

The image features a modern glass skyscraper with a person standing on a balcony, overlooking a city skyline. The scene is captured in a high-angle, low-perspective shot, emphasizing the architectural details of the building. The sky is a soft, hazy blue, suggesting a clear day. The overall aesthetic is clean and professional, typical of a corporate or academic report cover.

Lifecycle E-Mail-Marketing – Zukunft oder Realität im deutschen Kundendialog?

Studie

TERADATA INTEGRATED MARKETING APPLICATIONS: DIGITAL MESSAGING

TERADATA

Umfragen-Steckbrief

Lifecycle E-Mail-Marketing – Zukunft oder Realität im deutschen Kundendialog?

Grundgesamtheit: Online Marketing und E-Mail-Marketing Manager

Methode: Online-Befragung im per Fragebogen

Land: Deutschland

Fallzahl: N=197

Konzeption/Leitung und Durchführung: *

TERADATA.

Hintergrund und Ziele der Umfrage

Wie nutzen Unternehmen E-Mail-Marketing aktuell zur Kommunikation mit Konsumenten?

Hintergrund der Umfrage war die Fragestellung, inwieweit deutsche Unternehmen ihre E-Mail-Kommunikation heute aktiv an den Kundenlebenszyklus anpassen und damit wirklich relevante E-Mail-Kommunikation betreiben. Es wurde untersucht, wie deutsche E-Mail-Marketer Kundendaten nutzen, um das Optimum aus dem Kundendialog heraus zu holen. Die Erhebung gibt ein umfassendes Bild über den aktuellen Status Quo von E-Mail-Marketing Lifecycle-Strategien in Deutschland. Teradata befragte dazu knapp 200 Online- und E-Mail-Marketing Manager in deutschen Unternehmen.

Zentrale Fragestellungen

- Welche Kundendaten werden zur relevanten E-Mail-Kommunikation erhoben und genutzt?
- Wie werden Datenbanken aktuell segmentiert?
- Ist die Anpassung der Kommunikation an den Kundenlebenszyklus im E-Mail-Marketing deutscher Unternehmen Standard?
- Was sind die gängigsten Strategien und wo liegen die Vorteile von E-Mail-Lifecycle-Programmen?

*München, Juli 2012



5 Kernergebnisse zum Status Quo von Customer Lifecycle E-Mail-Marketing in deutschen Unternehmen

E-Mail-Marketing anhand des Kundenlebenszyklus steht im Fokus der Anwender

44 % der E-Mail-Marketing Manager planen die Umsetzung entsprechender automatisierter E-Mail-Programme in den kommenden 24 Monaten. Das bisher nur eine Minderheit von 29% Lifecycle-Kampagnen implementiert hat liegt fast ausschließlich an mangelnden Ressourcen.

Versender sind vom Erfolg der E-Mail-Lifecycle-Kampagnen überzeugt

90% der E-Mail-Marketer bestätigen, dass an den Kundenlebenszyklus angepasste E-Mail-Kampagnen wesentlich relevanter für die Empfänger sind und über 70% der Lifecycle-Versender bestätigen eine eindeutige Performance-Steigerung. 28% konnten signifikante Umsatzsteigerungen auf ihre Lifecycle-Strategie zurück führen.

Es besteht Nachholbedarf bei der Datenerhebung und Segmentierung

Nur 56% der Versender erheben nach eigener Angabe wichtige demografische Daten zur Personalisierung ihrer E-Mail-Kampagnen. Interessen und Präferenzen werden sogar nur von 35% abgefragt. Außerdem segmentieren viele der Befragten ihre Kundendatenbanken nicht oder nur durch sehr eindimensionale ABC-Einteilungen, wobei Kunden mit hohem Potential einfach aus dem Raster fallen können.

Die gängigsten E-Mail-Lifecycle-Konzepte – Willkommenstrecken sind ganz vorne

Die am häufigsten umgesetzte E-Mail-Lifecycle-Strategie sind mit 81,3% Willkommensserien, die neue E-Mail-Subscriber mit einer automatisierten Reihe von E-Mails begrüßen und z.B. durch spezielle Neukundenangebote erfolgreich binden. Anniversary-Serien wie Geburtstags- oder Namenstagsmailings und Reaktivierungsprogramme für inaktive E-Mail-Adressen nehmen Platz 2 bzw. 3 ein.

Vor allem im Retail-Bereich wird viel wertvolles E-Mail-Potential verschenkt

Nur 13,7% der Befragten integrieren E-Mail- und E-Commerce-Software, um die Daten aus dem Shopssystem komfortabel für gezielte E-Mail-Kampagnen zu verwenden. Bei der Konvertierung von Warenkorb-Abrechnern wird das Versäumnis noch deutlicher - nur 12,5 % der Marketer versuchen diese hochinteressante Zielgruppe per E-Mail doch noch vom Kauf zu überzeugen.

