Ausgabe 12 | Oktober 2016

shopanbieter to go

Mehr Erfolg mit Newslettermarketing

Wertvolle Praxistipps für eine bessere Kundenbindung und höhere Umsätze

AUS DER PRAXIS

Direkt ins Postfach

shopanbieter.de

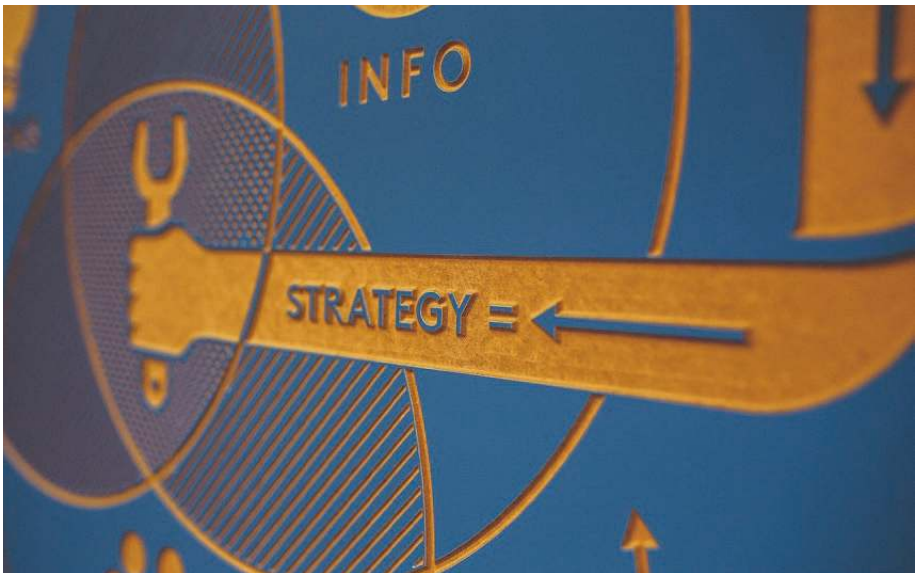
plentymarkets

shopware

17

KAMPAGNENSTEUERUNG AM BEISPIEL WEIHNACHTSGESCHÄFT

So finden Sie die optimale Dramaturgie für die gelungene Weihnachtskampagne



25

STRATEGISCH, PRAKTISCH, GUT

E-Mailmarketing diesseits von Big Data

INHALT

3 Warum Online-Händler auf viel guten Umsatz verzichten
5 Herausforderung Newsletter-Marketing – die wichtigsten Themen & Trends
15 Zahlen Daten Fakten – Branchen-Benchmark zur Orientierung
17 Kampagnensteuerung am Beispiel Weihnachtsgeschäft
21 Aus gegebenem Anlass – Termine als Aufhänger für Mailings
25 E-Mailmarketing diesseits von Big Data – Wohin die Reise geht
31 Auch Newsletter benötigen Controlling für mehr Erfolg
36 Zielgruppenauswahl und Personalisierung – Werbung muss zum Empfänger passen
40 Erfolgreiches E-Mail-Marketing im E-Commerce
44 Trigger, die Schwung in den Kundendialog und mehr Umsatz bringen
49 Neue Abonnenten gewinnen und zugleich den Umsatz steigern
52 Abmahnsicherer Newsletterversand – welche Fallstricke drohen?

56 Fußnoten & Bildnachweise
57 Vorstellung Partner
58 Impressum

Warum Online-Händler auf viel guten Umsatz verzichten

Es lässt sich nicht sagen, ob ein Newsletter-Abonnent 87,49 € oder doch nur 79 Cent für Online-Shops wert ist. Dies hängt nicht vom Online-Shop bzw. seinen Produkten selbst, sondern vor allem auch von der „Qualität" des Leads und des Newslettermarketings ab.

Bekannt ist jedoch, dass E-Mailmarketing in aller Regel nicht nur zu den günstigsten Marketingmaßnahmen zählt, sondern auch die höchsten Konversionsraten erzielt. So wurden für den E-Commerce Trendreport von shopanbieter.de kürzlich über 20 Mio. Datensätze ausgewertet. Mit dem Ergebnis, dass die Konversionsrate bei Besuchern, die über E-Mailmarketing in den Shop kamen, knapp 60% über den Durchschnitt aller anderen Marketingmaßnahmen lag.

Günstig, einfach und mehr wert

Newsletter-Empfänger kaufen also nicht nur deutlich häufiger als andere Besucher, ihre Umsätze kosten auch weniger. Gleichzeitig sind Newsletter-Kampagnen auch vergleichsweise einfach aufgesetzt. Man denke dabei z.B. an die Komplexität von AdWords und welches Know-how einem hier mittlerweile abverlangt wird. Ohne Agentur oder speziell geschulte Mitarbeiter ist es heute nicht mehr möglich, erfolgreiches SEA-Marketing zu betreiben. Und dies wiederum bedeutet zusätzliche hohe Kosten, zusätzlich zu den AdWords-Kosten, die meist schon teuer genug sind.

Da lobe ich mir doch das Newslettermarketing. Zugegeben, auch hier sollte bzw. muss man sich einmal ins Thema einfuchsen. Zumindest, wenn man es einigermaßen erfolgreich gestalten möchte. Aber, dies ist in aller Regel vor allem ein einmaliger Aufwand und man muss definitiv keine Bedenken haben, dass einem die Kosten davonlaufen.

Also, worauf warten Sie noch? – in der Ihnen vorliegenden Ausgabe von Shopanbieter to go finden Sie wie immer praxisnahe und wertvolle Tipps, sowie klare Handlungsanleitungen für Ihr Newslettermarketing.

Mit der richtigen Strategie ins Ziel

Auch wir setzen nun bereits seit einigen Monaten für unsere eigenen Werbemaßnahmen verstärkt auf E-Mailmarketing und sind begeistert. Der größte Aufwand für uns war es dabei, die richtige Strategie, ein regelbasiertes Konzept zu entwickeln. Alles andere ist unaufwendig.

Wen es interessiert: Wir nutzen hierfür die Lösung vom Anbieter CleverReach. Wir konnten CleverReach auch davon überzeugen, unseren Lesern ein starkes Angebot für einen kostenlosen, ausführlichen Test zur Verfügung zu stellen. Alle weiteren Details und Informationen dazu finden Sie im Magazin.

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude und Erkenntnisse beim Lesen und weiterhin größtmöglichen Erfolg im E-Commerce.

Peter Höschl
Geschäftsführer shopanbieter.de

100 % plentymarkets – 0,- € Fixkosten

Mit plentymarkets ZERO entstehen keine festen monatlichen Gebühren für die Nutzung und Bereitstellung des plentymarkets E-Commerce-ERP-Systems. Deine monatlichen Fixkosten liegen somit bei sagenhaften 0,- €! Erst wenn dein Business mit plentymarkets anläuft, berechnen wir je Auftrag eine geringe Gebühr. Diese liegt im günstigsten Fall bei nur 0,10 € pro Auftrag! Die Abrechnung erfolgt natürlich jeden Monat neu, sodass du immer nur genau das zahlst, was du wirklich verbrauchst.

Jetzt 30 Tage kostenlos testen unter

www.plentymarkets.com

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

HERAUSFORDERUNG NEWSLETTER-MARKETING

Das sind die wichtigsten Themen & Trends

Nach wie vor sind Newsletter eine der effektivsten Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung und Verkaufsförderung. Zudem scheint das Newsletter-Marketing auf den ersten Blick auch noch eine der einfachsten Übungen zu sein: „vierzehntägig oder wöchentlich eine Mail 'raushauen" – das kann ja so schwierig nicht sein…

In der Realität zeigt sich dann, dass eine ganze Reihe von Herausforderungen bewältigt werden müssen, um tatsächlich wirksame Newsletter zu versenden. Im Folgenden zeigen wir auf, welche dies sind. Erläuterungen und Praxistipps von Karsten Büttner, der-newsletter-experte.de sowie Versanddienstleister CleverReach zeigen zudem umsetzbare Ideen, wie Online-Händler ihr E-Mail-Marketing professionalisieren können.

Strategie

Dabei legt die strategische Planung die Basis. Denn klar ist: Wer sich keine Ziele setzt, kann diese auch nicht erreichen – und das gilt auch beim E-Mail-Marketing. Händler sollten darum immer eine klare Zielsetzung und strategische Planung haben, bevor sie an den Versand ihrer Mailings gehen. Diese Planung sollte auch schriftlich festgehalten und laufend fortgeschrieben werden. Relevanz ist seit geraumer Zeit das Schlagwort im E-Mail-Marketing. Diese Forderung heißt in der Praxis den Einzelleser und damit individuellere Informationen im Fokus zu haben. Das kann zum Beispiel bedeuten, entweder im Newsletter mit dynamischen Inhalten zu arbeiten oder mit Kampagnen ziel- und zielgruppenorientiert zu arbeiten.

PRAXISTIPP VON KARSTEN BÜTTNER (DER NEWSLETTER-EXPERTE)

Um zu ihrer individuellen Kampagnen-Strategie zu finden, können sich Händler an einer Reihe von Leitfragen entlanghangeln:

- Überlegen Sie, ob Sie eine Kampagne für alle Kunden, eine oder mehrere Zielgruppen erstellen wollen.
- Was genau soll das Ziel der Kampagne(n) sein? (Mehr Umsatz allgemein, Abverkauf bestimmter Produktgruppen, Reaktivierung von Inaktiven)
- Legen Sie die Dramaturgie fest: Wie können Sie Neugier und Spannung erzeugen?
- Wie sollte der Zeitplan und die Zahl der Mails aussehen?
- Wie sollte die Tonalität der Kampagne aussehen?
- Wollen Sie die Kampagne an einem äußeren Ereignis (Weihnachten, Weltmeisterschaft, Sonnenfinsternis etc.) ausrichten oder selber eines (Welt-Fischbrötchentag) erfinden?

Adressengewinnung

Aus der Zielgruppenorientierung ergibt sich, dass es ein großer Vorteil ist, unterschiedliche Zielgruppen in getrennten Empfängerkreisen zu halten oder zumindest zu kennzeichnen, so dass sie sinnvoll separierbar bleiben. Wie fein unterteilt dies möglich ist, hängt allerdings stark von der Größe des eigenen Verteilers ab. Wer nur einige hundert Empfänger hat, braucht über den Aufbau mehrerer Versandgruppen nicht nachzudenken.

Manche Händler neigen dazu, zur Vergrößerung ihrer Verteiler eine Abonnentengewinnung „auf Teufel komm 'raus" zu verfolgen. Doch über Gewinnspiele in Social Media o.ä. gewonnene Adressen sind oft nicht viel wert. Besser ist es, genau zu überlegen, wer überhaupt als wahrscheinlicher Käufer der eigenen Produkte in Frage kommt und nach Möglichkeiten zu suchen, gezielt solche Nutzer anzusprechen.

Zustellbarkeit

Dieses Problem eint alle Händler: Sie müssen sicherstellen, dass ihre Mails auch tatsächlich bei den Nutzern ankommen. Hier gilt es zunächst einmal, rein technisch bis ins Posteingangsfach vorzudringen. Dafür gibt es drei Maßnahmen:

1. Wer einen größeren Verteiler hat, wird eine Versandlösung nutzen, die eine Durchlass-Genehmigung für Massenmails hat, also in der Regel eine CSA-Zertifizierung. So gelangen die Mails sicher durch die Netze der großen Mailingdienste.

2. Wo immer möglich, sollten die Nutzer gebeten werden, die Mails vom eigenen Online-Shop zu whitelisten. Dies versichert die Mails gegen das automatische Einsortieren in Spamordner.

