

Relevanz statt Masse – so geht Kundendialog heute

VON JASMINA HRUSTANOVIC

In Zeiten steigender Informationsflut müssen sich E-Commerce-Unternehmen verstärkt durch die Gestaltung von relevantem Content und positiver Einkaufserlebnisse vom Wettbewerb absetzen. Das E-Mail-Marketing muss dabei als wichtiges Instrument der Kundenbindung verstanden werden.

Die Antwort auf die Frage nach dem wichtigsten Erfolgsfaktor im E-Mail-Marketing? Relevanz des Inhalts für den Leser. Relevanz lässt sich generieren, indem der Austausch zwischen Online-Shop und Newsletter-System erfolgt. Mit dem Einsatz von speziellen Tracking-Codes im Shop kann schnell die Voraussetzung für individualisierte E-Mail-Inhalte geschaffen werden. Informationen über getätigte Klicks und Käufe aller Kunden und Besucher fließen in eine umfassende Datenbasis ein. Auf dieser Datenbasis werden ereignisbezogene und relevante Inhalte für den Einzelnen im Moment des Öffnens berechnet und automatisiert ausgespielt (Echtzeit-Empfehlungen).

Bei der Aussteuerung passender Produktempfehlungen werden viele Faktoren berücksichtigt: Klick- und Kaufhistorie, Saison, Geschlecht, Produktverfügbarkeit, aktuelle Preissituation und so weiter. Zudem wird der aktuellste Produktkatalog zugrunde gelegt. Diese Inhalte sind so zeitgerecht und auf persönliche Interessen des Empfängers zugeschnitten. Für diese Form der individuellen Ansprache sind nur minimale Anpassungen am bestehenden Newsletter-Template notwendig. An die Stelle von zielgruppenbasierten Inhalten, etwa durch Segmentierung, tritt dynamischer, aktueller und kundenindividueller Content. Die Erkenntnisse aus dem anschließenden Klickverhalten im Shop aktualisieren die Datenbasis und optimieren wiederum die Inhalte des nachfolgenden Newsletters. Auch dies geschieht automatisiert. Ein echter Closed-Loop, der aus Erkenntnissen über das



Jasmina Hrustanovic ist Marketing-Managerin bei Epoq Internet Services, einem Unternehmen für intelligente, cloudbasierte E-Services für den Cross-Channel-Bereich. Seit sechs Jahren ist die IT-Systemkauffrau und Wirtschaftsfachwirtin für Epoq tätig. Zuvor war sie als Projektleiterin an mehreren osteuropäischen Standorten des Verlagshauses Burda beschäftigt.

Klick- und Kaufverhalten von Besuchern und Kunden beider Channels (Shop und E-Mail) möglich wird. Der Newsletter gewinnt an Aufmerksamkeit und kann steigende Klickraten verzeichnen.

RELEVANTE MAIL – NICHT OHNE RECOMMENDATION ENGINE

Shopbetreiber, die das Einkaufserlebnis ihrer Kunden und die Relevanz ihrer E-Mails aufwerten wollen, kommen um eine Recommendation Engine für Online-Shop und Newsletter nicht herum. Der Einsatz von automatisierten und ereignisgesteuerten Echtzeit-Inhalten ist sowohl für den klassischen Kunden-Newsletter als auch für weitere Customer-Lifecycle-Maßnahmen vorgesehen. Hierzu zählen beispielsweise eventbasierte Marketing-Mails, Transaktionsmails, Themen-Newsletter, Trigger-Mails usw.

E-Commerce-Unternehmen dürfen den Newsletter heute nicht alleine als kostengünstiges Werbeinstrument sehen. Aufgrund der gestiegenen Anzahl an verfügbaren Online-Shops muss das Newsletter-Marketing als essenzielles In-

strument der Kundenbindung verstanden werden. Für nachhaltige Kundenbindung ist es unabdingbar, die Attraktivität des Newsletters nicht nur beizubehalten, sondern fortlaufend zu steigern. Dies gelingt nur, wenn jedem einzelnen Empfänger relevante Inhalte geboten werden, die sich an seinen Interessen orientieren. Die Zeiten, in denen Inhalte nach dem Gießkannen-Prinzip ausgesendet werden, gehören der Vergangenheit an. Die Zukunft liegt im „One to One“ – individueller und relevanter Content für den Einzelnen. ■