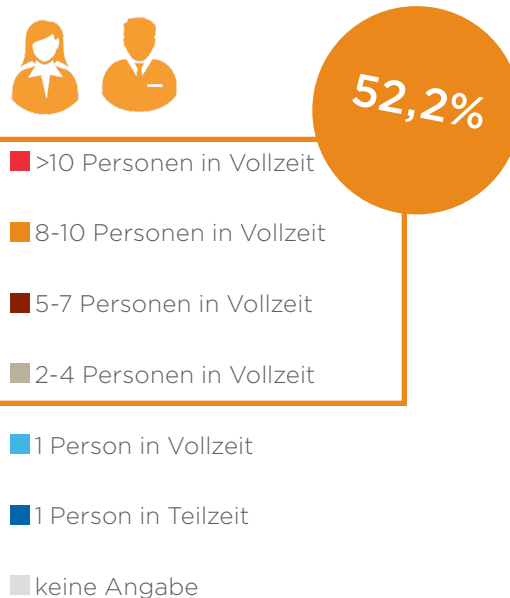
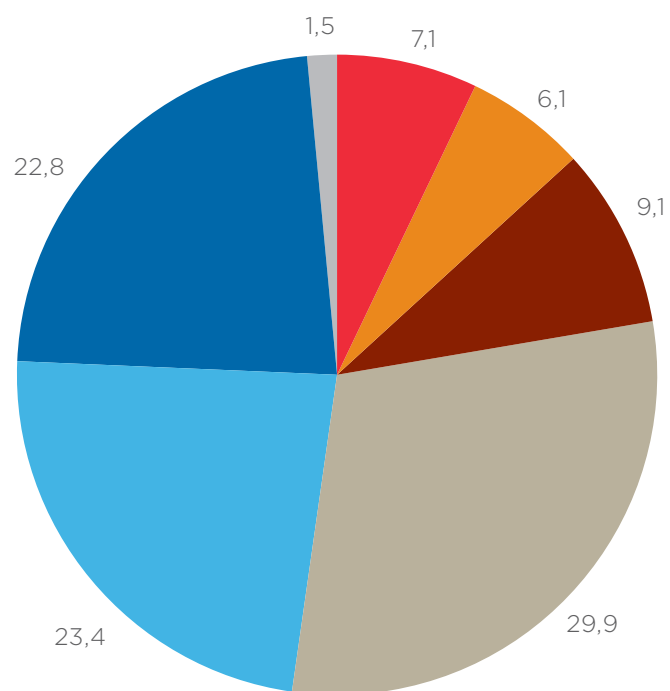


Die Anzahl der Vollzeit-Positionen für das E-Mail-Marketing belegen den hohen Stellenwert in deutschen Unternehmen

In mehr als der Hälfte (52,2%) der befragten Unternehmen kümmern sich mindestens 2 Personen - bei 22% sogar über 5 Personen in Vollzeit ausschließlich um das Thema E-Mail-Marketing. Das belegt den hohen Stellenwert den E-Mail-Marketing mittlerweile im Marketing-Mix deutscher Unternehmen inne hat.

Fragestellung

Wie viele Personen sind schätzungsweise in die E-Mail-Marketing Aktivitäten Ihres Unternehmens eingebunden?



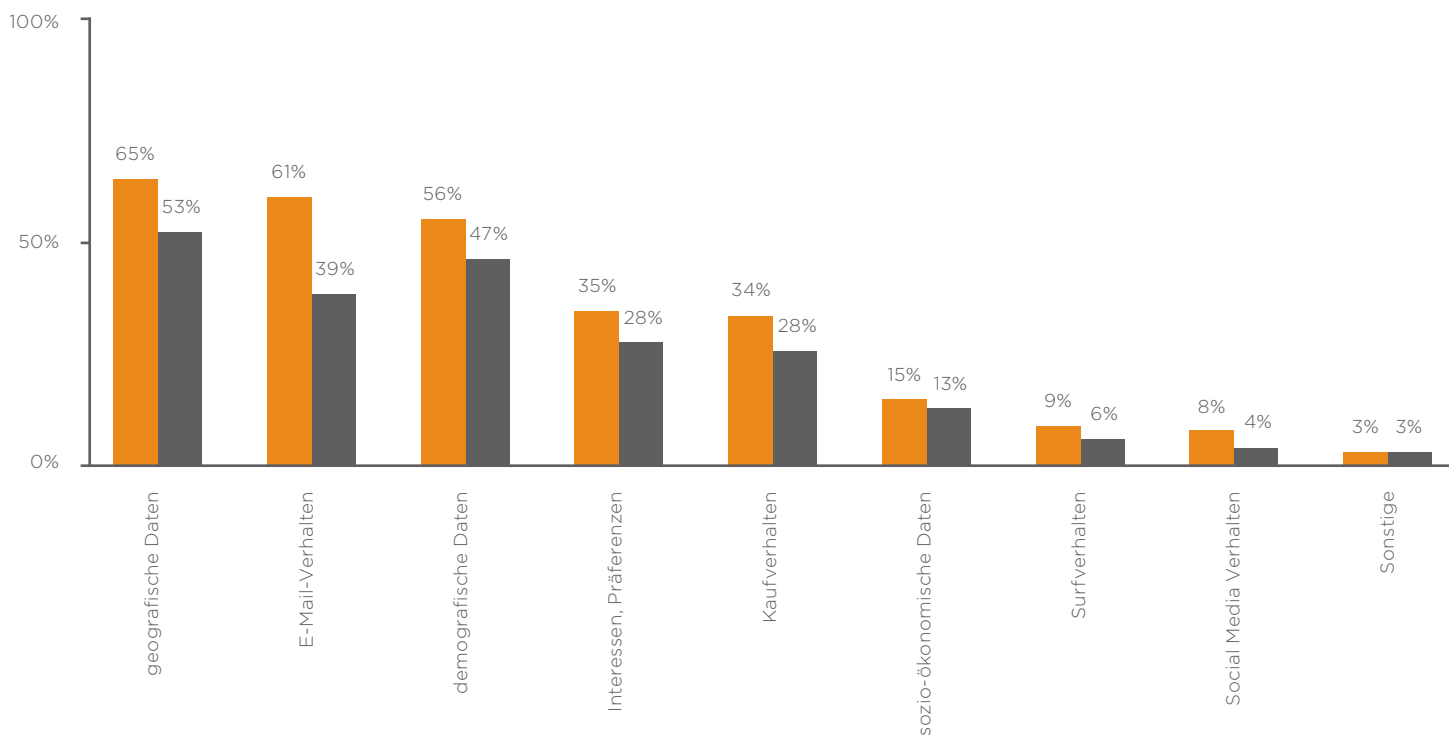
Es besteht nach wie vor sehr viel Nachholbedarf bei der Datenerhebung und -nutzung für das E-Mail-Marketing