3. Durch den Service von trustedDialog werden bei GMX, web.de, t-online und Freenet das Logo des jeweiligen Unternehmens im Eingangskorb angezeigt, und die verifizierte Nachricht damit in den Webmailern oder Apps der Mailingdienste augenfällig dargestellt. Diese Dienste bedienen fast 70% der E-Mailadressen im deutschsprachigen Raum!

Karsten Büttner weist jedoch auf eine neue Herausforderung hin:

Der Leser ist kritischer geworden und lässt sich angesichts der großen Anzahl an Werbemails nicht mehr so leicht mit dem 0815-Newsletter zufriedenstellen. Aus dieser Einsicht heraus haben eine Reihe von E-Mail-Providern Filtersysteme entwickelt: Dabei sorgt Künstliche Intelligenz beziehungsweise Maschinenlernen dafür, dass Mails von vornherein in verschiedene Ordner sortiert werden. Diese Systeme lernen zum Beispiel, wenn jemand die Newsletter eines bestimmten Online-Händlers lange Zeit nicht mehr geöffnet hat, dass die Inhalte für den Leser offenbar nicht mehr so relevant sind.

Die Priorisierungssysteme stellen den Online-Shop also vor neue Herausforderungen. Einmal mehr ist der Online-Shop gefordert, „relevante" Inhalte zu liefern.

Layout

Ist die Mail erfolgreich ins Postfach zugestellt, bedeutet dies noch lange nicht, dass sie auch gelesen wird. Die Entscheidung, ob der Empfänger eine Mail in seiner häufig allzu vollen Inbox tatsächlich öffnet, steht und fällt mit der Attraktivität des Mail-Betreffs in Kombination mit den Erfahrungen, die mit dem Absender verbunden werden: Vertraut der Nutzer dem Absender dahingehend, dass dessen Mails für ihn die Mühe wert sind, sie zu lesen, dann wird er die Mails eher öffnen. Wurde er in seinen Erwartungen an den Newsletter schon öfter enttäuscht, sinkt seine Lesebereitschaft.

Im Grunde geht es dabei um eine Kosten-Nutzen-Rechnung: Als wie mühsam wird es empfunden, die Mail zu öffnen und den Inhalt zumindest zu scannen? Je höher dieser Aufwand eingeschätzt wird, desto mehr Überzeugungskraft des Betreffs und Vertrauen in den Absender sind nötig, um eine Öffnung zu erreichen. Dies ist der Grund, warum das Stichwort „Responsive Design" seit einiger Zeit so hoch gehandelt wird: Heutzutage lesen viele Nutzer ihre Mails unterwegs per Smartphone bzw. sortieren sie zumindest vor.

Damit dies für die Empfänger nicht „mühsam" ist und somit ihre Öffnungsneigung leidet, müssen die Mails vom Layout her auch auf mobilen Geräten überzeugen. Für Versender ist daher heute das mobile Layout zunehmend sogar wichtiger als das Layout für den Desktop.

Das Stichwort hierfür lautet „Mobile First", Karsten Büttner bricht eine Lanze für diese Vorgehensweise:

Die Perspektive „Responsive Design" hatte das Mobilgerät als zusätzlichen Kanal im Fokus. Doch wo 50% und mehr Leser eine Mail mobil öffnen, müssen Website und Newsletter vorrangig aus der Perspektive der Mobilgeräte geplant werden, da dem Mobilgerät die Zukunft gehört. Das heißt für den Newsletter noch weniger Text und weniger, aber dafür relevantere Produkte in der Mail. Der Grund: die Aufmerksamkeitsspanne ist bei Nutzern von Mobilgeräten noch kürzer als bei Desktop-Lesern. Aufgrund der Größe der Mobil-Displays sind mobile Newsletter im Grunde nur noch einspaltig und linear angelegt.

Allerdings: Die mobile Nutzungsrate unterscheidet sich je nach Zielgruppe und allzu sehr auf Smartphones „festgeklopfte" Layouts können auf dem Desktop abschreckend wirken. Auch beim Layout gilt also: Unbedingt die eigene Zielgruppe(n) betrachten.

Übrigens: Neben den Nutzern, schauen auch Spam- und Phishingschutzprogramme auf das Layout von Mails und bewerten dabei das Text-Bild-Verhältnis, manche Schriftfarben, aber auch die Ausgestaltung von Links. Landen Mailings vermehrt in den Spamfiltern der Empfänger, kann dies also (zumindest teilweise) auch am Layout liegen.

Inhalte

Für viele Händler ist es eine große Last relevante Inhalte zu finden, vor allem aus dem Zwang heraus, dass diese Aufgabe Woche für Woche erneut ansteht. Wie also identifiziert oder entwickelt man am besten relevante Themen und Inhalte? Zum einen helfen hier „Anlässe": Es gibt viele zeitliche oder Veranstaltungs-Daten, die als Orientierungspunkte für Kampagnen geeignet sind, wie der Artikel "Aus gegebenem Anlass" ab S. 21 zeigt.

PRAXISTIPP VON KARSTEN BÜTTNER: RABATT-AKTIONEN AUFWERTEN

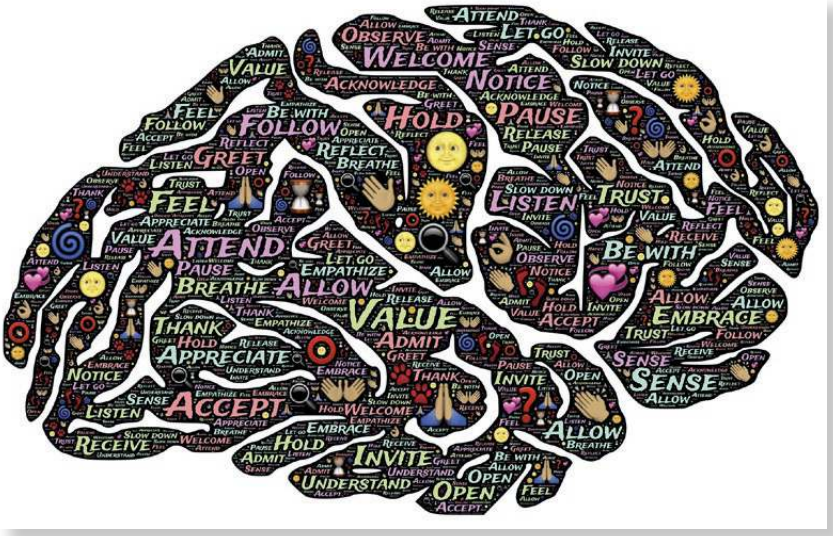
Reine Rabatt-Aktionen lassen sich durch anlass-spezifische spielerische Komponenten aufwerten. So haben wir beispielsweise mit einem Kunden für die Europameisterschaft eine Kampagne entwickelt, bei der man einen Rabattcode erhielt, der einmalig eingesetzt werden konnte. Wer wollte, konnte direkt bei Kampagnenbeginn 5% Rabatt beanspruchen oder darauf pokern, dass Deutschland ins Viertel-, Halbfinale oder Endspiel kommt. Dabei stieg der Rabatt bei Erreichen des Zwischenziels jeweils an und war nur kurze Zeit verfügbar. Wer zu lange gewartet und auf die Meisterschaft gehofft hatte, bekam am Ende als Trost „nur" 5%. Die Regeln waren einfach zu erklären und der Shopbetreiber hatte während der Kampagne immer wieder Grund zu kommunizieren, dass die jeweiligen Rabattwerte nur noch bis Zeitpunkt X gelten würden.

Welche Anlässe sich wie eignen, hängt stark von den zu bewerbenden Produkten ab: Kinderspielzeug und Verbrauchsartikel benötigen unterschiedliche Herangehensweisen.

Storytelling

Die thematische Abstimmung auf die jeweiligen Produkte ist wichtig, denn während Newslettermails den Lesern früher nur einfache „Mehrwerte" bieten mussten, gilt heute „Storytelling" als das A und O im Marketing.

Dahinter stecken die Neurowissenschaften; aus deren Sicht ist Storytelling eine hervorragende Möglichkeit, Produkte emotional aufzuladen und Kunden so an Produkt und Shop zu binden. Allerdings ist der Aufwand hierfür deutlich höher und oft nur durch Externe zu leisten. Denn für eine Reihe von Produkten muss man dabei schon ganz schön um die Ecke denken, damit zum einen der Kunde die erzählte Geschichte gut findet und zum anderen das eigentliche Ziel nicht aus dem Blick kommt, nämlich Produkte zu verkaufen. Da müssen Thema und Tonalität zum Shop und zum potenziellen Kunden passen.



PRAXISTIPP: STORYTELLING-IDEEN

Wer nach einem guten deutschsprachigen Beispiel sucht, wird bei manufactum.de fündig. Hier werden die oft historischen Replikate kulturgeschichtlich aufgeladen, so dass man mehr als das bloße Produkt kauft. Das ist übrigens auch ein Beispiel dafür, dass sich Storytelling sinnvollerweise nicht auf den Newsletter beschränkt, sondern sich als Kommunikationslinie durch alle Medien zieht. Dennoch gibt es jenseits der allumfassenden Kommunikationslösung Möglichkeiten, Storytelling mit ins Marketing einzubeziehen. Eine Idee wäre es, Kunden berichten zu lassen, wie oder wo sie ein bestimmtes Produkt nutzen. Nehmen Sie einen Zweikomponentenkleber. Im Grunde ist das Produkt reichlich unspektakulär. Aber da lauern geradezu Geschichten: der Mann, der die kaputte Vase seiner Erbtante wieder repariert, das kleine Mädchen, dessen Puppe wieder eine Nase hat, der Junge, bei dessen Spielzeugflugzeug das Fahrwerk wiederhergestellt wurde. Überall gibt es ein Vorher-Nachher und viele Emotionen, warum die Reparatur so viel bedeutet.

Dann kann man Storytelling mehrfach im Jahr als besonderes Highlight nutzen, indem zum Beispiel verschiedene Produkte in einer Geschichte so verpackt werden, das sie einen natürlichen Teil der Erzählung darstellen.

Automatisierung

Neben dem Storytelling geht die Entwicklung immer weiter in Richtung Individualisierung der Inhalte: Moderne E-Mail-Marketing-Dienste erlauben es, Empfänger nach einem Versand in Abhängigkeit von ihrer Reaktion neu zu segmentieren, um – möglichst automatisiert – kundenzentrierte Inhalte versenden zu können und somit den Ansprüche der Kunden nach relevanten Inhalten gerecht zu werden. Einfache Segmentierungen nach „Öffnen" oder „Klicken" sind heute bereits mit vielen Mailingsystemen möglich, besser ist es jedoch, wenn das Versenden von definierten „Nachfassmails" voll automatisiert erfolgen kann.

