

Da geht die Post ab: mit E-Mails zum E-Commerce-Erfolg

ONLINE MARKETING E-Mail-Marketing geht heute weit über den klassischen Newsletter hinaus. Der Empfänger erwartet Angebote, die zu ihm und seiner aktuellen Situation passen. Moderne Lösungen werten dafür auch das Klickverhalten und frühere Käufe gezielt aus.

VON DANIEL EBNETER*

■ Egal welche Studie man konsultiert: E-Mail-Marketing bleibt in Europa die mit Abstand meistgenutzte Form des Online-Marketings überhaupt. Kaum eine Branche, die nicht gekonnt auf der Klaviatur der direkten Ansprache via Mailbox spielt. Gemäss einer gerade publizierten Untersuchung des Anbieters Responsys war 2011 ein neues Rekordjahr: Die 100 befragten US-Händler schickten ihren Kunden letztes Jahr durchschnittlich fast jeden zweiten Tag ein E-Mail.

Bei grossen E-Commerce-Playern wie Amazon oder dem Reiseportal booking.com spielen Shop, CRM und Newsletter mittlerweile perfekt zusammen. Auch neue, stark vom Web 2.0 inspirierte Social-Commerce-Anbieter wie das Gutscheinformal Groupon, sein Schweizer Pendant DeinDeal oder der Mode-Shoppingclub Fashion-Friends setzen nicht etwa voll auf Social Media, um ihre Angebote bekannt zu machen. Sie verschicken E-Mails in rauen Mengen – Groupon allein über hundert Millionen pro Tag.

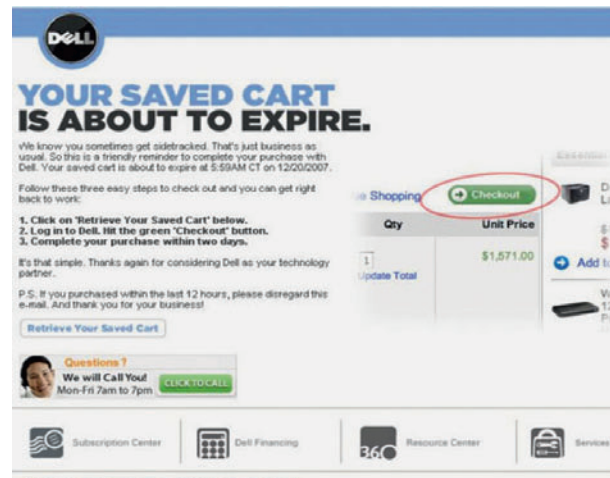
Im schnelllebigen Geschäft mit kurzfristigen Aktionen überzeugt E-Mail noch aus einem anderen Grund: Massnahmen zur Suchmaschinenoptimierung würden in den meisten Fällen

erst greifen, wenn alles schon vorbei ist – und andere kurzfristig wirksame Massnahmen sind nicht so günstig zu haben.

Die grössten Fallstricke: Spam, Bilder, Mobile

Auf dem Weg zum Empfänger muss ein E-Mail heute viele Hürden umschiffen. Spamfilter analysieren nicht nur den Inhalt, sondern auch die Herkunft der Nachrichten. Wer viele E-Mails von der gleichen Absenderadresse aus praktisch gleichzeitig verschickt, läuft Gefahr, als Spammer gebrandmarkt zu werden. Seriöse E-Mail-Marketing-Lösungen wirken dem entgegen, indem sie sich bei den relevanten Stellen als professionelle Versender registrieren und die Versandfrequenz so anpassen, dass möglichst kein Spamverdacht aufkommt.

Auch wenn eine Meldung in der Inbox landet, ist nicht sichergestellt, dass der Empfänger sie in voller Pracht wahrnimmt. Die meisten Benutzer zeigen Bilder in E-Mails nicht automatisch an. So attraktiv aufwendige grafische Gestaltungselemente auch sind: Die Message muss auch ohne sie überzeugend rüberkommen, und der Empfänger muss auch ohne sie zum Klick verleitet werden. Dass immer mehr Leute ihre



Quelle: marketingsherp.com

Warenkorb-Recovery-E-Mail von Dell.