- 44% aller E-Mail-Marketer erheben keine wichtigen demografischen Daten für ihr E-Mail-Marketing.
- Auch die Interessen und Präferenzen der Empfänger kommen bei 65% der Abfragen leider zu kurz. Damit ist eine Segmentierung und deutliche Relevanz-Steigerung künftiger Kampagnen ausgeschlossen.
- Nur 39% der Versender nutzen vorhandene Daten zum E-Mail-Verhalten, um Kampagnen gezielter auszusteuern und z.B. auf das durch Klicks bekundete Interesse an einem Produkt zu reagieren.

Fragestellung

Welche Daten erfassen Sie im Rahmen des Kundenkontakts für Ihr E-Mail-Marketing?

Welche der von Ihnen erfassten Kundendaten werden tatsächlich für Selektionen und Personalisierungen für weitere E-Mail-Aktivitäten genutzt?



■ Erfassung
■ Nutzung

Geschlecht: Männlich

Alter: 35+

Interessen: Reisen

Ort: Bayern

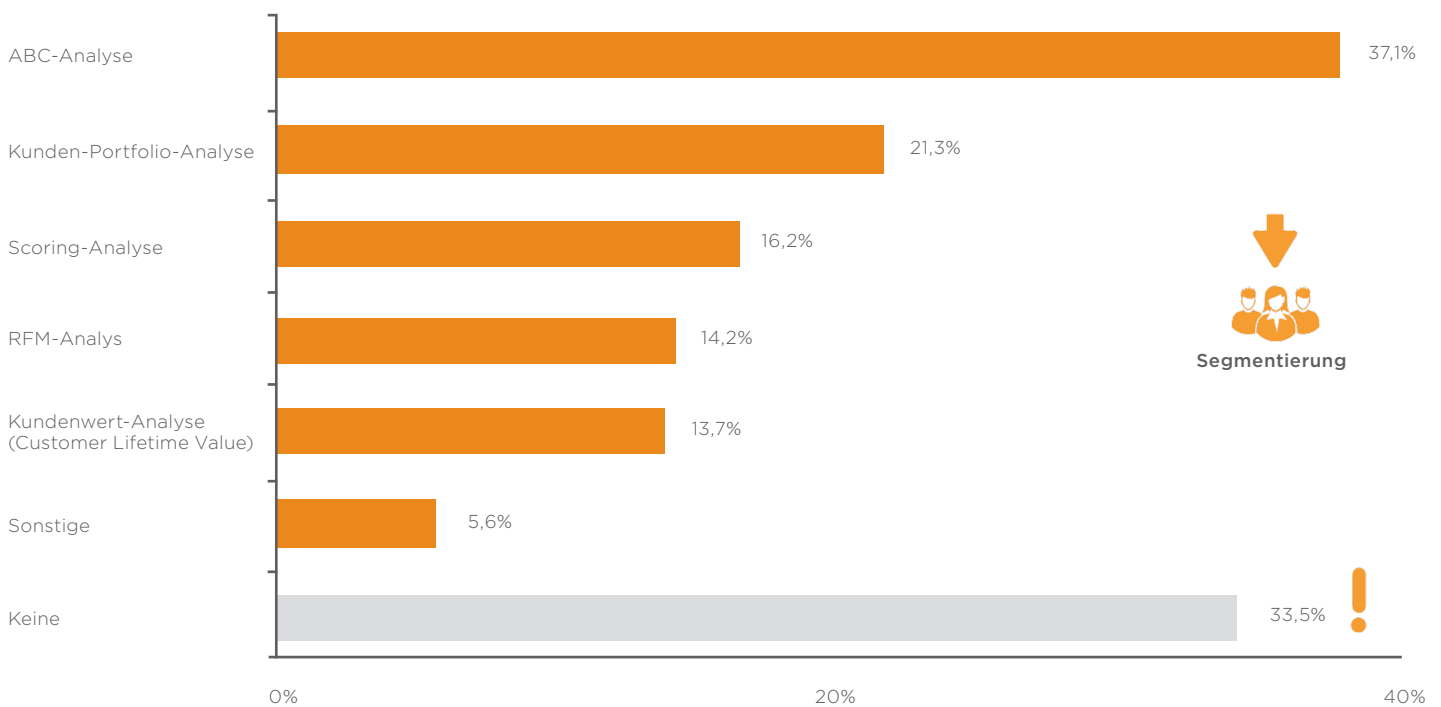
N=197

Viele E-Mail-Marketer segmentieren ihre Kundendatenbanken gar nicht oder nur sehr oberflächlich