Das größte Potential entfaltet eine solche Automatisierung allerdings erst dann, wenn für die Steuerung viele Daten – auch aus dem Shop – genutzt werden können, wie Karsten Büttner erklärt:

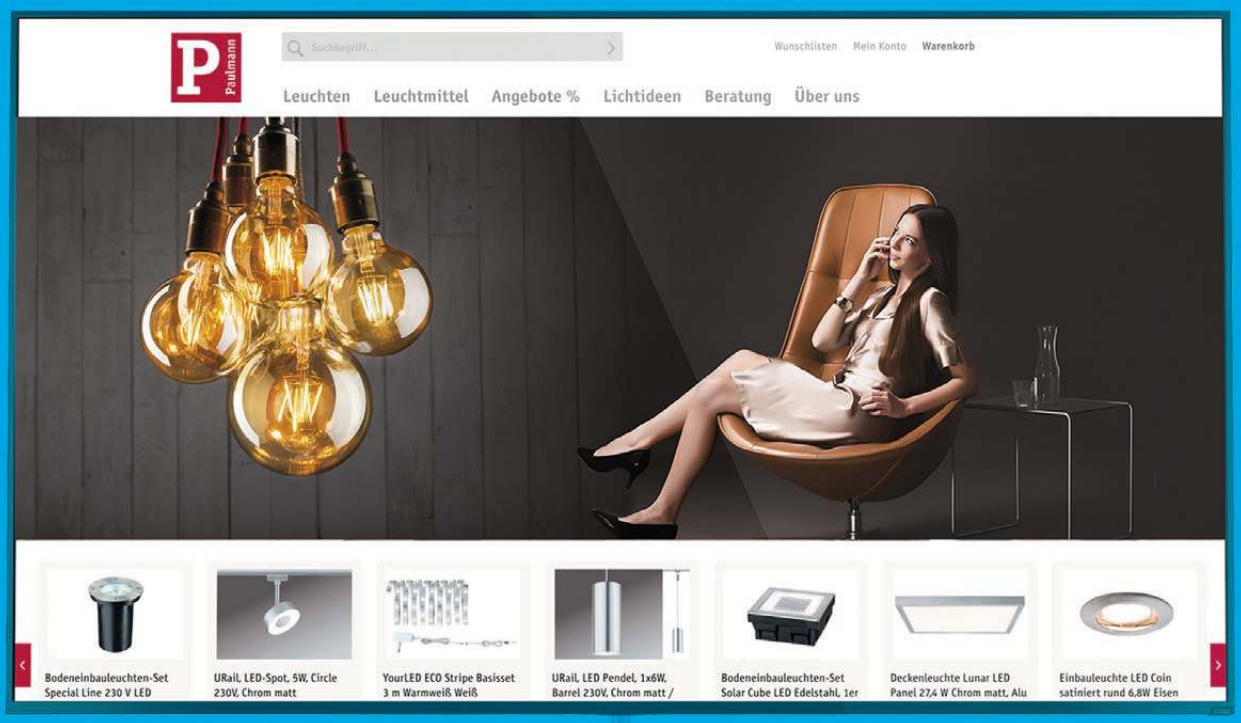
„Die Größe des Kundenstamms, das Geschäftsmodell und nicht zuletzt Produktmargen entscheiden darüber, für wen Automatisierung schon jetzt nicht nur Verheißung, sondern konkrete Lösungen verspricht. Als Faustregel kann man sagen, dass sich bei einem Kundenstamm von 50.000 die Investitionen lohnen.

Die technische Entwicklung geht dahin, das konkrete Klick- und Kaufverhalten eines Nutzers zu analysieren und für das E-Mailmarketing nutzbar zu machen. Dabei liefern einfache Regeln („hat Produkt X angeklickt, aber nicht gekauft") und Algorithmen („viele Käufer, die A mögen, haben auch B gekauft") diese Basis für automatisierte, individuelle Inhalte in einer Mail. Bis das jedoch in größerem Maßstab von Shops nutzbar wird, dauert es noch.

Generell kann man sehen, dass unter der Parole „Mehr Relevanz für den Kunden" insbesondere Drittanbieter unterwegs sind, die mehr Informationen vom Kundenverhalten aus verschiedenen Quellen nutzen, um zur richtigen Zeit automatisch das richtige Angebot zu unterbreiten. Das ermöglicht zum Beispiel regelgesteuert Mails an Kaufabbrecher oder inaktive Käufer zu schicken. Auch Cross-Selling wird einfacher durch automatisch generierte Inhalte, die in dynamischen Mail-Bausteinen ausgegeben werden."

Lass‘ Deinen Shop in neuem Glanz erstrahlen

paulmann.de - realisiert mit Shopware 5



shopware®

www.shopware.com

Der optimale Versandzeitpunkt

Regelmäßig gibt es die Diskussion um den „idealen Versandzeitpunkt", spätestens wenn eine neue Untersuchung dazu veröffentlicht wird, an welchen Tagen und um welche Uhrzeit die Öffnungsraten am höchsten sind.

Dabei gibt es jedoch zwei Probleme: Erstens werden bei solchen Studien die Daten sehr vieler Mailings zusammengefasst, um eine ausreichend große Datenbasis zu erhalten. Somit wird über ganz unterschiedliche Zielgruppen und deren Verhaltensweisen gemittelt. Zweitens folgen viele Versender den Ergebnissen solcher Analysen, und versenden vermehrt zu laut den angeblich besonders „guten" Zeitpunkten. Hierdurch steigt an genau diesen Tagen die Mailflut in den Postfächern der Verbraucher, das vermeintlich „optimale Zeitfenster" wird dadurch verbrannt.

Sinnvoller ist es, das tatsächliche Verhalten der eigenen Nutzer zu analysieren – und die daraus abgeleiteten „Versandregeln" auch regelmäßig immer wieder zu überprüfen. Wie das auch ohne aufwendige A/B-Tests gelingt, erläutert der folgende Praxistipp von Karsten Büttner:

PRAXISTIPP: SO FINDEN SIE DEN „IDEALEN VERSANDZEITPUNKT"

Natürlich ließe sich der Versuch unternehmen, den „wirklich" besten Zeitpunkt mittels Splittesting zu ermitteln. Der Aufwand dafür ist aber hoch und von vielen Unbekannten geprägt. Denn um mittels Tests relevante Ergebnisse zu erhalten, muss über einen langen Zeitraum bei gleichen Rahmenbedingungen getestet werden. Allein die Varianz der Betreffzeilen verfälscht dabei schon das Ergebnis.

Es gibt jedoch zwei einfache und eine technische Vorgehensweise, um mehr Öffnungen zu bekommen:

1. Ziehen Sie Ihre Websiteanalyse zu Rate. Schließen Sie Versandtage Ihres Newsletters aus und betrachten Sie die beliebtesten Tage und Öffnungszeiten über mehrere Monate. Achten Sie dabei auch darauf, ob oder welchen Einfluss Jahres- oder Urlaubszeiten haben. Testen Sie dann entsprechend die besten Tage und Zeiten.

2. Aus Ihrer Newsletter-Versandstatistik können Sie ersehen, dass spätestens nach dem zweiten Tag die Öffnungsraten drastisch sinken. In der Regel können Sie nach fünf Tagen einen Nach-Versand an alle Nicht-Öffner durchführen. Das spart Ihnen viel Testen, dauert nur wenige Minuten und ist das simpelste Mittel, um zusätzliche Öffnungen zu generieren.

3. Haben Sie einen Verteiler, der wesentlich über 50.000 Adressen liegt, ist eventuell eine E-Mailversandlösung sinnvoll, die für den jeweiligen Adressaten den individuell besten Versandzeitpunkt berechnet. Diese Maßnahme kann zum Beispiel auch dann sinnvoll sein, wenn Sie regelmäßig bei einem E-Mailversand Probleme mit der Verfügbarkeit Ihres Shopservers haben.

PRAXISTIPPS VON CLEVERREACH

SO REIZEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN DES NEWSLETTER-MARKETINGS PROFESSIONELL AUS

Mit regelbasierten, automatisierten Mailings können Kunden, die geöffnet aber nicht geklickt haben, mit Folge-Angeboten und höheren Rabatten zum Kauf bewegt werden. Doch welche Kriterien sollten erfüllt sein, damit diese Funktion für Online-Händler sinnvoll ist?

Um E-Mail-Marketing (EMM) zu automatisieren, ist eine direkte Schnittstelle zwischen dem eingesetzten Shop-System und einer EMM-Lösung wie CleverReach empfehlenswert. Damit erfolgt der Austausch von Kunden- und Empfängerdaten automatisiert und die im Shop hinterlegten Daten stehen ohne weiteres Zutun für automatisierte E-Mail-Kampagnen zur Verfügung. Zum Start reicht bereits ein kleiner Datensatz aus. Shop-Anbieter besitzen spätestens nach einem Kauf personalisierte Daten, wie Geburts- und Kaufdatum, Produktgruppe/-kategorie, letzter Login usw., die sich sinnvoll für die Marketing Automation einsetzen lassen.

Einen sehr hohen Nutzen bei geringem Aufwand bieten zum Beispiel Geburtstags-Mails. Online-Händler können diese nicht nur mit einem allgemeinen Rabatt verknüpfen, sondern auch mit einem jahreszeitlich angepassten Angebot oder mit einer individuellen Aktion basierend auf dem letzten Kauf. **Generell gilt, je persönlicher und am Bedarf des Kunden die Kommunikation ausgerichtet ist, desto höher ist die Konvertierung.**

Ein weiteres Nutzungsszenario für EMM-Automation entsteht, wenn ein Kunde mehrfach ein Angebot aus dem Newsletter öffnet, aber nicht im Online-Shop kauft. Shop-Betreiber können diesen Kunden beispielsweise nach sieben Tagen ein automatisiertes Angebot mit einem Rabatt senden. Kauft der Kunde dennoch nicht, können Online-Händler ein weiteres Mailing im Abstand von 14 Tagen versenden, in dem der Kunde einen zusätzlichen Rabatt angeboten bekommt.

Bei Bestandskunden oder Kunden, die dem Erhalt des Newsletters zugestimmt haben, lassen sich auch Warenkorb-Abbrecher mit automatisierten E-Mail-Kampagnen aktivieren. Zum Beispiel kann der Kunde dann in einer Erinnerungs-Mail darauf hingewiesen werden, dass der Kauf noch nicht abgeschlossen wurde und mit einem direkten Link in den noch offenen/gespeicherten Warenkorb dazu animiert werden, seinen Kauf abzuschließen. Automatisierungs-Module innerhalb einer EMM-Lösung wie THEA von CleverReach bieten vorgefertigte Bausteine für Automatisierungs-Szenarien an, mit denen sich einfache und mehrstufige E-Mail-Kampagnen leicht erstellen und versenden lassen.

Trotz hohem Nutzen setzen Online-Händler manche Funktionen professioneller E-Mail-Marketingsysteme viel zu selten ein. Was raten Sie Händlern hier?

Unternehmen stehen häufig vor dem Problem, wie sie neue Adressen für ihr E-Mail-Marketing generieren. CleverReach bietet dafür spezielle Formulare zur rechtskonformen Adressgewinnung an, die einfach in vorhandene Shops oder Landingpages eingebunden werden können. Eine simple umzusetzende Maßnahme zur Adressgewinnung ist zum Beispiel ein Newsletter-Pop-Up, der im Web-Shop eingebunden wird und den eigenen Newsletter bewirbt. Als Anreiz, den Newsletter zu abonnieren, können den Kunden Rabatte für die Registrierung angeboten werden. Außerdem empfiehlt es sich, zusätzlich separate Newsletter-Anmeldungen im Kaufprozess einzubinden, um das gesamte Sortiment oder eventuell sogar Partner-Angebote bewerben zu können.

Oft ziehen Shop-Betreiber die statistischen Auswertungen (Reports) von CleverReach nicht als Grundlage für ihre E-Mail Kampagnen heran. Dabei können sie regelmäßig anhand des Öffnungs- und Klickverhaltens potenzielle Interessenten identifizieren und Zielgruppen danach filtern. Das führt in der Regel zu einer höheren Konvertierung und damit zu mehr Gewinn. Über sogenannte A/B-Tests lassen sich verschiedene Versionen in einer kleinen Empfängergruppe testen und die erfolgreichere anschließend an den restlichen Verteiler schicken. Auch das steigert die Konvertierung und die Interaktionsrate.