E-Mails unterwegs abrufen, bedeutet eine weitere Herausforderung. Die Nachricht auf dem kleinen Bildschirm des Smartphones gut darzustellen, ist dabei nur die halbe Miete. Die Zielseiten aller Links im E-Mail müssen in einer für mobile Endgeräte optimierten Version bereitgestellt werden.

Nur Relevanz zählt

Letztendlich entscheiden aber nicht diese technischen Kriterien über den Erfolg von E-Mail-Marketing. Viel wichtiger ist der Inhalt. Ein Newsletter hat nur eine Chance, wenn er relevant ist. Im E-Commerce-Umfeld erwartet der Empfänger auf ihn persönlich angepasste Angebote und Produktempfehlungen. Ihn bloss mit seinem Namen anzusprechen, reicht schon lange nicht mehr.

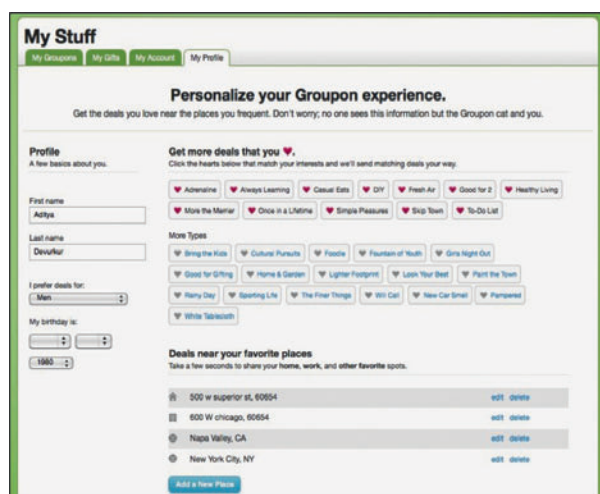
Kleinere Unternehmen mit schmalen Sortiment und überschaubarer Abonnentenzahl kommen vielleicht noch mit einigen manuell erstellten Newslettervarianten zurecht. Werden die Vielfalt und das Mengengerüst grösser, heisst personalisieren aber immer häufiger auch automatisieren. Die Informationen, die es braucht, um einen Newsletter überhaupt personalisieren zu können, steuern die Abonnenten bei – sei es nun ak-

tiv oder passiv über ihr Klick- und Kaufverhalten.

Am einfachsten ist es, die Abonnenten direkt bei der Anmeldung oder später im Online-Profil dazu zu bringen, ihre Interessen aktiv preiszugeben. Diese Vorgehensweise ist im Grunde recht zuverlässig, skaliert aber schlecht. Bei breiten und tiefen Sortimenten ist es schwierig, so feine Kategorien zu bilden, dass sich spezifische Interessen eines Einzelnen angemessen darin abbilden lassen. Und wenn es gelingt, dann bedeutet es einen Riesenaufwand, alle Produkte und Angebote in diese Struktur einzuordnen.

Ein weiteres Problem: Menschen verändern sich, und mit ihnen auch ihre Interessen. Wer sich heute für Babyartikel einträgt, dem wird der Newsletter mit Windelaktion und Strampelhöschen in wenigen Jahren nur noch ein müdes Lächeln entlocken. Damit die Inhalte für die Empfänger attraktiv bleiben, müssen diese also dazu gebracht werden, ihre Updates à jour zu halten.

Wie viel eleganter wäre es doch, die Interessen der Online-Nutzer aus den Spuren herauslesen zu können, die sie online ohnehin hinterlassen! Wer Newsletter von Amazon abonniert hat, weiss: Das ist schon lange Reali-



Personalisierung über aktive Auswahl der Interessen bei Groupon.

tät. Ein Buch, welches man sich auf der Website von Amazon kurz anschaut, taucht mit einiger Wahrscheinlichkeit im nächsten Newsletter an prominenter Stelle wieder auf.

Nicht nur die Surf- und Klickaktivität – sei es im Newsletter selbst oder im Shop – wird für die Personalisierung herangezogen. Fortschrittliche E-Mail-Marketing-Lösungen im E-Commerce sind bereits lückenlos mit den Empfehlungssystemen (Recommendation Engines) der entsprechenden Shops verknüpft. Damit entscheiden auch die bereits getätigten Käufe darüber, welche Produkte und Angebote den Weg in den hochgradig personalisierten Newsletter finden.