- 34% der E-Mail-Marketer in Deutschland segmentieren ihre Kunden gar nicht und verschenken dadurch ein enormes Potential.
- Die am häufigsten zur Klassifizierung genutzte Methode ist die klassische ABC-Kundeneinteilung. Damit kann der E-Mail-Versand bei vielen Unternehmen nur unter sehr eindimensionaler Betrachtung erfolgen - Kunden mit hohem Potential fallen unter Umständen aus dem Verteiler.
- Weniger als ein Drittel der befragten E-Mail-Marketer nutzt aussagekräftige RFM oder Scoring Modelle, um Kunden zu klassifizieren.

Fragestellung

Welche Klassifikationsmethoden setzen Sie zur Segmentierung Ihrer Kunden ein?

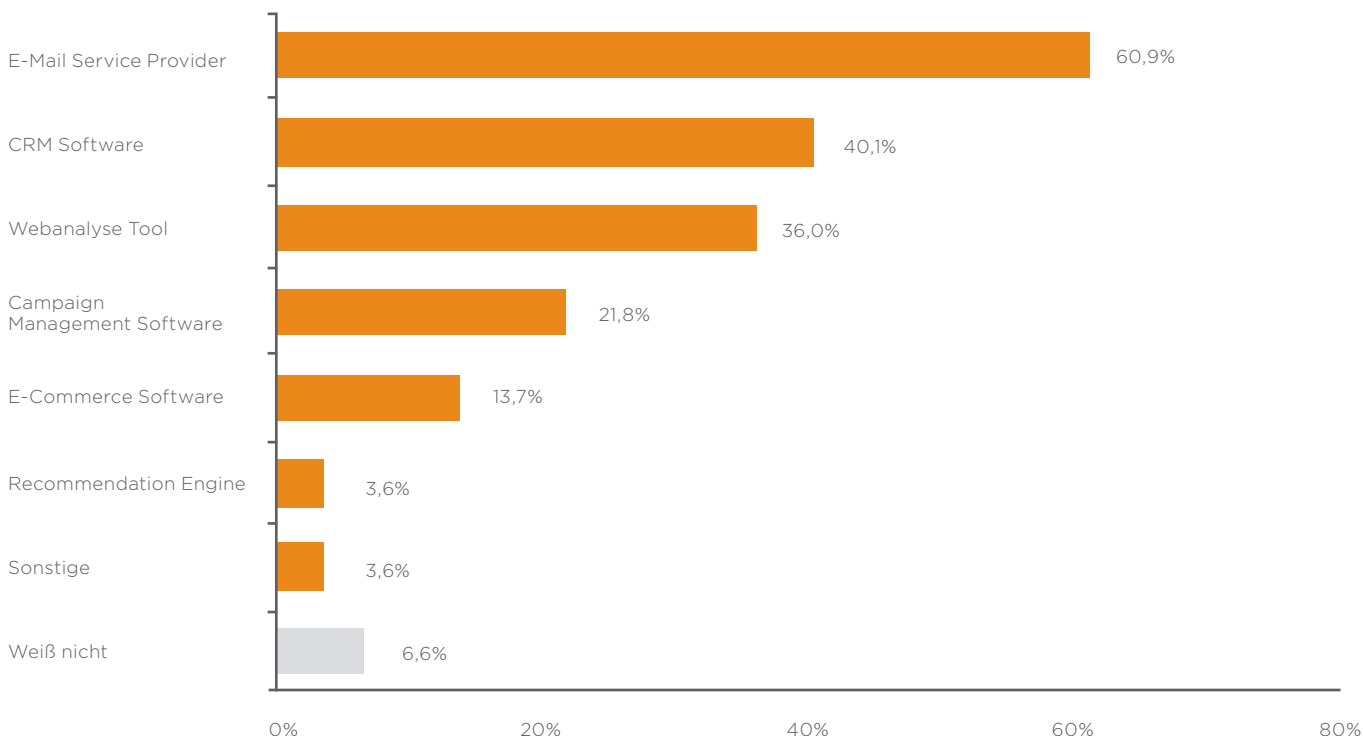
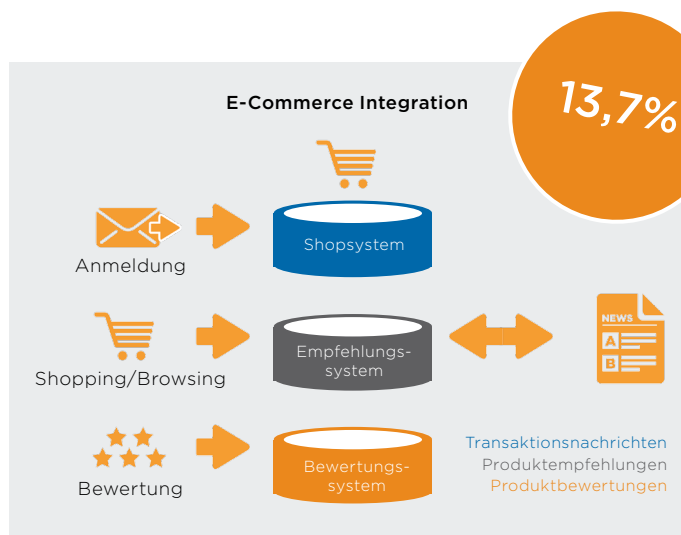