Generell empfehlen wir den Online-Shop-Betreibern, auch die Funktion des Design- und Spam-Tests zu nutzen. Mit dem Design-Test kann die Darstellbarkeit in allen wichtigen E-Mail-Programmen überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Mit dem Spam-Test wird die Spam-Einstufung der geplanten E-Mail getestet, um zu gewährleisten, dass die Mails nicht im Spam-Ordner landen. Auch diese Maßnahmen lassen sich einfach realisieren.

Controlling

Das Controlling ist leider ein Stiefkind vieler Onlinehändler, und auch das Controlling der Mailings beschränkt sich oft darauf, nur ein Minimum an Daten zu betrachten. Dabei werden jedoch viele Chancen verschenkt – auch die zu erfahren, welche Themen die Empfänger besonders interessieren, wo also gute Hebel liegen, um die Ziele des Newsletters noch besser zu erreichen. Welche Daten hierbei wie helfen, lesen Sie im Artikel "Auch Newsletter benötigen Controlling für mehr Erfolg" ab S. 31.

Über die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Wir gestehen:
Wir **lieben** Newsletter.

Kopf leer?
Layout hakt?
Keine Zeit?

Gönnen Sie Ihren Newslettern
mehr Liebe und Effizienz:

- zu Ihrem CI passendes Layout
- mobile Lesbarkeit
- frische Inhalte
- zuverlässiger Versand
- effiziente Auswertung

internetgarden®

KONTAKT: Nicola **Straub** | wir-lieben-newsletter@internetgarden.de
www.internetgarden.de | Fon: 02233 37 40 48

ZAHLEN DATEN FAKTEN

Branchen-Benchmark zur Orientierung

Es ist immer schwierig, den Erfolg einer Marketingkampagne zu bewerten. Ist die erreichte Kennzahl nun gut oder schlecht?

Branchen-Benchmarks können hier durchaus hilfreich sein. Auch wenn diese nicht das Maß aller Dinge sein können, können Branchen-Benchmarks hier durchaus Orientierung bieten. Man darf halt nur nicht aus den Augen verlieren, dass es auch innerhalb einer Branche deutliche Unterschiede hinsichtlich Geschäftsmodell, Unternehmensgröße und Zielgruppe gibt.

Dennoch lohnt es sich beispielsweise den Branchen-Benchmark von Newsletter2go[1], einem Anbieter für E-Mail Marketing-Software, näher anzusehen und mit seinen eigenen Kennzahlen abzugleichen. Daraus ergeben sich sicherlich zumindest erste Ansatzpunkte für eine Optimierung der eigenen Kampagnen.

Branchenübergreifend ergibt sich dabei dieses Bild:

Erläuterung der Kennzahlen

- Öffnungsrate: Anteil der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet haben. Dieser Wert kann anhand der gesamten oder der zugestellten E-Mails berechnet werden.
- Klickrate: Anteil der Empfänger, die einen Link in einer E-Mail angeklickt haben.
- Click-Through-Rate (CTR): Anteil der Empfänger, die nach dem Öffnen einen Link angeklickt haben.
- Bouncerate: Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen an der Gesamtmenge der Empfänger.
- Branchenübergreifende Durchschnittswerte

Übersicht der Kennzahlen nach Branche

Nun die Kennzahlen nach Branchen aufgeschlüsselt. Bitte beachten: Die Branchenaufschlüsselung bezieht sich nicht auf den Online-Handel speziell, sondern auf die jeweilige Branche insgesamt. Es werden hier auch ausschließlich handelsrelevante Branchen aufgelistet. Insgesamt beinhaltet die Studie 30 verschiedene Branchen.

	Ø Öffnungsrate	Ø Klickrate	Click-Through-Rate	Ø Bounce-Rate
Einzelhandel	23,0 %	4,1 %	17,9 %	1,3 %
Online-Shop/ eCommerce	12,6 %	1,7 %	13,7 %	1,0 %
Computer & Elektronik	21,0 %	1,8%	8,5 %	1,9 %
E-Coupons Anbieter	20,6 %	1,5 %	7,2 %	1,0 %
Foto & Video	32,0 %	3,9 %	12,2 %	1,6 %
Gesundheit & Fitness	17,4 %	2,9 %	16,5 %	1,2 %
Haus & Garten	27,5 %	3,7 %	13,5 %	1,5 %
Hobbys	33,0 %	6,4 %	19,3 %	1,3 %
Kunst	31,5 %	3,2 %	10,2 %	1,1 %
Medizin & Gesundheitsvorsorge	15,8 %	1,6 %	10,0 %	2,6 %
Musik	20,5 %	2,6 %	12,8 %	1,0 %
Reise & Transport	27,5 %	4,9 %	18,0 %	1,5 %
Schönheitsbranche	15,2 %	2,7 %	17,5 %	0,7 %
Sport	18,6 %	2,3 %	12,3 %	0,9 %
Telekommunikation	21,4 %	1,8 %	8,3 %	1,8 %

KAMPAGNENSTEUERUNG AM BEISPIEL WEIHNACHTSGESCHÄFT

So finden Sie die optimale Dramaturgie für die gelungene Weihnachtskampagne

Das Weihnachtsgeschäft startet bereits ab Oktober, ab November sollten dann auch die E-Mail-Kampagnen weihnachtlich ausgerichtet sein. Längst reicht es jedoch nicht mehr aus, nur das Aussehen der Mailings anzupassen und vermehrt Artikel zu präsentieren, die sich als Geschenke eignen. Vielmehr geht es im Zeitalter des „Storytellings" darum, ein nicht nur stilistisch, sondern auch inhaltlich kohärentes Gesamtkonzept zu erstellen.

Denn Mails, die nicht aufeinander abgestimmt sind, werden viel leichter als „einzelne Werbemails" und damit als nervig empfunden. Wenn die einzelnen Mails einer Kampagne jedoch aufeinander aufbauen oder sogar gemeinsam „Geschichten erzählen", dann entsteht leichter eine positive Bindung des Empfängers zum Shop bzw. zu den Produkten.

Es ist also Fantasie und Können gefragt, um die zu bewerbenden Produkte oder Dienstleistungen stimmig thematisch miteinander zu verweben, und dies beginnt bereits mit der Produktstrategie und der Auswahl der Artikel, die in einem Newsletter zusammen präsentiert werden.

Wer es sich hier zu einfach macht, läuft Gefahr, mit seinen Mails nicht nur einfach ignoriert zu werden. Da sich Onlinekäufer in der Weihnachtszeit vor Angeboten kaum retten können, ist es nicht einfach, aus der Masse der Weihnachts-E-Mails herauszustechen.

Noch schlimmer aber: Wegen der Häufung von Angebotsmails in den Kunden-Postfächern steigt bei den Empfängern die Bereitschaft zum Abbestellen. Und im schlimmsten Fall wird bei als nervig empfundenen Mails der Spambutton geklickt – mit u.U. fatalen Folgen für den versendenden Händler.

Klingeln gehört zum Marketing-Handwerk – insbesondere in der Weihnachtszeit! (Foto: internetgarden.de®)

Zum Fest der Liebe sollten daher auch die Mailingkampagnen besonders „liebevoll" gestaltet werden. Das funktioniert am besten, wenn Sie folgende Tipps beherzigen:

1. Arbeiten Sie rechtzeitig verstärkt an der Vergrößerung Ihrer Verteiler, beispielsweise mittels Onsite-Targeting, Gewinnspielen, Social Media-Aktionen etc. Denken Sie aber daran, möglichst nicht alle Abonnenten „in einen Topf zu kippen". Zielgruppen und Interessen unterscheiden sich, je nachdem, wo und wie die Nutzer gewonnen wurden. Für eine zielgruppengerechte Ansprache ist es daher wichtig, nicht ganz unterschiedliche Gruppen zu vermischen.

2. Planen Sie Ihre E-Mails und E-Mail-Kampagnen bereits rechtzeitig, bevor der große Stress Sie erfasst. Erstellen Sie einen Planungskalender, in dem Sie bereits die wichtigsten Eckdaten für Ihre Aussendungen festhalten: Sendetermin, Anlass, Zielgruppe(n), Ziel, Thema, Bilder, Inhaltsideen – je mehr Sie vorarbeiten, desto besser können Sie sicherstellen, dass Ihre Kampagnen stimmig ineinandergreifen und als Ganzes wirken können.

   Sehen Sie in Ihren Planungen aber auch immer noch Platz vor, um stets auch aktuelle Themen aufgreifen und einbringen zu können – eine komplette Vorbereitung aller Mails lohnt sich daher eher nicht.

PRAXISTIPP VON KARSTEN BÜTTNER (DER NEWSLETTER-EXPERTE)

Die Leitfragen, die sich Online-Händler für ihre Weihnachtskampagne stellen sollten, sind:

- Was ist der **grundsätzliche Aufhänger** der Kampagne?
- Welche **visuellen Elemente** sollen genutzt werden?
- Ist es für Ihren Shop sinnvoll, **Themeninfos und Ratgeber** zu produzieren?
- Lassen sich individuelle Präferenzen und Verhaltensweisen auf der Website direkt für **Folgemails** verwenden, dann setzen Sie an prominenter Stelle Ihrer Mails auf **individualisierte Inhalte**.
- Sprechen Sie inaktive Kunden vor Beginn der heißen Phase mit einer speziellen **Reaktivierungskampagne** an.
- Wie sollte die **Neukundengewinnung** während der Weihnachtszeit aussehen? Gibt es spezielle Rabatte, gibt es eine besondere **Willkommenskampagne**?
- Planen Sie **Online-Gutscheine** als Last Minute-Geschenke ein?
- Was könnte eine **nach-weihnachtliche Aktion** sein, um Gutscheine und Retouren einzubinden?
- Wie wollen Sie die **unterschiedlichen Zielgruppen** (Nicht-Öffner, Nicht-Klicker, Nicht-Käufer, Käufer) im Rahmen der Kampagne behandeln?
- Mit welchen **Incentives** wollen Sie die einzelnen Zielgruppen ansprechen?
- Welche **Social Media** wollen Sie wie integrieren?

3 Sorgen Sie dafür, dass das visuelle Erscheinungsbild Ihrer Mailings mit dem Ihres Shops und allen Kanälen einheitlich ist. Spenden Sie Ihren Mails darüber hinaus gern auch noch ein gewisses visuelles „Extra". Denken Sie dabei einerseits auch an mobile Ansichten Ihrer Mails und rechnen Sie andererseits mit der vielfach vorhandenen Bildunterdrückung: Entscheidendes darf daher nicht allein in Bildform integriert werden.

4 Übertreiben Sie es nicht mit den Weihnachts-E-Mails. Sie wollen Ihre Kunden ja nicht vergraulen oder mit einer E-Mail-Flut nerven. Finden Sie lieber heraus, welche Häufigkeit für Ihre Kunden in Ordnung ist.

Ihre Mails enthalten immer auch einen Link zur Abonnements-Kündigung? Noch besser ist es, wenn Sie Ihren Empfängern die Möglichkeit bieten können, die Häufigkeit ihres Newsletter-Empfanges zu reduzieren oder notfalls gar eine zeitlich befristete Empfangspause einzulegen. Natürlich ist es ärgerlich, wenn Kunden im wichtigen Weihnachtsgeschäft keine oder weniger Mails empfangen möchten. Schlimmer aber wäre es, sie ganz aus dem Verteiler zu verlieren!

5 Personalisieren Sie Ihre Newsletter und begrüßen Sie den Kunden mit Vornamen. Das zeigt, dass Sie sich für Ihren Kunden interessieren. Wenn Sie können, individualisieren Sie auch die Mailinhalte abgestimmt auf das Kaufverhalten oder ggf. vorhandene Wunschlisten.