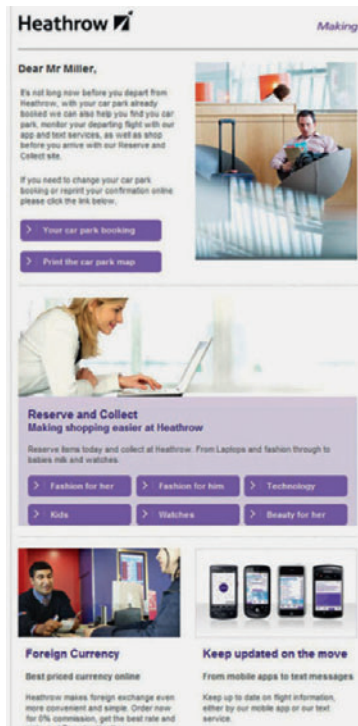
Im ganzen Lebenszyklus präsent

Auch wenn der Newsletter immer noch als Klassiker gilt: Es gibt noch zig weitere Möglichkeiten, E-Mails im Marketing einzusetzen. Lifecycle-E-Mails werden die Nachrichten genannt, die in einer bestimmten Situation automatisch verschickt werden. Sie berücksichtigen zum einen den aktuellen Kundenstatus (Interessent, Neukunde, Bestandskunde, inaktiver Kunde) und zum anderen einen konkreten Anlass. Der Willkommensgruss für den neuen Newsletterabonnenten gehört ebenso dazu wie das virtuelle Geburtsgeschenk für die Stammkundin.

Die Reisebranche setzt Lifecycle-E-Mails ein, um einzelne Transaktionen zu begleiten. So erhalten Flugreisende ab London Heathrow acht Tage vor Abflug ein E-Mail mit allgemeinen Hinweisen zu Parking, Shopping und Abflug. Drei Tage vor dem Flug werden in einer zweiten Nachricht Informationen zu Verpflegung, Duty-free und Last-Minute-Angeboten nachgelegt. Zurück zu Hause erwartet den Touristen dann das dritte E-Mail, das schon Lust auf den nächsten Trip machen soll.

Zweite Chance für Warenkörbe

Einer der wichtigsten Momente im Kunden-Lifecycle ist ohne Zweifel der Klick auf den Button «Zur Kasse» – wenn dieser Klick denn stattfindet. In Online-Shops wird weit über die Hälfte aller Warenkörbe einfach stehen gelassen, ohne dass der Kauf abgeschlossen wird. Clevere Shop-



Lifecycle-E-Mail des Flughafens Heathrow.

betreiber geben aber nicht so leicht auf. Warenkorb-Recovery heisst das Zauberwort.

Wenn ein Benutzer die Bestellung abbricht, ist nicht immer die Usability des Shops schuld. Vielleicht hatte er plötzlich Wichtigeres zu tun oder wollte sich die Produkte sowie so erst einmal nur merken. Sind während des Check-outs technische Probleme aufgetreten, ist dem Besucher vielleicht gar nicht bewusst, die Transaktion abgebrochen zu haben. Shopbetreiber können bis zur Hälfte der verwaisten Warenkörbe zurückgewinnen, indem sie gezielt nachfassen. Neben Remarketingprogrammen, die Warenkorbabbrecher mit Display-Ads auf fast beliebige Websites verfolgen, sind auch E-Mails dafür sehr gut geeignet.

Dabei ist es wichtig, schnell zu sein: Recovery-E-Mails, die dem Besucher einen verlassenen Warenkorb noch einmal schmackhaft machen, wirken am besten, wenn sie sofort verschickt werden. Sowohl die Öffnungs- wie auch die Konversionsrate sind in den ersten Stunden weitaus am höchsten. Warten lohnt sich nicht, sondern macht es nur wahrscheinlicher, dass der Besucher inzwischen woanders gekauft hat oder sich gar nicht mehr an die Transaktion erinnert. Bleibt das erste E-Mail ohne Echo, darf im Abstand von 24 Stunden auch ein zweites

und nach ein paar Tagen noch ein drittes folgen.

Ein Zückerchen in Form eines Rabatts oder eines sonstigen Vorteils beim nachträglichen Abschluss sollte dabei nie schon im ersten E-Mail angeboten werden. Die Besucher sollen sich nicht daran gewöhnen, für Abbrüche auch noch belohnt zu werden.