Software-Integrationen zur effizienten Datennutzung sind bei Weitem noch kein Standard im deutschen E-Mail-Marketing

- Beim Thema Software-Integration – einer der wichtigsten Grundlagen für gezieltes Lifecycle E-Mail-Marketing – ist noch viel Luft nach oben. Nur 40% der Marketer haben z.B. ihr E-Mail-System mit der CRM-Software integriert und eine Verknüpfung mit dem Webanalyse-Tool ist nur bei etwas über einem Drittel Standard.
- Die E-Commerce-Software integrieren sogar nur 13,7% in das E-Mail-Marketing System, um die Daten effizient für gezielte Kampagnen zu nutzen.

Fragestellung

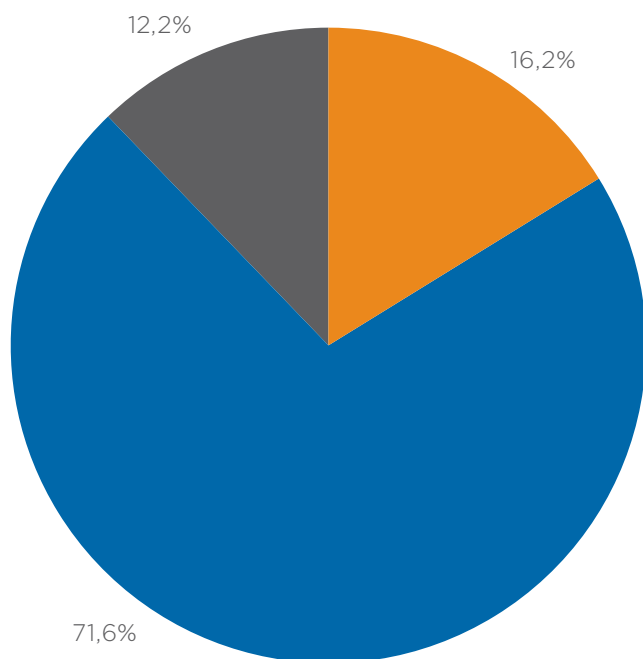
Welche Systeme integrieren Sie in Ihr E-Mail-Marketing System?





Mehr als 70% der deutschen E-Mail-Marketer richten ihre E-Mail-Kommunikation nicht am Lebenszyklus ihrer Kunden aus

- 71,6% der deutschen E-Mail-Marketer geben an, keine automatisierte, ereignisgesteuerte E-Mail-Strategie implementiert zu haben, die den Empfänger passend zum Stand in seinem individuellen Kundenlebenszyklus anspricht.



Fragestellung

Setzen Sie aktuell automatisierte, ereignisgesteuerte Lifecycle E-Mail-Marketing Programme ein?

71,6% haben keine automatisierte, ereignisgesteuerte E-Mail-Strategie auf Basis des Kundenlebenszyklus.

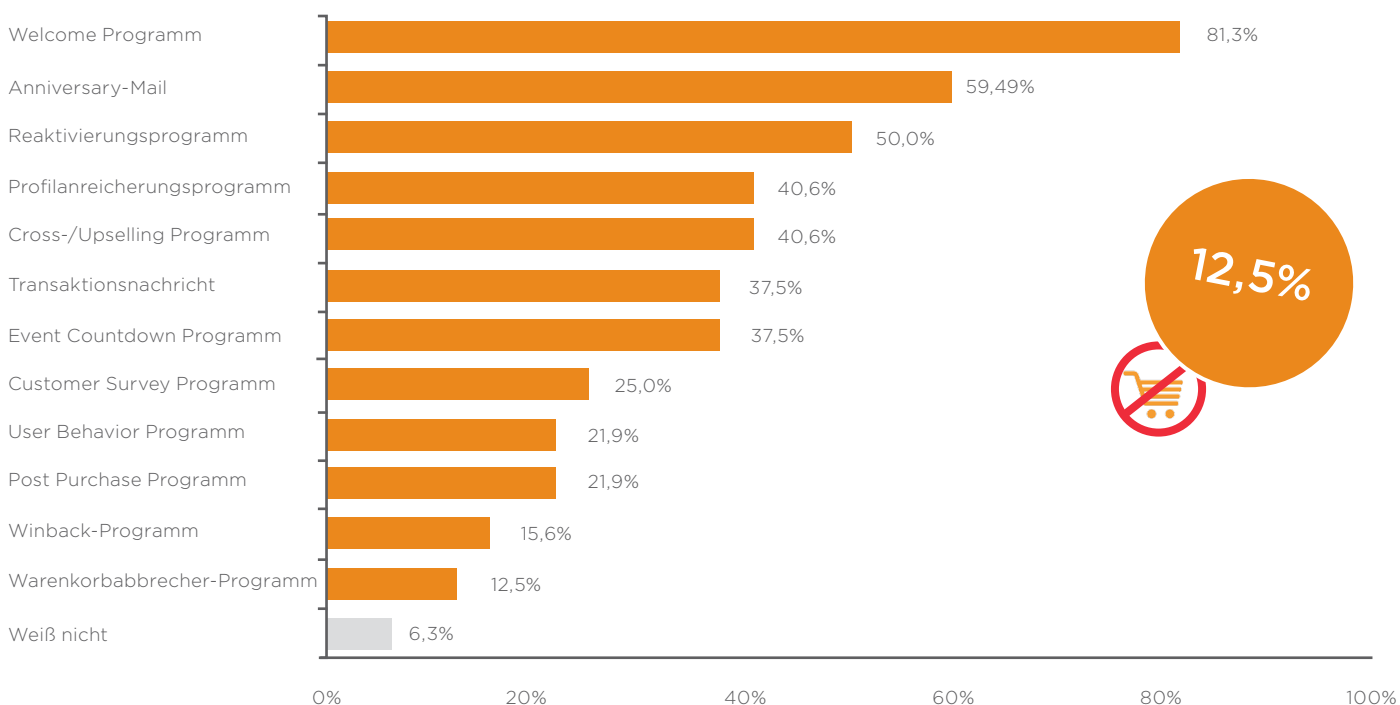
- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Willkommensstrecken sind am gängigsten - bei Warenkorb-Abbrechern und Post Purchase Programmen wird viel Potential verschenkt