6 Bieten Sie den Kunden Lösungen an: Für das perfekte Geschenk, die garantierte Lieferzeit vor Weihnachten, den Geschenke-Einpackservice – oder auch eine extralange Rückgabefrist oder schnelle Umtauschversprechen à la *„Geschenk gefällt nicht? Wir liefern Ersatz binnen 48 h"*. Seien Sie in der hektischen Weihnachtszeit nicht einfach ein Online-Shop von vielen, sondern Freund & Partner Ihrer Kunden.

7 Nutzen Sie andere Anlässe als die Masse der Versender. Die Weihnachtszeit bietet eine ganze Liste klassischer Versand-Anlässe (vgl. Praxistipp Folgeseite). Darüber hinaus kann es interessant sein, seine Mailings auch auf eher unbekannte Anlässe abzustellen. Eine Ideensammlung hierfür finden Sie im Artikel „Aus gegebenem Anlass".

PRAXISTIPP VON KARSTEN BÜTTNER (DER NEWSLETTER-EXPERTE)

ZEITRAHMEN UND ORIENTIERUNGSPUNKTE FÜR WEIHNACHTSMAILINGS

Die Weihnachtskampagnen-Zeit erstreckt sich ab etwa Mitte November bis zum 6. Januar. Dabei haben Online-Shops eine Reihe von möglichen zeitlichen Orientierungspunkten, wovon sich die meisten am christlichen Kalender orientieren. Für Shops, die an der amerikanischen Kultur ausgerichtet sind, bieten sich zusätzlich noch Thanksgiving, Black Friday und Cyber Monday an. Oft genutzt wird auch der Adventskalender, der über mindestens 24 Tage einen Zeitrahmen für Aktionen bildet.

Im Einzelnen gibt es also folgende Termine als „Aufhänger":

November

11. Martinstag
24. Thanksgiving
25. Black Friday
27. 1. Advent
28. Cyber Monday

Dezember

4. 2. Advent
6. Nikolaus
11. 3. Advent
14. Countdown: noch 10 Tage bis Weihnachten
16. Countdown: noch 8 Tage bis Weihnachten
18. 4. Advent
20. Countdown: noch 4 Tage bis Weihnachten
21. Countdown: noch 3 Tage bis Weihnachten
22. Last Minute-Bestellungen
24. Weihnachtswünsche
25. - 31.12. Hinweis auf Umtausch- und Gutscheintage
31. Silvester

Januar

1. Neujahr
6. Heilige Drei Könige

Über die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

AUS GEGEBENEM ANLASS

Termine als Aufhänger für Mailings

Gute Mailings benötigen Themen, die den einzelnen Inhalten oder Produktpräsentationen einen inhaltlichen Zusammenhalt geben. Denn kaum etwas ist langweiliger, als wenn jede Zusendung nur die „neuesten Artikel" listet. Und erscheinen die Produkte dem Empfänger gar als völlig willkürlich zusammengewürfelt, so wird dies mit Sicherheit als lieblos interpretiert und kann so dem Shop- und Produktimage sogar schaden. Allerdings kann es die eigene Fantasie ganz schön strapazieren, sich Monat für Monat oder sogar wöchentlich stets neue „Aufhänger" für seine Mailings auszudenken. Es müssen also Anlässe her! Die gute Nachricht: Davon gibt es schier unendlich viele!

Persönliche Daten

Wer Zugriff auf persönliche Daten der Empfänger hat und diese für die Steuerung von Mailings nutzen kann, findet hier die persönlichsten Anlässe: Dabei stellen Geburtstage – bei Kinderartikeln, Blumen o. ä. auch von Angehörigen – natürlich wunderbare Gründe für eine Mail dar. Allerdings: Zum Geburtstag wird meist auch ein Geschenk erwartet, weswegen es mit einem reinen Gruß nur dann gelingt, aus der Schar der Gratulationen herauszustechen, wenn dieser besonders auffallend und fesselnd daherkommt. Es lohnt aber, auch weiter zu denken: Persönliche Mails lassen sich auch zum Registrierungs- oder Ersteinkaufjubiläum (oder anderen Daten) versenden.

Feiertage

Die Klassiker für Anlasstage sind konfessionelle (christliche) Feiern wie Weihnachten, Ostern etc. sowie die offiziellen Feiertage (Tag der Deutschen Einheit, Maifeiertag etc.). Allerdings: Weil dies sehr gute Aufhänger sind, quellen die Postfächer von Verbrauchern rund um solche Termine oft geradezu über. Um diesen Hauptströmen von Werbemails auszuweichen, nutzen manche Unternehmen mittlerweile auch hohe Feiertage anderer Glaubensrichtungen. Dabei muss dann im Mailinhalt das jeweilige Fest meist erklärt werden – was den Content aus Sicht aufgeschlossener Leser im Sinne einer spannenden Wissensvermittlung durchaus „mehrwertig" machen kann. Nicht umsonst hält sich „Wer wird Millionär" seit gefühlten Äonen im deutschen Fernsehen!

https://de.wikipedia.org/wiki/Feiertag

http://www.schulferien.org/Feiertage/2017/feiertage _2017.html

Messen

Große Branchentermine wie Messen waren bereits in Vor-Internet-Zeiten die zeitlichen Eckpfeiler für Werbeaktionen im B2B. Das hat sich nicht nur in Zeiten der Onlinemedien gehalten, sondern ist auch in die Endkunden-Kommunikation eingezogen.

Wo heute sogar die Nachrichtensendungen von Messen wie IFA, IAA, Gamescom oder Grüne Woche berichten, ist die öffentliche Wahrnehmung so breit gegeben, dass auch eher schwach an das jeweilige Thema gebundene Konsumenten von diesen Ereignissen Kenntnis haben.

Dadurch können solche großen Messen als Anlässe thematisch auch weitab des eigentlichen Produkt- oder Branchenzuschnittes als Aufhänger genutzt werden. Warum nicht Gebirgsreisen mit dem Aufhänger der Internationalen Funkausstellung bewerben: „Alle Welt bestaunt die neuesten Fernseher – Sie genießen stattdessen echte Weitsicht!"

Doch auch den meisten Konsumenten eher unbekanntere Branchenevents können natürlich in Mailings aufgegriffen werden, dann sollten diese jedoch eng mit den jeweiligen Produkten verwandt sein und sind meist an das Schema „haben wir für Sie auf der Messe XYZ gefunden..." gebunden.

https://www.instaff.jobs/messen/2017

http://www.messeninfo.de/trade-shows-by-countries.php

Sport, Kultur, Filmstarts

Wie große Messen mit Breitenwirkung können auch Events aus den Bereichen Sport (Meisterschaften, Olympia), aus Kultur und Musik oder Unterhaltung herangezogen werden, um Themen und Inhalte für Mailings zu entwickeln. Bei den ganz großen Events ist allerdings Vorsicht geboten, weil oft viele, teilweise sogar generisch erscheinende, Begriffe markentechnisch geschützt sind. Außerdem werden solche Ereignisse natürlich auch von vielen Marketing-Verantwortlichen genutzt.

http://www.wann-is-was.de/kalender/

http://www.filmstarts.de/filme-vorschau/

http://www.skip.at/filmstarts/

https://de.wikipedia.org/wiki/2017

https://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Sportveranstaltung_2017

Dafür bieten sich in diesem Bereichen oft auch kleine Anekdoten oder kuriose Begebenheiten an, um Mailings ganz abseits des „Hauptstromes" absetzen zu können, beispielsweise wenn es ein besonders kurioses Fußballtor gegeben hat, sich die Pressekonferenz einer öffentlichen Person unerwartet entwickelte, ein Sender – wie kürzlich geschehen – einen falschen Film ausstrahlte oder, oder oder. Der Vorteil solcher unerwartet auftretenden Ereignisse ist, dass man mit einer darauf abstellenden Mail mit hoher Wahrscheinlichkeit aus der sonstigen Werbeflut herausragt, weil wenige Versender so schnell und aktuell reagieren. Genau dies legt auch den Nachteil offen: Man muss aktuell und sehr schnell agieren können.

Gibt es in der Zielgruppe der Empfänger besondere Kultbücher oder -Filme, so bieten sich natürlich auch Ereignisse aus diesen an, um als Aufhänger für Mailkampagnen zu dienen, z. B. *„68 Jahre '1984'"* oder *„38 Jahre Wal & Petunientopf"*.

Politische Events

Politik ist heikel? Ja und nein: Denn politische Termine können auch als Anlass dienen, ohne dass sie bewertet werden: „Sie haben die Wahl" ist – zu Wahlterminen – erst einmal neutral.

Auch internationale politische Ereignisse können spielerisch aufgegriffen werden: *„Die USA wählen: Blau oder rot? Bei uns bekommen Sie beides!"*

Historie & Wissenschaft

Ebenso gut wie aktuelle kulturelle Events eignen sich Jubiläen aus diesem Bereich, Geschichtsereignisse oder Daten aus der Wissenschaft und Technik. Gerade diese Bereiche bieten eine enorme Breite an Themen, wie beispielsweise die Jahrestage von historischen Begebenheiten, wissenschaftlichen Entdeckungen oder technischen Errungenschaften. Hier sind der Fantasie kaum Grenzen gesetzt, erste Mondlandung, Erkundung der Tiefsee, Entwicklung der Glühlampe,...

https://de.wikipedia.org/wiki/Historische_Jahrestage

Tage des...

Ähnlich unerschöpflich wie wissenschaftliche Jubiläen sind die „Offiziellen Tage des...". So gibt es eine umfangreiche Liste von Gedenktagen (auch Jahre & Dekaden), die die UNESCO ins Leben gerufen hat. Darüber hinaus verfügen auch jedes Land der Erde sowie eine unübersichtliche Anzahl an Organisationen über eigene Gedenktage. Dadurch erstrecken sich die Themen von Menschenrechten (Tag gegen Kinderarbeit, für Bildung etc.) über Kultur (Tag der Bibliotheken) oder Bevölkerungsgruppen (Welt-Vegantag) bis zu skurrilen oder absurden Aufrufen wie den *„Zähl Deine Knöpfe-Tag"* oder den *„Tag der in Schnaps eingelegten Früchte"*.

Auf der Suche nach besonders fantastischen oder witzigen Anlässen wird man darum mit hoher Wahrscheinlichkeit bei den Gedenktagen fündig.

https://www.unesco.de/infothek/gedenkanlaesse-der-un.html

http://www.kleiner-kalender.de/

Erfundene Tage

Und schließlich, falls auch die Gedenktage noch nicht den zündenden Aufhänger für ein geplantes Mailing bieten, bleibt immer noch, selbst einen „Tag des…" zu erfinden. Feiern Sie den Eichkater, erfinden Sie den *„Gedenktag der unverständlichen Gebrauchsanleitung"* oder rufen Sie den Aktionstag *„24 h ein Kleeblatt im Schuh tragen"* aus.

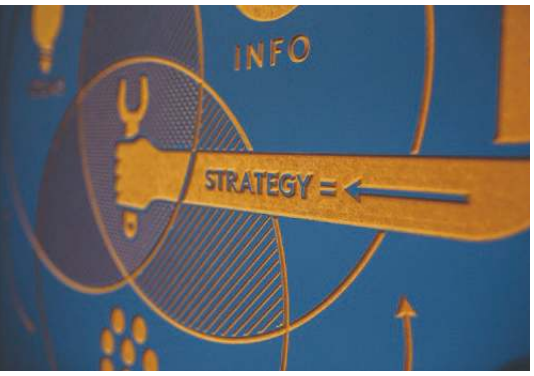
FAZIT

Ob ein Aufhänger für die jeweilige Kampagne geeignet ist, muss nicht nur entlang der eigenen Produkte, sondern stets auch entsprechend der jeweiligen Zielgruppe entschieden werden, wobei der früher deutliche Unterschied zwischen B2B und B2C immer mehr verschwimmt: So werden heute auch im B2C-Vertrieb häufiger einschlägige Messen als Aufhänger genutzt, während im B2B neben Branchenereignissen auch „profane" Anlässe wie (säkulare) Feiertage bis hin zu absurden Anlässen Einzug halten.

