

## **In 4 Schritten zu kundenorientierterem E-Mail-Marketing**

**Das E-Mail-Marketing, speziell der Versand von Newslettern stellt für viele Unternehmen immer noch eine große Herausforderung dar. Daher hat Teradata in einer aktuellen Studie, die in wenigen Wochen veröffentlicht wird, den Newsletter-Versand der 50 größten Online-Versandhandelsunternehmen in Deutschland untersucht. Im Rahmen dieser Studie zeigt sich, dass einige Versandhäuser die wichtigsten Grundregeln im E-Mail-Marketing der letzten Jahre noch nicht berücksichtigen. In unserem Best Practice-Artikel präsentieren wir Ihnen die ersten Studienergebnisse und geben Ihnen einige Tipps und Tricks, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing optimieren können – und das nicht nur als Online-Versandhändler.**

### **Lernen Sie Ihre Kunden kennen**

Anhand des E-Mail-Marketings von Unternehmen ist schnell erkennbar, wie gut sie ihre Kunden wirklich kennen – und wie sie an diese Kenntnisse gelangen. Heutzutage muss man nicht mehr darüber diskutieren, ob personalisierte E-Mails bessere Resultate erzielen als generisch erstellte Botschaften. Doch um Ihre Nachrichten persönlich zu gestalten, müssen Sie so viel wie möglich über Ihre Kunden wissen.

Ein Fünftel der größten deutschen Online-Versandhäuser nutzen ein Preference Center zur Erhebung von Kundendaten – doch nur rund die Hälfte dieser Versandhäuser nutzen die u.a. daraus gewonnen Informationen auch tatsächlich zur Personalisierung ihrer E-Mails. Die Mehrheit lassen diese wertvollen Ressourcen ungenutzt, obwohl sie dadurch riskieren, ihre Empfänger mit unpassenden Inhalten und Angeboten anzusprechen.

Eine Möglichkeit ein Preference Center zu nutzen ist, es nach dem Klick des Abmelde-Buttons anzubieten oder es als kleinen Link im Newsletter zu integrieren. So können Sie einem Empfänger, der seinen Newsletter abbestellen möchte, nochmals alternative Inhalte anbieten. Das hilft Ihnen dabei den Kontakt zum Kunden zu halten - doch es sollte nur ein kleiner Teil Ihrer Strategie sein. Auch die Platzierung einer prominenten An-/Abmeldebox, welche nur sehr wenige Informationen abfragt (z.B. nur E-Mail-Adresse und Geschlecht für einen Modeversandhandel) gibt Ihnen die Möglichkeit, E-Mail-Adressen zu erhalten, die Sie zu verschiedenen Gelegenheiten (z.B. während des Double-Opt-In-Prozesses, durch gezielte E-Mail-Kampagnen und an vielen weiteren Kontaktpunkten) anreichern können.

### **Sagen Sie “Hallo”!**

Nutzen Sie das Interesse Ihrer Newsletter-Empfänger, um aus ihnen Kunden zu machen. Einige deutsche Online-Retailer nutzen Newsletter-Anmeldungen, um Angebote wie Preisnachlässe oder Gratis-Lieferungen in einer Willkommensbotschaft zu teilen - Andere haben gar keine Begrüßungsbotschaft für Ihre Empfänger und lassen dieses Potential ungenutzt. Wenn ein Interessent einen Newsletter abonniert, sollten Sie diesen Zeitpunkt nutzen, um mit ihm in Kontakt zu treten. Automatisierte Willkommenstrecken können bereits an diesem frühen Zeitpunkt helfen Ihre Verkäufe zu steigern – diese Chance sollten Sie nicht verpassen.

### **Bleiben Sie in Kontakt**

Die Studie zeigt, dass einige Versandhändler maximal einen Newsletter pro Monat versenden, ca. 40% versenden ein bis zwei Newsletter pro Woche. Datenbasierte Erkenntnisse wie Öffnungsraten, Klicks oder das Einkaufsverhalten in Verbindung mit einem Preference Center können Ihnen dabei helfen, das perfekte Versandvolumen auszumachen und den Kontakt mit Ihrem Empfänger aufrecht zu erhalten. Nur wenn Sie die Wünsche Ihrer Kunden beachten und das richtige Versandvolumen kennen, können Sie mit E-Mail-Marketing Ihre Verkaufszahlen optimieren. Um in Kontakt zu bleiben sollten Sie außerdem herausfinden, wann, wo und wie Ihre Kunden online einkaufen. Rund 32% aller Online-Käufe werden über Handys oder Tablets ausgeführt.<sup>1</sup> Daher sollten Sie Ihre E-Mails und Ihren Online-Shop für mobile Endgeräte optimieren. Während einige Online-Retailer einen für mobile Endgeräte optimierten Website-Link haben (großer Button, der auf die mobile Seite verlinkt), nutzen nur 19% der deutschen Versandhändler den Königsweg – Responsive Design. Aber nur mit Responsive Design können Sie Ihre Empfänger unterwegs jederzeit optimal ansprechen.

### **Lassen Sie Empfänger ziehen – und ermutigen Sie sie zur erneuten Kontaktaufnahme!**

Natürlich sehen Marketer es nicht gern, wenn Ihre Empfänger sich vom Newsletter abmelden. Doch genau so wenig sollten Sie versäumen sie zu einer erneuten Kontaktaufnahme zu ermutigen. Wenn sich Ihre Bemühungen mit Ihrem Empfänger in Kontakt zu bleiben nicht ausgezahlt haben und er Ihren Newsletter abbestellen möchte, sollten Sie die Abmeldung so einfach wie möglich für ihn gestalten. Das Einbinden einer einfachen Abmelde-Methode macht Ihre E-Mail-Kampagnen nicht weniger effektiv – Im Gegenteil! Wenn der Empfänger Ihre Newsletter nicht empfangen möchte wird er das auch nicht. Ein unnötig komplizierter Abmeldeprozess hinterlässt nicht nur einen bitteren Nachgeschmack, er wirkt sich auch nachteilig auf Ihre Deliverability aus, wenn Sie dadurch mit Spam in Verbindung gebracht werden. Stattdessen sollten Sie einen einfachen Abmelde-Link verwenden und sicherstellen, dass Ihr Newsletter mit dem Abmeldeprozess der E-Mail-Provider kompatibel ist. Auf der Bestätigungsseite nach der Abmeldung können Sie einen „Zurück“-Button in Verbindung mit einem Link zu Ihrem Preference Center anbieten. So kann der Kunde neben der Häufigkeit der Mails auch den gewünschten Inhalt angeben. Und Sie vermeiden, dass sich Kunden unbeabsichtigt oder aufgrund des falschen Contents abmelden.

### **Zusammenfassung**

Obwohl E-Mail-Marketing und E-Commerce schon seit Jahren an Bedeutung gewinnen, gibt es große Unterschiede innerhalb der Branche. E-Mail-Marketer sollten aber immer die neuesten Tipps und Tricks kennen und diese auch beherzigen, um ihre Kontakte optimal anzusprechen und ihre Verkäufe zu steigern.

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata. Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden:

<http://marketing.teradata.com/DE/Newsletter-Anmeldung/>

<sup>1</sup> US E-Commerce Growth Is Now Far Outpacing Overall Retail Sales: <http://www.businessinsider.com/us-e-commerce-growth-is-now-far-outpacing-overall-retail-sales-2014-4>