

SENSIBLES SPIEL UM FEINE NUANCEN

Sollte es je eine Zeit der Massen-Mail nach Gießkannenprinzip gegeben haben, ist sie endgültig vorbei. Denn Kundenzufriedenheit ist effizienter als Marktschreierei. Die **Gunst der Adressaten** zu gewinnen ist ein sensibles Spiel um Nuancen.

TEXT: CHRISTINA ROSE

Aufmerksamkeit und Kundenbindung erzielt man im E-Mail-Marketing nur mit Mehrwert und Relevanz. Daran gibt es nichts zu rütteln. Was sich allerdings gerade ändert, sind die Wege zum Kunden. „In der neuen digitalen Realität des ‚Always on‘ ist die **Customer-Journey** gespickt mit Touchpoints, über die der potenzielle Kunde jederzeit abspringen oder aber zum Kunden konvertiert werden kann“, skizziert Dirk Thum, Director Vertrieb und Marketing bei Selligent Deutschland. Diese Veränderungen hätten zur Folge, dass Marketingentscheider umdenken müssen, fordert er: „Unternehmen müssen künftig in der Lage sein, den Kunden über **sämtliche Kanäle** – vor allem mobil – mit relevantem und personalisiertem Inhalt zu bedienen.“ Denn auf der Relevanz der E-Mail für den Kunden beruht die Reputation, die man mit einem Kunden aufbaut. Thum: „Ich brauche einem Kunden keinen Newsletter mit den neuesten Wintersportangeboten zu schicken, wenn er kein Wintersportfan ist. Das Design und das Timing sind absolut sekundär, wenn ich nicht relevant bin.“ Diese **Relevanz** könne man aufbauen, indem man die Daten, die man zur Verfügung hat, zur Segmentierung der Kunden und für eine Personalisierung der Angebote nutze.

Das Wichtigste ist der Kontext, in dem sich der Empfänger gerade befindet, ergänzt Rolf Anweiler, Vice President Marketing International bei Teradata eCircle, und gibt ein Beispiel: „Im Fall eines Touristikanbieters, der über die Information verfügt, wann ein Kunde wohin reisen will, können die Pre-Flight-E-Mails beispiels-

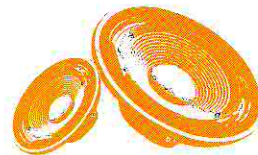
weise sehr einfach mit aktuellen Wetter- und Veranstaltungsinformationen vom Zielort relevanter gestaltet werden.“ Entscheidend sei, dass diese kurzlebigen Daten möglichst einfach zur Personalisierung der E-Mails genutzt werden können; das heißt, aufwendige Schnittstellen müssten vermieden werden, sonst sei der Aufwand zu groß. „Statt Push-Kommunikation heißt die Maxime intelligente, gezielte und aktive Einbindung der Endverbraucher“, fordert Anweiler.

=====
„Durch die Verknüpfung von Online-Shop und Newsletter-System ist es möglich, Informationen gezielter und demnach granularer zu platzieren.“

Jasmina Hrustanovic, Epoq

KLICK- UND KAUFVERHALTEN

Die andere Methode, per Abfrage die Interessen des Kunden herauszufinden, ist dagegen nur bedingt wirksam, weiß Uwe-Michael Sinn, Geschäftsführer von Rabbit eMarketing: „Die beliebten Checkboxen, bei denen man Interessen ankreuzt, funktionieren nur teilweise. Bei eher informativen Newslettern hat man nicht selten den Effekt, dass die Leute alles anklicken, um nichts zu verpassen, auch wenn jeder über den Info-Overflow stöhnt.“ Der bessere Weg führt über die **anonymisierte Auswertung** des Klickverhaltens. Darin sind sich die Experten einig. Jasmina Hrustanovic, Marketingverantwortliche bei Epoq: „Durch die Verknüpfung von Online-Shop und Newsletter-System ist es möglich, Informationen gezielter und demnach granularer zu platzieren, als dies bislang der Fall war. An die Stelle der zielgruppenbasierten Inhalte tritt dynami-



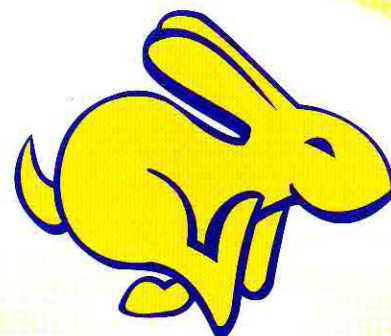
scher Content, der aus Erkenntnissen über das Klick- und Kaufverhalten von Besuchern und Kunden beider Kanäle gewonnen wird.“ E-Mail-Marketingberater Torsten Schwarz von Absolit gibt zu bedenken: „Es entsteht leicht der Eindruck, dass man den Leuten ‚hinterherspioniert‘.“ Man kann zwar sehr individuelle Mails per **Marketing-Automation** versenden à la „Sie waren gestern Abend in unserem Shop, heute können wir Ihnen Angebot xy machen“. Schwarz: „So etwas finden Marketer gut, weil diese E-Mails besonders hohe Konversionsraten erzielen. Deutsche Kunden mögen so etwas aber in der Regel nicht.“