Doch bei aller Freude über Anlassthemen: Entscheidend ist es, den „Mehrwert" für die Empfänger nicht aus dem Blickfeld zu verlieren, also den „Gewinn", den der Kunde beim Öffnen der Mail empfindet: Eine Geschichte allein ist nur dann ein Mehrwert, wenn sie wirklich zu fesseln versteht. Manchmal wird es dennoch sinnvoll sein, (zusätzlich) andere Mehrwerte wie Gutscheine, Limitierungen oder Zugaben zur Aufwertung der Werbekampagne zu nutzen.

Über die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.



E-MAILMARKETING DIESSEITS VON BIG DATA

Wohin die Reise geht – über den Spagat zwischen klassischem Newsletter und Big Data

Zwei große Entwicklungen zeichnen sich im E-Mailmarketing gerade ab. Auf der einen Seite verliert der klassische Newsletter (alle erhalten die gleichen Angebote) an Bedeutung. Auf der anderen Seite entstehen Anwendungen, die auf der Analyse von komplexen Daten beruhen. Neu ist, dass hier nicht mehr mit einfachen Wenn-Dann-Regeln gearbeitet wird, sondern mittels Künstlicher Intelligenz z.B. Prognosen über künftiges Handeln getroffen werden. Es gibt auch einfache und dennoch sehr effiziente Hebel für erfolgreiche Newsletter.

Waren Anwendungen rund um die Künstliche Intelligenz vor einem Jahrzehnt noch Amazon und ähnlichen Big Players vorbehalten, ist diese Hürde erheblich niedriger geworden. Dennoch erleben viele Shopbetreiber die derzeitige Newslettersituation als Spagat.

Denn einerseits ist kaum zu übersehen, dass für viele Shops die Wirksamkeit des klassischen Newsletters immer mehr zurückgeht. Der Hauptgrund: dem Anspruch des Lesers nach Relevanz kann ein Newsletter, der alle Leser gleich behandelt, nicht gerecht werden.

Andererseits kommen für viele kleine und mittelgroße Online-Shops Anwendungen rund um Big Data und Künstliche Intelligenz (noch) nicht in Frage. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- zu kleine Kundendatenbank
- fehlende Sortimentstiefe und geringe Margen
- fehlendes Fachwissen
- hohe Kosten für AI-Systeme
- fehlende Zeit bei 1-Personen-Marketing

Herausforderungen für Shop-Newsletter

Schauen wir uns an, welche Haupt-Herausforderungen für den Shopbetreiber bestehen und wie diese jenseits von Big Data zum Teil gelöst werden können.

1. Geöffnet werden
2. Relevanten Inhalt liefern
3. Konversion erzeugen

Mehr Öffnungen – aber wie?

A/B-Splittests sind seit einiger Zeit im Bewusstsein von E-Mailmarketern als das Mittel der Wahl verankert und in vielen Newsletterversandlösungen integriert.

Doch A/B-Tests taugen für viele E-Mailmarketer nichts. Die Gründe dafür sind vielfältig.

- Testgröße
- fehlende Strategie
- fehlende Signifikanz der Ergebnisse

Aussagefähige A/B-Tests erfordern ein hohes Maß an strategischer Vorplanung, sinnvoller Anlage von Varianten, guter Auswertung und wiederholter Anwendung. Der Zeitaufwand dafür beträgt viele Stunden. Das ist dann gut investierte Zeit, wenn der Verteiler eine ausreichende Größe hat. Für viele Marketer reicht die Verteilergröße jedoch nur, um die Öffnungsrate zu testen.

Dazu kommt, dass die meisten A/B-Splittestingtools zu grobschlächtig aufgebaut sind. So smart der automatisierte Versand der besten Mailing-Variante klingt, sinnvoll ist deren Nutzung nicht. Sie vermittelt eine falsche Sicherheit und eine vermeintlich einfache Bedienung.

Eines fehlt jedoch in der Regel: der Signifikanztest. So wird bereits die Mailingvariante mit einem einzigen Klick mehr als die „beste Variante" verschickt.

Das heißt für uns: für die meisten Online-Shops bis etwa 50.000 Adressen ist das A/B-Testen entweder irrelevant oder – wenn vernünftig angelegt – im Vergleich zum zu erreichenden Ergebnis in der Praxis viel zu aufwendig.

Auch wenn die bislang nur für den englischsprachigen Markt erhältlichen Test-Tools, die mit künstlicher Intelligenz arbeiten – Phrasee und Touchstone als Beispiel – künftig in Deutsch verfügbar sind, mit ihrer derzeitigen Preisstruktur sind sie für die meisten Shops wesentlich zu teuer. Wer um 300 € pro Monat für die Betreffzeilen-Optimierung anlegen muss, braucht einen ausreichend großen Verteiler, damit sich eine höhere Öffnungsrate auch bei der Konversion bemerkbar macht.

Die Ein-Personen-Marketingabteilung tut also gut daran, nach einem effizienteren Hebel zu schauen.

Reaktionsbasierte Mails

Ein Ansatz, die zuvor genannten Ziele von Öffnung, Relevanz und Konversion jenseits von Big Data und Künstlicher Intelligenz anzugehen, ist mit regelbasierten, automatischen Mails zu arbeiten, die auf der jeweiligen Reaktion der Newsletterempfänger beruhen.

1. Nicht-Öffner
2. Nicht-Klicker
3. Nicht-Käufer

1. Nicht-Öffner

Auch das raffinierteste Analysewerkzeug wird nicht für jeden Adressaten den besten Versand- und damit Öffnungszeitpunkt herausfinden, so dass eine Mail manchmal zum falschen Zeitpunkt im Eingangskorb landet. Unbeachtet verschwindet Ihr perfekt verfasstes Angebot im täglichen Mailstrom.

Der zeitliche und kostenmäßige Aufwand für diese Maßnahme ist vergleichsweise gering. Je nach Verteiler und Mailing können Sie 5 – 15% zusätzliche Öffner erreichen. Das sind bei einem Nachversand an 10.000 Adressen zwischen 500 – 1.500 Leser!

Wollten Sie allein nur die zahlenmäßig gleiche Aufmerksamkeit von 500 – 1.500 Menschen erreichen, so lägen die Werbeausgaben dafür um ein Vielfaches höher.

2. Nicht-Klicker

Wer den Newsletter oder das Mailing geöffnet hat, aber nichts oder nicht die für Sie wichtigen Links geklickt hat, erhält eine Anschlussmail mit ergänzenden oder anderen Produkten oder – falls es nur um ein zu verkaufendes Produkt oder eine Leistung geht – eine andere Argumentations- und Nutzenkette.

3. Nicht-Käufer

Wer ein Mailing geöffnet, geklickt, aber noch nicht gekauft hat, erhält das oder die Angebote mit Zusatzinformationen oder ein ähnliches Produkt.

Ergreift der Adressat noch immer nicht die gewünschte Kaufhandlung, so kann je nach Produkt oder Leistung in einem weiteren Schritt ein Rabatt für Zusatzverkäufe sorgen. Dieser Schritt ist jedoch mit Vorsicht zu handhaben, da ein Händler hier leicht in ungesunde Rabattschlachten geraten kann.

Wenngleich es sinnvoll wäre, der vierten Gruppe – die Käufer – mit dem Versand der Auftragsbestätigung Up- oder Cross-Sellingangebote zukommen zu lassen, setzt dieses Vorgehen bereits mehr Technik voraus.

Die oben genannten drei Maßnahmen sind jedoch regelbasiert und mit jedem vernünftigen E-Mailmarketingsystem einfach mit einem vertretbaren Zeitaufwand zu realisieren.

Aktive und Nicht-Aktive

Über einen längeren Zeitraum hinweg gibt es immer einen Teil an Adressaten, die Ihren Newsletter oder Ihre Mailings überhaupt nicht mehr öffnen*.

Identifizieren Sie diese Inaktiven und nehmen Sie diese aus dem Hauptverteiler. Diese Maßnahme kann eine Reihe von Newsletterversandlösungen automatisch für Sie durchführen, sodass der Zeitaufwand einmalig ist.

Versuchen Sie die Inaktiven z.B. mit Incentivierungen zurückzugewinnen. Erstellen Sie dafür eine mehrstufige, automatisierte Rückgewinnungskampagne.

** Wen Sie als „inaktiv" definieren, hängt von Ihrem Geschäftsmodell ab. Wer Verbrauchsprodukte verkauft, hat einen anderen Zyklus als jemand, der technische Geräte verkauft.*

Frequenz-Konzepte

Frequenz ist ein weiterer, effizienter Hebel, um mehr Umsatz zu erzielen. Allerdings sollte man dabei das klassische Newsletterkonzept außen vorlassen und auf Kampagnen, also zeitbegrenzte Aktionen, setzen.

Es ist eine alte Werber-Weisheit, dass ein Interessent mehrmaligen Kontakt mit einem Angebot benötigt, um überhaupt einmal aufmerksam zu werden und das Angebot auch bewusst wahrzunehmen. Bis der Handlungsimpuls kommt, bedarf es nochmals einiger Anstrengung.

Häufig haben Shopbetreiber die Befürchtung, dass ein zu häufiger Kontakt zu vermehrten Abmeldungen führt, ohne dass mehr Umsätze getätigt werden. Unsere Erfahrungen sind andere.

Im nachfolgenden Praxisbeispiel wird erläutert, welche Vorteile sich aus einer 5-stufigen, zeitbegrenzten Frequenz-Aktion im Vergleich zu einem einzeln versendeten Newsletter ergeben können.

NIKOLAUS-KAMPAGNE

Anhand einer Nikolaus-Kampagne, die an rund 10.000 Adressen ging, wird exemplarisch gezeigt, wie sich

- die **Öffnungsrate** entwickelt hat
- die **Umsätze** entwickelt haben
- wie viele **Abmeldungen** im Vergleich zu sonstigen Newslettern erfolgt sind.

Die Nikolaus-Kampagne für einen Online-Shop mit Nahrungsergänzungsmitteln bestand aus fünf Mailings. Das erste Mailing kündigte am 24.11. eine Nikolaus-Aktion an, ohne Details zu verraten. Das zweite Mailing am 1.12. verriet zunächst einmal nur, dass den Empfänger ein Geschenk erwarte und die Aktion in vier Tagen starten würde. Der Countdown wurde fortgesetzt und am 3.12. enthüllt, dass es einen 15% Rabatt auf alle Produkte geben würde. Diese Information wurde mit dem Mailing vom 4.12. wiederholt und der Start der Kampagne am nächsten Tag angekündigt. Am 5. Dezember um 0.00 Uhr begann die Rabattkampagne und endete am 6. Dezember um 23.59 Uhr.

Mehr Mails – mehr Aufmerksamkeit

Eine Entwicklung konnten wir durchgängig in allen Stufen-Mailings wie der Nikolaus-Kampagne sehen: In Folgemails öffnete immer ein erheblicher Anteil von Adressaten, der bisher keines der vorherigen Mails wahrgenommen hatte.