- Bei den implementierten Lifecycle-Programmen sind Willkommensstrecken für Neukunden oder neue Newsletter-Anmelder die gängigste Strategie.
- Nur 12,5 % der Marketer versuchen die hochinteressante Zielgruppe der Warenkorb-Abbrecher per E-Mail doch noch vom Kauf zu überzeugen. Hier verschenken besonders Retailer großes Potential.
- 50% der Lifecycle-E-Mail-Versender haben die große Effizienz von Reaktivierungsprogrammen erkannt und setzen diese um.

Fragestellung

Welche der folgenden Lifecycle E-Mail-Marketing Programme setzen Sie ein?

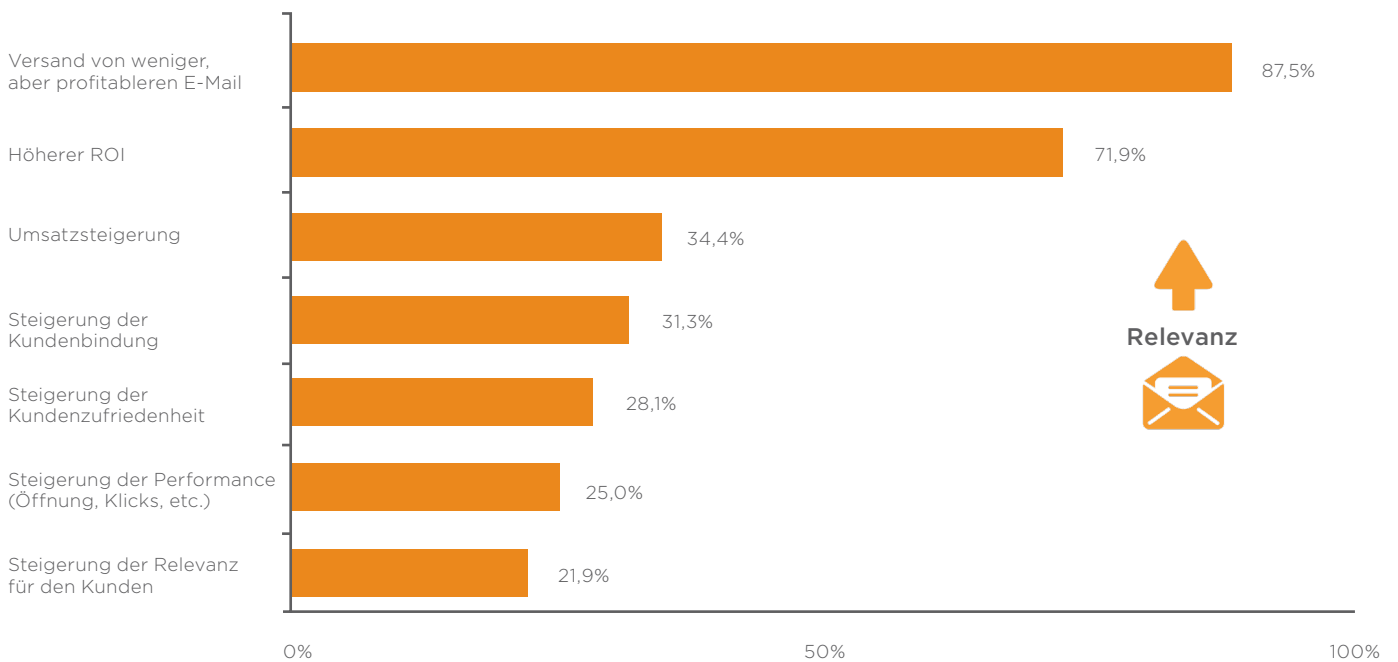


Die Steigerung von Relevanz und Performance wird von den meisten E-Mail-Marketern als Vorteil bestätigt

- Die Relevanz-Steigerung für die Empfänger wird von fast allen Versendern bestätigt und als wichtigster Vorteil von E-Mail Lifecycle Programmen angegeben.
- Über 70% der Marketer bestätigen außerdem einen deutlichen Performance-Anstieg.
- Ein Drittel der Versender sieht Umsatzsteigerungen als deutlichen Vorteil von Lifecycle-E-Mail-Programmen.