Die Berechnung und Aussteuerung solcher **behavioral-basierten Daten** mithilfe von Tracking-Codes im Shop erfolgt in Echtzeit. Die eigenen Daten durch aktuelle Verhaltensdaten anzureichern lässt E-Mail-Marketerherzen höherschlagen, funktioniert in der Praxis aber bislang noch nicht, winkt Torsten Schwarz ab: „Es ist theoretisch einfach, praktisch aber den meisten zu teuer.“ Genau diese Argumente wurden schon vor 15 Jahren ins Feld geführt, als es um Amazons Recommendation-Engine ging. Aber mit einer manuellen Segmentierung wird man auch im E-Mail-Marketing nicht mehr weit kommen, winkt Hrutanovic von Epoq ab: „Das Kundenverhalten ist zu komplex geworden, als dass man diese Informationen manuell noch sinnvoll im Newsletter berücksichtigen könnte. Wer einen Online-Shop professionell führt und seinen Newsletter-Erfolg mit wenig Aufwand maximieren will, der kommt um eine Recommendation-Engine nicht herum.“ Natürlich könnte man wesentlich mehr machen, als die meisten Kunden gerade umsetzen, weiß auch Uwe-Michael Sinn: „Es ist ihnen aber technisch zu aufwendig und kostenintensiv.“ Und so beruhen die meisten Kampagnen der Unternehmen nach wie vor auf quasihistorischen Daten, also Angaben, die der Kunde irgendwann einmal gemacht hat.

PERSONALISIERT WIE KAUM EINE ANDERE MASSNAHME

Wie granular und personalisiert kann E-Mail-Marketing damit dann sein? Dirk Thum führt Verlage als Beispiel an: „Die Individualisierung der Newsletter kann so weit betrieben werden, dass keine zwei User die gleiche E-Mail erhalten. Das Problem mit der Granularität und **Aktualität** der Daten kennt jedes E-Mail-Marketing betreibende Unternehmen, fasst Uwe-Michael Sinn zusammen: „Wenn sich der Kunde für eine Baufinanzierung interessiert, sollte man als Unternehmen nicht ein Jahr lang dazu Mails verschicken, sondern auch den nächsten Schritt mitgehen, das heißt, etwa auf Versicherungen für den Hausbau umsteigen.“ Empfahl man vor ein paar Jahren den Kunden noch, ihre Verteiler zu bereinigen und alle zu löschen, die seit zwei Jahren nichts mehr gekauft haben, plädiert Sinn nun für einen anderen Weg: „Man muss sich genau Gedanken über den **Lebenszyklus der Produkte** machen: Wann braucht der Kunde wieder was? Und selbst wenn der Kunde nichts anklickt, greift der Branding-Effekt. Er wird sich beim nächsten Mal, wenn er wieder Bedarf hat, an die Marke erinnern.“ Man könnte allenfalls die E-Mail-Sendefrequenz runtertakten, aber so lange weitermailen, bis sich der Empfänger abmeldet, empfiehlt Sinn.

Verabschieden sollte man sich allerdings davon, die **Interessensfelder** der Newsletter-Abonnten explizit im Anmeldeprozess abzufragen, rät Jasmina Hrutanovic: „Der Anmeldeprozess sollte so schlicht wie möglich gehalten werden und anschließend durch relevante Inhalte überzeugen.“ Denn stellt sich für Unternehmen die Frage, ob sie ganz oben im Newsletter ein neues Produkt bewerben oder aber einen auffälligen Teaser zum Profildaten-Update machen wollen, fällt die Entscheidung selten pro Profildaten. ■



rabbit eMarketing

Die Profis für Online-Dialog

- ⊕ **Kunden finden:**
vom Webtraffic zum Lead
- ⊕ **Kunden gewinnen:**
vom Lead zum Kunden
- ⊕ **Kunden binden:**
vom Kunden zum Stammkunden

Aktuell und gratis!
Die informativen
E-Mail und Social media
Marketing webinare



rabbit-emarketing.de/
rabbinar

Systemunabhängige Agentur für unterstützende Einzelleistungen und Full-Service-Betreuung: Beratung, Planung, Konzeption, Kreation, Versand, Response-Management, Erfolgskontrolle und Optimierung.

rabbit eMarketing GmbH

Kaiserstraße 65 • 60329 Frankfurt am Main
fon: +49 69 - 86 00 428 -00 • fax: +49 69 - 86 00 428 -09
info@rabbit-emarketing.de • www.rabbit-emarketing.de



www.facebook.com/rabbitemarketing
www.twitter.com/erabbit