	Mailing	Gesamtöffner	Neue Öffner
1	Ankündigung der Nikolausaktion	1.834	
2	Ankündigung eines Geschenkes	1538	457 (29,7%)
3	Enthüllung des Geschenkes	1.419	234 (16,5%)
4	Wiederholung der Geschenk-Info	1.332	350 (26,3%)
5	Start des Rabattverkaufs	945	146 (15,4%)

Im Zeitraum der Kampagne gab es bis zum Ende der Kampagne:

1.834 Erstöffner
1.187 zusätzliche Öffner
241 Gesamt-Abmeldungen (68 Abmeldungen in der ersten Mail)

Auch wenn eine genaue Zuordnung der Umsätze zu den Neu-Öffnern nicht möglich gewesen ist, liegt klar auf der Hand, dass im Vergleich zu einem einfachen Mailing die Ausgangsbasis (Wahrnehmung/Aufmerksamkeit) der Kampagne bereinigt um Abmeldungen um 51,6 % (940 Leser) höher liegt. In der Kampagne lag der **Umsatz** im Vergleich zum Durchschnittswert eines einmalig versendeten Newsletter (bzw. Mailing) um **75% höher**!

Mehraufwand einer Kampagne im Vergleich zum einmaligen Newsletter

Einmaliger Newsletter	5-stufige Kampagne
Versand: 10.000 Mails = 100,- €	Versand: 50.000 Mails = 300,- €
Erstellung: 4 Stunden	Erstellung 10 Stunden

Aber: Lohnte sich das unter dem Strich? Im Vergleich zum einfachen Newsletter erreichte die Kampagne mehr Kunden und identifizierte unter den Öffnern mehr potenzielle Käufer. Mit der Nikolaus-Rabattaktion war auch die Bedingung eines relevanten Inhalts und einer besseren Konversion offenbar erfüllt.

Wie Abmeldungen als Kostenfaktor in die Gesamtkalkulation einfließen sollten, ist keine einfache Rechnung. Zwar ließe sich argumentieren, dass die Differenz zwischen Abmeldungen eines einfachen Mailings und eines mehrfachen Mailings der erhöhten Versandfrequenz zuzurechnen ist. Doch so eindeutig ist der Zusammenhang nicht. Es ließe sich genauso argumentieren, dass sich die zusätzlichen Abmelder in einem späteren einfachen Mailing entweder abgemeldet hätten oder inaktiv geblieben wären. Somit dient das E-Mailmarketing auch als „Klär-Werk", indem es feststellt, wer interessiert und wer nicht mehr interessiert ist.

MERKPUNKTE

Ob oder wie gut eine derartige Kampagne für Sie lohnenswert ist, hängt also von diesen fünf Faktoren ab:

1. Größe des Adressbestands
2. durchschnittlicher Warenkorbwert
3. Art des Produktes (z.B. Verbrauchsprodukt)
4. Bewertung der Abmeldungen bzw. Neugewinnungskosten
5. Eigenerstellung oder Agenturkosten der Mails

FAZIT

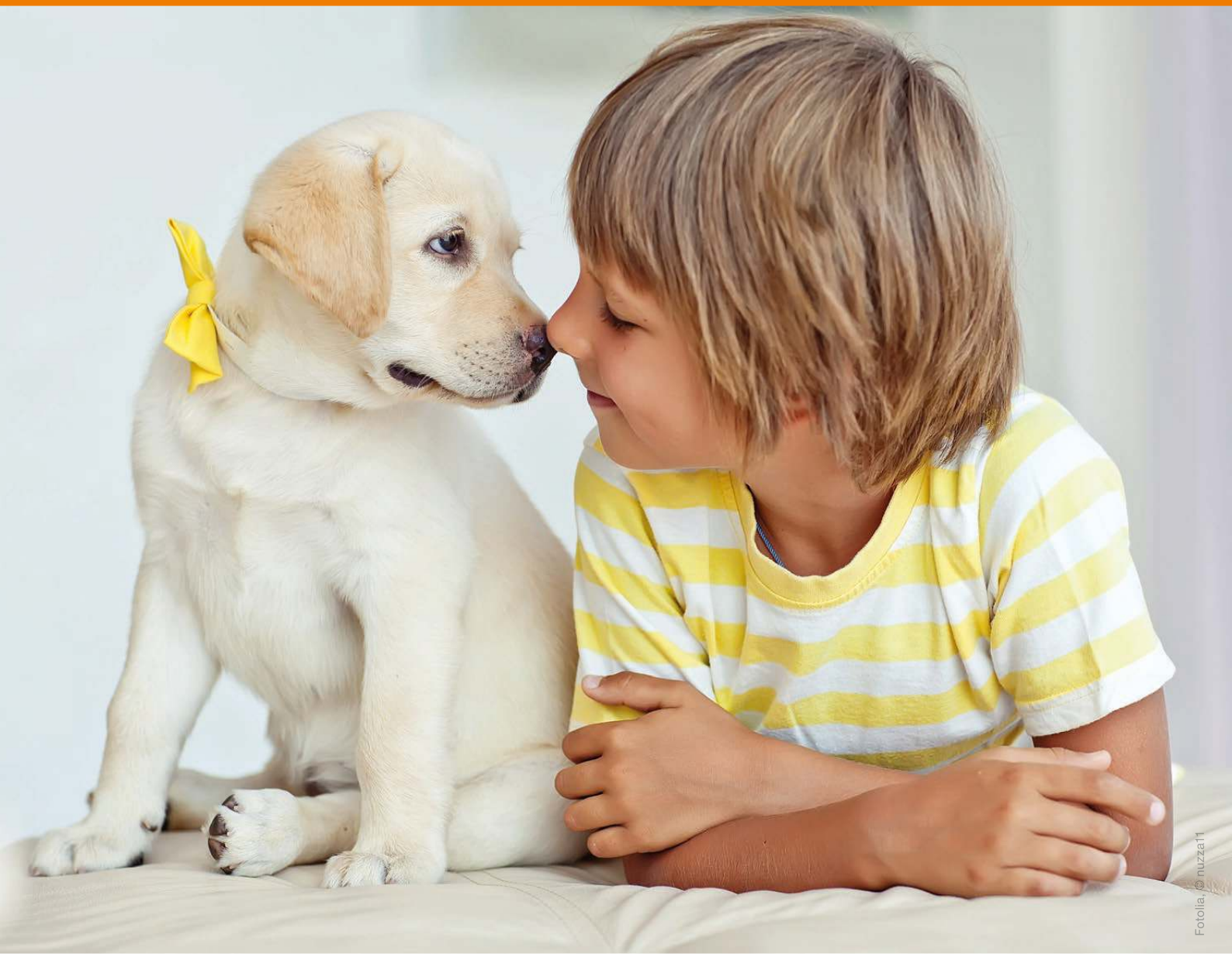
Künstliche Intelligenz wird in naher Zukunft auch für das E-Mailmarketing bei kleineren Verteilern wirtschaftlich. Bis das jedoch der Fall ist, gilt es jenseits des „Newsletter as usual" einfache, gangbare Konzepte zu testen. Kampagnen und reaktionsbasierte Mails sind dabei zwei grundsätzliche Konzepte, die mit Hausmitteln und mit vertretbarem Aufwand im Tagesgeschäft vom Shopbetreiber umgesetzt werden können, um mehr Relevanz für den Leser zu bieten und höhere Umsätze zu erwirtschaften.

Über den Autor

Karsten Büttner ist Inhaber der Fullservice-Agentur der-newsletter-experte.de, die seit über 10 Jahren für überwiegend kleine und mittelgroße Unternehmen in den Bereichen Versandtechnik, Redaktion und Strategie arbeitet.

www.der-newsletter-experte.de

Hunde & Kinder gehen immer.



Doch was ist für Ihr E-Mailmarketing wirklich wichtig?

Wir haben Antworten
für Ihr E-Mailmarketing.

der-newsletter-experte.de

Karsten Büttner
Rostockstr. 2
23564 Lübeck
0451-6112 9920
info@der-newsletter-experte.de
www.der-newsletter-experte.de

AUCH NEWSLETTER BENÖTIGEN CONTROLLING FÜR MEHR ERFOLG

Wer seine Kunden kennt, gewinnt!

Viele Händler vernachlässigen beim Newslettermarketing das Controlling. Meist werden zwar noch die klassischen Kennzahlen erhoben, im Anschluss dann aber zu wenig analysiert oder schlicht keine praktischen Konsequenzen aus den Daten gezogen.

Angesichts der Personal- beziehungsweise Zeitsituation bei Online-Shops ist es oft besser, Dinge zunächst hemdsärmelig anzugehen als gar nicht. Dabei kommt es darauf an, den größten Hebel zu finden.

Wo aus unterschiedlichen Gründen Automatisierungen im Bereich des E-Mailmarketings noch nicht genutzt werden können, kann der Shopbetreiber dennoch mit sehr einfachen Hausmitteln erst einmal grobe Zielgruppen bilden.

PRAXISTIPP VON KARSTEN BÜTTNER (DER NEWSLETTER-EXPERTE)

Allein mit der Trennung von Nicht-Öffnern und Öffnern hat der Shopbetreiber ein mächtiges Instrument. Bezogen auf eine einzelne Mail heißt das:

Sie schicken allen Nicht-Öffnern nach etwa fünf Tagen den gleichen Newsletter noch einmal. Das bringt zwischen 5 - 15% zusätzliche Öffnungen und ist einfacher durchzuführen als ein A/B-Splittest.

Nehmen Sie das gleiche Schema und betrachten nun einen größeren Zeitraum, lassen sich die aktiven von den länger inaktiven Newsletter-Lesern trennen. Die Nicht-Aktiven können in einer automatisierten Reaktivierungskampagne landen.

Für die erste Maßnahme wenden Sie kaum drei Minuten auf, für die zweite setzen Sie einmalig eine automatisierte Kampagne auf. Das ist ein äußerst überschaubarer Aufwand, den wirklich jeder Shopbetreiber umsetzen kann.

Bildung von Kundensegmenten als entscheidende Basis

Wie fein differenziert werden kann, hängt von einer Vielzahl von Rahmenbedingungen ab. Nicht nur die Größe des Gesamtverteilers und das Geschäftsmodell sind dabei maßgeblich, sondern auch die eingesetzte Webanalyse-Software.

Waren diese früher reine Analysetools, sind heute viele in der Lage, Inhalte für automatisierte Mails zu generieren, die auf das Verhalten des Kunden im Shop reagieren.

So lassen sich Segmente von Kunden bilden, die bestimmte Kategorien ansteuern, aber kein Produkt gekauft haben. Oder aber solche, die nach bestimmten Produkten suchen, aber nicht kaufen. Über den Regelapparat lassen sich dann entsprechende Mails mit ähnlichen Produkten oder Rabattangeboten automatisch aussteuern.

Kenne deine Kunden – das Kaufverhalten geschickt nutzen

Noch einfacher die Situation, wenn Angebote auf dem tatsächlichen Kaufverhalten basieren. Angenommen der Shopbetreiber weiß, dass viele Kunden, die Produkte A gekauft haben, auch Produkt B kaufen. Dann ist es ihm ein Leichtes, allen anderen Kunden, die Produkt A kauften, ebenfalls Produkt B zu empfehlen.

Das Gute daran: Die Einrichtung einer Reihe dieser Maßnahmen ist mit vergleichsweise wenig Aufwand verbunden. Die automatisierte Analyse und vordefinierte Prozesse erleichtern die Arbeit ungemein.

Kurz: viele Daten sind vorhanden und sogar Werkzeuge bereits im Einsatz. Oft müssen einfach nur Einzelmodule der jeweiligen Anbieter aktiviert werden.

Die eigenen Zahlen sind das Maß der Dinge

Oft herrscht angesichts der eigenen Daten auch schlicht Ratlosigkeit. Woran erkennt ein Händler, ob seine Werte „gut" sind und welche Konsequenzen er bei Abweichungen ziehen sollte?