Fragestellung

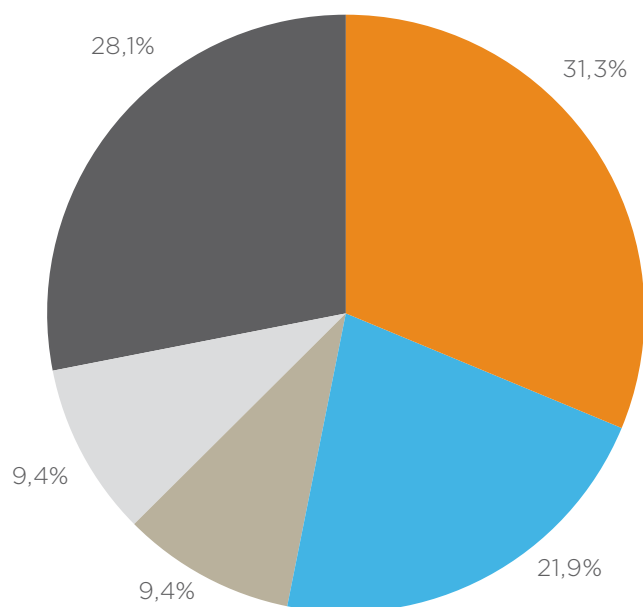
Was sind die wichtigsten Vorteile von Lifecycle E-Mail-Marketing?





E-Mail-Marketing Lifecycle Programme steigern die Performance bei 63% der Versender deutlich

- Die Performance von E-Mail-Lifecycle-Strecken überzeugt: 31% der Marketer stellten einen Anstieg um bis zu 50% und knapp 10% sogar einen Performance-Anstieg über 100% gegenüber ihren herkömmlichen E-Mail-Kampagnen fest.
- Lediglich 9,4% können überhaupt keinen Performance-Steigerung feststellen.



Fragestellung

Was für einen Performance-Anstieg (Öffnungen, Klicks, Conversions, etc.) haben Sie durch die Umsetzung Ihrer Lifecycle E-Mail-Marketing Programme festgestellt?

62,6%

der Marketer haben einen Performance-Anstieg durch die Umsetzung der E-Mail-Marketing Lifecycle-Programme festgestellt.

- Unter 50%
- 50 bis 100%
- Über 100%
- Keinen
- Weiß nicht

Knapp 44% der Versender planen ihr E-Mail-Marketing innerhalb der nächsten 2 Jahre um Customer-Lifecycle-Strategien zu ergänzen

- Knapp 30% der Marketer, die noch keine Customer-Lifecycle-Nachrichten versenden, möchten solche E-Mail-Programme innerhalb des nächsten Jahres implementieren.
- Zusätzliche 15,6 % haben die Umsetzung von Customer-Lifecycle-Strategien innerhalb der nächsten 2 Jahre auf der Agenda.

Fragestellung

Planen Sie in Zukunft die Implementierung von Lifecycle E-Mail- Marketing Strategien?

Ja, innerhalb der kommenden 6 Monate

Ja, innerhalb der kommenden 6 bis 12 Monate

Ja, innerhalb der kommenden 12 bis 24 Monate

Nein - nicht geplant



62,6%

der Marketer, möchten in Zukunft die Vorteile von Lifecycle Programmen nutzen.