Integration und Masse als Erfolgsfaktoren

Um Lösungen wie die hier beschriebenen zu implementieren, reicht eine professionelle E-Mail-Marketing-Software oder -Plattform allein nicht aus. Personalisierung, Lifecycle-E-Mails und Warenkorb-Recovery basieren auf Informationen, die in einer Vielzahl von anderen Systemen gespeichert sind. Das CRM liefert die Kundenstammdaten und Interessensgebiete, das ERP die Umsatzhistorie, und der Shop weiss über die Produkte und Warenkörbe Bescheid. Für Klickpfade und Produktempfehlungen wiederum sind das Webanalytiks- und die Recommendation Engine zuständig.

Die beteiligten Systeme müssen über Schnittstellen miteinander kommunizieren können, was sehr aufwendig zu realisieren sein kann. Dies dürfte erklären, warum komplexere E-Mail-Marketing-Lösungen bei Schweizer Unternehmen erst in Ansätzen vorhanden sind. Für Nicola Battistini, Sales & Marketing Manager beim Anbieter Mayoris, ist das vor allem eine Frage der Wirtschaftlichkeit: «Es braucht schon einen grossen Verteiler – im B2B mindestens einige 1000 Adressaten, im B2C deutlich mehr –, damit sich solche voll integrierten Lösungen wirklich rechnen.»

Nun, es muss ja nicht jeder Amazon und seinen hochkomplexen technischen Lösungen nacheifern. E-Mail-Marketing im E-Commerce ist weiterhin topaktuell, und mit fest auf den Kunden gerichtetem Blick und relevanten Inhalten lassen sich auch kleinere, aber nachweislich höchst erfolgreiche Brötchen backen. ■



* Daniel Ebner

ist Senior Consultant und Partner der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

KOLUMNE

Die Mitarbeiter in Webagenturen sind sehr zufrieden

Kununu, die Plattform, auf der Mitarbeiter ihren Arbeitgeber bewerten, hat kürzlich die bestbewerteten Unternehmen der Schweiz publiziert. Darunter zwei grosse Webagenturen, nämlich Namics und Unic. Das ist kein Zufall, denn die Branche ist sicher in vielerlei Hinsicht Vorreiter. Sie bietet interessante Jobprofile und Entwicklungsmöglichkeiten am Puls eines der spannendsten Themen unserer Zeit. Flexible Arbeitsformen sind weitverbreitet, weil sie sich im virtuellen Umfeld gut umsetzen lassen. Die Branche zieht dadurch auch Mitarbeiter an, die es gewohnt sind, eigenverantwortlich zu arbeiten. Das wiederum fordert aber auch den Arbeitgeber heraus, denn solche Mitarbeiter haben hohe Erwartungen an ihr Berufsumfeld. Dabei geht es um mehr als das Salär und Weiterbildungsmöglichkeiten. Es geht um weiche Faktoren wie Unternehmenskultur und kreatives Arbeitsumfeld. All dies ist in Webagenturen zwar nicht selbstverständlich, aber doch sehr weit entwickelt. Und genau diese Mitarbeiter sind es auch, die dann ihre Zufriedenheit auf Bewertungsportalen eintragen. Weil sie kommunikativ sind, sich identifizieren und es gewohnt sind, alles zu kommentieren und zu bewerten. Natürlich findet man auch bei den fortschrittlichsten Unternehmen Negativ-Bewertungen. Denn es gibt sie auch hier, die Unzufriedenen oder solche, die ihren Frust auf einem solchen Portal gerne ablassen. Das trübt das positive Bild auf den ersten Blick. Doch zum Vergleich: Traut man einer Hotelbewertung, wenn von 100 Bewertungen 100 positiv sind? Es macht doch eher misstrauisch. Denn es sind nicht immer alle zufrieden. Aber diese Ausreisser nach unten machen eine Bewertung insgesamt doch erst glaubwürdig. Und so verhält es sich letztlich auch mit den Arbeitgeber-Bewertungen. Nicht jeder passt in das zwar kreative und eigenverantwortliche, aber doch hektische Agenturumfeld.



Reto Baumgartner

ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.