den

Newsletter des Unternehmens registriert. Er erhält in der Folge diverse E-Mails, informiert sich während der Consideration-Phase via Suchmaschine über Kundenmeinungen und entschliesst sich schliesslich zum Kauf des beworbenen Produkts – dies nachdem ihm ein Promotions-E-Mail mit einem Coupon zugestellt wurde. Der finale Kaufentscheid wurde also durch die Aussicht auf eine Vergünstigung ausgelöst. E-Mails erweisen sich somit als ein optimales Instrument, um (Kauf-)Entscheidungen anzubahnen und unter anderem mit Coupons zu forcieren. In Fällen wie beim angeführten Beispiel kann E-Mail-Marketing folglich direkt verkaufsfördernd wirken.

Im Anschluss an einen erfolgten Verkauf eignet sich E-Mail-Marketing sogar für Up- und Cross-Selling. Denn ein abgeschlossener Online-Einkauf öffnet die Tür zum Verkauf von Zubehör oder von zusätzlichen sowie ähnlichen Produkten. Schliesslich erlebt der Kunde gerade einen Moment der Zufriedenheit. Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang die Transaktions-E-Mails. Bei diesen handelt es sich eigentlich um einfache Bestätigungs-E-Mails, welche kreativ eingesetzt, den Kunden durch intelligente Mechanismen erneut in Kauflaune versetzen und wieder zurück auf die Website führen sollen. Transaktions-E-Mails haben naturgemäss mit über 80 Prozent eine sehr hohe Öffnungsrate, eine wichtige Kennzahl. Denn sie besagt, wie viele Nutzer die E-Mail geöffnet und damit potentiell gelesen haben. Überhaupt ist die Messbarkeit ein weiterer grosser Vorteil des E-Mail-Marketing.

Wirksam, effizient und messbar

Sowohl der Erfolg als auch die Wirksamkeit des E-Mail-Marketing lassen sich nämlich explizit messen. Hierfür bieten professionelle Tools standardmässig diverse Auswertungsmöglichkeiten an. Wichtige Prüfwerte sind unter anderem die zuvor erwähnte Öffnungsrate und die Klickrate – wie oft wurde auf die Werbung geklickt? –, aber auch die Conversion Rate. Letztere gibt darüber Auskunft, wie viele Nutzer prozentual die gewünschte Handlung getätigt haben. Damit lässt sich auch der Return on Investment (ROI) berechnen. Ausserdem verrät einem die Bounce Rate, wie viele Empfänger nicht erreicht werden konnten. Sie ist ein Indikator für die Qualität eines Verteilers. Die Relevanz des Inhalts kann derweil damit gemessen werden, wie oft einzelne Contents über Social Media geteilt wurden.

Erfolg dank professionellen Tools

E-Mails können Privatpersonen über Outlook und ähnliche Dienste verschicken. Richtiges E-Mail-Marketing wird aber mit professionellen Tools betrieben. Der Einsatz von spezialisierter Software garantiert nebst der Messbarkeit hohe Versandgeschwindigkeiten und vor allem eine hohe Zustellsicherheit, da die grossen Software-Anbieter stets mit den Internet Service Providern im Austausch stehen und die aktuellen Spam-Kriterien kennen. Dies ist umso wichtiger, als dass E-Mail-Clients bezüglich Zustellbarkeit immer anspruchsvoller werden.

Ferner überzeugen die Tools mit diversen Zusatzfunktionen wie zum Beispiel Template/Vorlagen-Editor per Drag and Drop oder integrierte A/B-Tests, bei welchen unterschiedliche Betreffs bei einer kleinen Selektion an Empfängern vorab getestet werden, wonach die Version mit der besseren Öffnungsrate an den gesamten Verteiler verschickt wird. Ein professionelles Tool garantiert zudem auch einen saubereren An- und Abmeldeprozess für den User.

E-Mail-Marketing ist relativ günstig

Die Preise für E-Mail-Marketing-Software variieren. Die einfachsten aber praktikablen Lösungen kosten nichts bis sehr wenig. Leistungsstarke Tools, die zum Beispiel die Integration in CRM-Systeme anbieten und so Segmentierungen zulassen, sind da schon kostenintensiver.

Aber wegen der geringen Versandkosten ist das E-Mail-Marketing dennoch relativ günstig und nimmt innerhalb des Online-Marketing damit eine wichtige Rolle ein. Gerade weil das E-Mail-Marketing so wirksam und kostengünstig ist, gilt es den Empfängerkreis einerseits stets aktuell zu halten, aber auch laufend auszubauen, um die Reichweite zu erhöhen. Aus diesem Grund sind kontinuierlich Massnahmen für die Gewinnung neuer Abonnenten zu planen und umzusetzen.

Ready for the future?

Daneben gilt es auch, das E-Mail-Marketing fortlaufend auf neue Trends abzustimmen. So werden E-Mails heutzutage beispielsweise immer mehr auf Smartphones gelesen. Deshalb gilt es dieses Potential zu nutzen und die E-Mailings für mobile

Clients zu optimieren. Mit sogenannten responsiven Vorlagen passen sich die Inhalte automatisch an die entsprechende Auflösung des Bildschirms ihres Endgeräts an. Ebenfalls sind Grafiken und im Speziellen Buttons auf die Bedienung mit dem Finger zu optimieren.

Die Zukunft liegt in Trigger-basierten Kampagnen, also im automatisierten und Reaktions-basierten E-Mail-Marketing. Bei diesem wird unter anderem definiert, dass denjenigen Nutzern, die in einem Newsletter zwar auf ein bestimmtes Angebot geklickt, selbiges aber nicht sofort gekauft haben, zu einem späteren Zeitpunkt ein Sonderangebot nachgeschickt wird, auf dass dies zur gewünschten Aktion führen möge.

Wer die Regeln und Spezifika des E-Mail-Marketing kennt und beherrscht, laufend seine Aktivitäten plant, misst und optimiert – und mit anderen Massnahmen orchestriert –, wird mit seiner elektronischer Post erfolgreich sein.

Simon Künzler ist Geschäftsführer sowie Mitinhaber der Zürcher Online-Full-Service-Agentur Xeit.

Vor- und Nachteile im Überblick

Vorteile

- Schnell
- Günstig
- Persönlich
- Genaues Targeting, genaue Segmentierung
- Erfolgskontrolle möglich

Nachteile

- Wertigkeit?
- E-Mail-Clients werden immer anspruchsvoller, die Zustellbarkeit wird zum Teil erschwert

Checkliste:

- Ist eine professionelle und für das Unternehmen geeignete E-Mail-Marketing-Software im Einsatz?
- Ist der An- und Abmeldeprozess für den Newsletter korrekt sowie benutzerfreundlich?
- Ist das E-Mail-Marketing in die Content-Marketing-Strategie und alle Redaktionsprozesse (zum Beispiel auch in Social Media) integriert?
- Werden A/B-Tests durchgeführt?
- Werden die Ergebnisse der einzelnen Kampagnen gemessen und daraus die nötigen Action Points abgeleitet?
- Wird laufend für neue Abonnenten gesorgt?
- Wird die Empfänger-Datenbank laufend überarbeitet und auf dem aktuellen Stand gehalten?
- Sind der Newsletter sowie die Standalone-E-Mailings für mobile Clients optimiert?