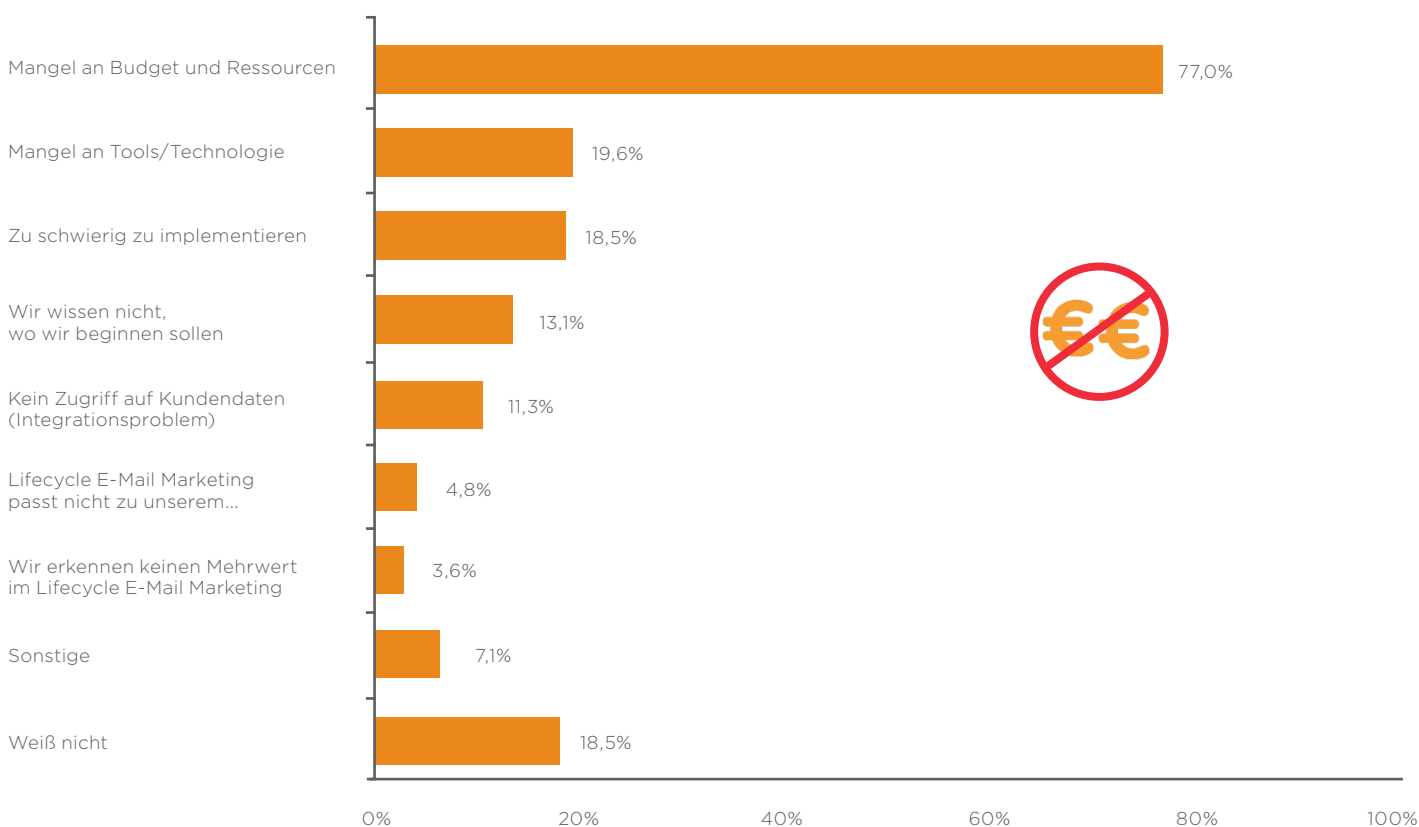


Meist scheitert die Umsetzung an Budget und Ressourcen – von den Vorteilen der Lifecycle-Strecken sind dagegen 96,4% der Versender überzeugt

- 77% der befragten E-Mail-Marketer geben den Mangel an Budget bzw. Ressourcen als Hinderungsgrund für die Umsetzung von Lifecycle-Programmen an.
- Technische Voraussetzungen verhindern nur in knapp 20% der Fälle die Umsetzung
- An den Mehrwerten solcher Programme wird dagegen in 96,4% der Fälle nicht gezweifelt

Fragestellung

Warum haben Sie bisher keine automatisierten, ereignisgesteuerten Lifecycle E-Mail-Programme implementiert?



5 Experten-Tipps zur Umsetzung von E-Mail-Lifecycle-Programmen

1. Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck
 - Sobald sich ein Nutzer auf der Website registriert oder ein Produkt kauft, sollten Sie mit einer Willkommensnachricht kontern – denn in dieser Phase ist die Aufmerksamkeit am größten. In der Willkommensnachricht sollten sowohl die Top-Gründe für einen Online-Kauf aufgezählt, als auch mit einem besonderen Angebot (Gutschein, kostenloser Versand, ...) ein direkter Anreiz zum Besuch des Shops geboten werden..
2. Die Nach dem Kauf ist vor dem Kauf
 - Cross- oder Up-Selling-Angebote sollten direkt in den Bestellbestätigungen platziert werden: Laut Email-Marketing Benchmark Guide von MarketingSherpa werden solche sogenannten Transaktionsnachrichten (z.B. Bestell- oder Versandbestätigungen) von 64% der Adressaten als sehr lesenswert eingestuft, die Aufmerksamkeit für Marke oder Produkt ist also sehr hoch.
3. Vorhandene Kundendaten für die Segmentierung nutzen
 - Informationen aus dem Webanalyse-, CRM- oder E-Commerce-Tool wie bspw. demographische Daten, Bestellhistorien, abgebrochene Einkäufe oder besuchte Produktseiten sollten genutzt werden, um Kunden in Gruppen (sogenannte Segmente) einzuteilen. Anschließend kann jede Gruppe mit den passenden Informationen oder Angeboten angesprochen und die Conversion deutlich erhöht werden.
4. Reaktivierung ist günstiger als die Neukundengewinnung.
 - Über einen längeren Zeitraum inaktive Empfänger sollten aus dem aktuellen Verteiler herausgenommen und in einer gesonderten Gruppe zusammengefasst werden. So erhöht sich die Performance der „regulären“ Kampagnen und die Verteiler bleiben sauber. Diese Kundengruppe sollte dann unbedingt mit speziellen Reaktivierungs-Kampagnen angesprochen werden – die Botschaft: „Wir vermissen Sie, Sie sind uns wichtig und wir haben ein spezielles Angebot nur für Sie!“
5. Niemand ist dem Kauf näher als ein Warenkorb-Abbrecher
 - Definitiv steht kein anderer Website Besucher so kurz vor der Conversion wie diese Zielgruppe und auch die Produktinteressen sind hinlänglich bekannt. Dieses Wissen kann sehr erfolgreich genutzt werden, um den potentiellen Käufer mit dem richtigen analogen Angebot per automatisierter E-Mail doch noch zum Käufer zu machen. Halfords, einer der größten Retailer Englands, konnte mit solchen E-Mail-Strecken bis zu 150% Online-Umsatzsteigerungen erzielen.

Dachauer Str. 63, 80335 München [Teradata.com](http://www.teradata.com)

Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten. Teradata behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie www.teradata.com.

Copyright © 2014 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.



TERADATA®