Die häufig angeratenen A/B- bzw. Split-Tests sind mit kleinen Verteilern kaum sinnvoll umzusetzen. Eine erste, aber wirklich nur grobe Richtung geben Branchen-Benchmarks vor, siehe auch Kapitel 2 dieser Ausgabe.

Unter dem Strich ist allein der eigene Online-Shop der Maßstab. Zu unterschiedlich sind hier Geschäftsmodelle, Größe und Beschaffenheit des Kundenstamms. Woher die Abweichungen bei Öffnungs- oder Klickraten rühren, ist daher nicht allein im Newsletter zu finden. Sicher, fehlende Relevanz ist ein immer wiederkehrender Mangel.

Lassen Sie nicht zu, dass Ihre Kennzahlen zu Zombies werden.

Nutzen Sie unsere langjährige Kompetenz im E-Commerce Controlling.

- Kostenlose Infos und Webinare
- Leistungsfähige Lösungen
- Erfahrene E-Commerce Controlling-Experten

Für mehr Gewinn vom Umsatz!

www.renditemacher.de

powered by shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

PRAXISTIPP VON KARSTEN BÜTTNER (DER NEWSLETTER-EXPERTE)

Ob das E-Mailmarketing gut ist oder wesentlich verbessert werden kann, finden Sie nicht heraus, indem Sie die Farben der CTA-Buttons verändern oder an der Betreffzeile optimieren, sondern indem Sie beim E-Mailmarketing anders denken.

Wer bislang seinen Newsletter wöchentlich verschickt hat, kann zum Beispiel von diesem Schema abweichen und stattdessen eine zeitlich befristete Kampagne aufsetzen. Fragestellung: Bringt eine Kampagne unter dem Strich mehr als der/die Newsletter? Dabei sind Aufwand und Nutzen abzuwägen.

Als Beispiel das folgende Szenario: für den letzten Freitag im Monat gibt es für genau 10 Stunden 10% Rabatt auf alle Produkte.

Diese Aktion bewerben Sie ab Mitte des Monats mit diversen Mails. Sie können am Anfang Spannung aufbauen, indem Sie in den ersten Mails nur vage Andeutungen über die Aktion machen, auf weitere Informationen in Folgemails verweisen, um schließlich wenige Tage vor der Aktion die „Katze aus dem Sack" zu lassen.

Am Aktionstag selbst verweisen Sie nochmals auf die Befristung der Aktion. Sie können insbesondere in dieser Mail mit einem dynamischen Banner arbeiten, das automatisch in der Mail durch ein „Schade, verpasst"-Banner ausgetauscht wird, sobald die Aktion vorbei ist.

Am Ende der Kampagne können Sie verschiedene Ergebnisse ausmachen, so z.B. ob sich der Aufwand gelohnt hat. Sie erkennen, ob die Umsätze weit höher sind als beim normalen Newsletter, ob die gesamte Wahrnehmung der Kampagne größer ist als bei einem einfachen Newsletter-Versand, ob die Zahl der Abmeldungen während der Kampagne wesentlich höher ist als bei einer gleichen Zahl an Newslettern.

Für den größten Teil meiner Shop-Kunden, für die Automatisierung noch kein Thema ist, hat sich allein die stärkere Orientierung weg vom Newsletter hin zur Kampagne absolut positiv ausgewirkt. Oft besteht ja die Befürchtung, dass zu viele E-Mails die Leser verschrecken und zu einem Massenexodus des Verteilers führen.

Diese Sorge ist unbegründet, wenn man hier nicht das Augenmaß verliert. Das Interessante war bei allen Kampagnen, die wir ausgewertet haben, dass es bei jeder Kampagnenmail einen zweistelligen Prozentteil gab, der die jeweils vorherigen Mails nicht wahrgenommen hatte.

Das heißt: Kampagnen bringen mehr Aufmerksamkeit. Und, das ist das Entscheidende: Die Umsätze lagen bis zu 75% höher als bei einem einfachen Newsletter-Versand.

Man darf aber eines nicht vergessen: E-Mailmarketing steht nicht isoliert da. Manchmal wird auch an der falschen Stelle nach dem Fehler gesucht. Wer zum Beispiel nur Akkus online verkauft, dessen Problem ist das Geschäftsmodell an sich.

Da kann am E-Mailmarketing optimiert werden, soviel man möchte, das steigert die Umsätze nicht wesentlich.

Bei einem Händler, der viele Produktaufrufe aus dem Newsletter, aber wenig Käufe hat, bei dem können Preis, Produktqualität, Usability des Shops, die Servicequalität und vieles mehr ursächlich für schlechtere Umsätze sein. Auch hier wäre das E-Mailmarketing nicht die vordringlichste Baustelle.

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

www.timmehosting.de

TimmeHosting
nginx-Webhosting

ZIELGRUPPENAUSWAHL UND PERSONALISIERUNG

Werbung muss zum Empfänger passen

Man kann eine deutlich bessere Performance (Öffnungsraten, Anzahl Klicks und Umsatz) beobachten, wenn bestehende Kunden zielgerichtet angesprochen werden; wenn diesen also anhand ihrer bisherigen Käufe dazu passende (Cross Selling) oder darauf aufbauende Produkte angeboten werden. Als Beispiel: Kunden, die vor drei Jahren ein Kinderfahrrad kauften, bekommen jetzt Werbung zu einem Jugendrad.

Generell sind Maßnahmen, die mehr Relevanz für den Empfänger bedeuten, gut. Ein Teil der Wirksamkeit hängt davon ab, was für ein Geschäftsmodell der Versender hat. Ein Online-Shop, der ausschließlich mit Koffern handelt, hat generell einen kleineren Spielraum als ein Kaffee-, Wein- oder Fahrradhändler.

Mittlerweile gibt es eine Reihe von Anbietern, die Daten für Cross-Selling oder Re-Marketing für Shop und E-Mailmarketing automatisch zur Verfügung stellen. Shops, die die entsprechende (Umsatz-)Größe haben, profitieren deutlich davon.

Doch selbst, wo keine oder nur wenig Informationen aus der Warenwirtschaft automatisiert zur Verfügung gestellt werden können oder das Geschäftsmodell für Anschlusskäufe suboptimal ist, liefert die E-Mailsoftware bereits Daten, anhand derer man vier sinnvolle Segmente für einen Zeitabschnitt bilden kann:

- Nicht-Öffner
- Nicht-Klicker
- Nicht-Käufer
- Käufer

Das ist zwar nur eine sehr grobe Segmentierung. Diese bietet jedoch immer noch mehr Chancen, relevante Kampagnen daraus zu entwickeln als ein Newsletter, der stur alle Empfänger gleich behandelt.

Natürlich gibt es in diesem Bereich auch viele Fettnäpfchen und Fehlerquellen. Das fängt an mit der falschen Definition von Zeiträumen, geht über unpassende Cross-Selling-Produkte, fehlende Auswertung aller Kaufkanäle bis hin zum falschen Zeitpunkt oder der zu häufigen Ansprache.

Im vorhergehenden Kapitel wurden bereits einige konkrete Anwendungsmöglichkeiten genannt. Diese bezogen sich, genau wie die nun folgenden Beispiele, stets auf den Newsletter-Versand an bestehende Kunden.

Der Grund dafür ist ganz einfach, weil es naheliegend ist, seinen bestehenden Kundenstamm zu bespielen. Schließlich ist hier schon einiges über den Empfänger bekannt. Und auch wichtig: Er kennt den Online-Shop bereits und hat ihm schon mindestens einmal Vertrauen entgegengebracht.

AUS DER PRAXIS

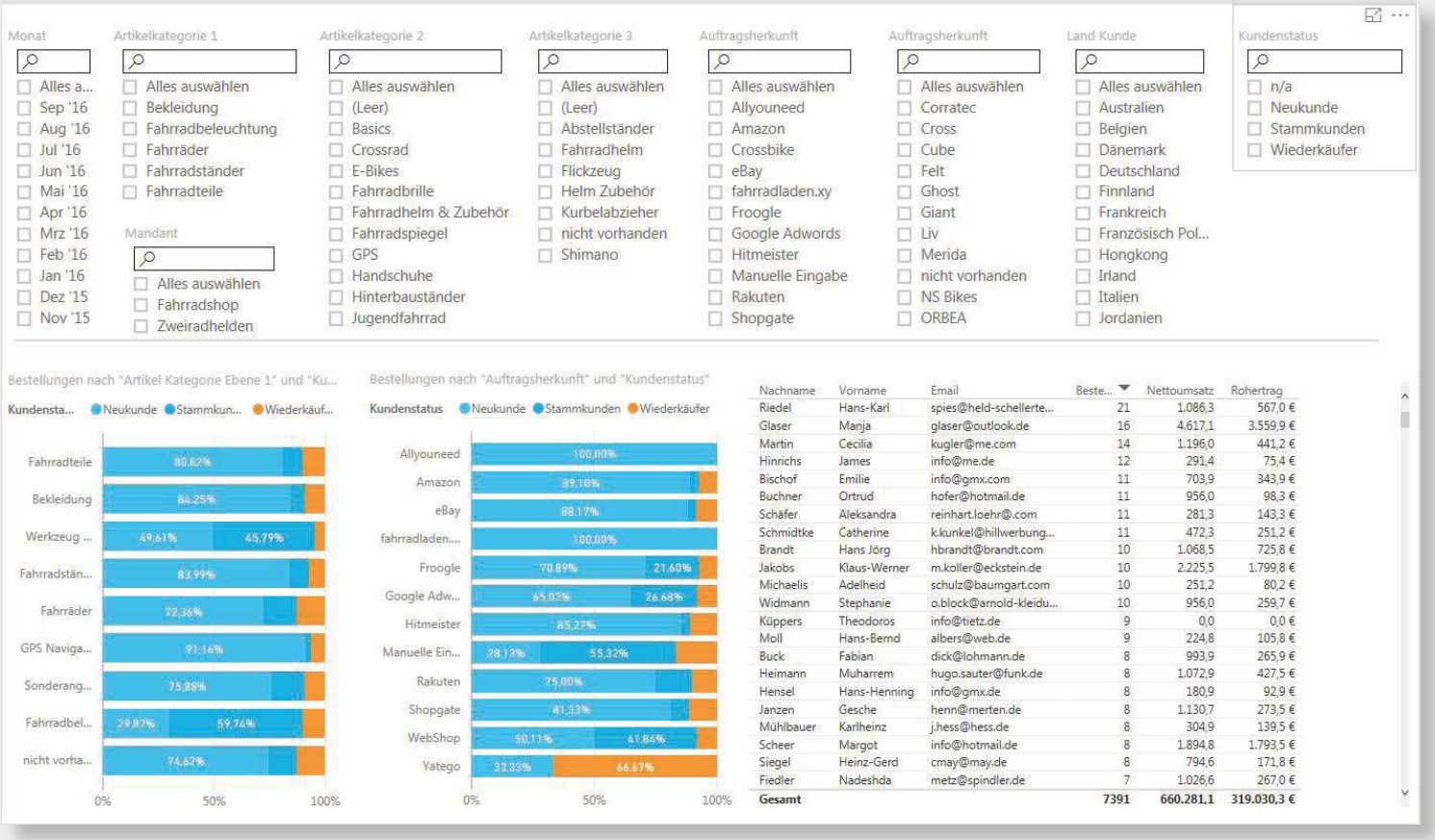
PRAXISBEISPIEL ZIELGRUPPENAUSWAHL UND PERSONALISIERUNG

Die wichtigsten Daten für professionelles E-Mail Marketing liegen in jedem ERP- oder Shopsystem vor:

- Zeitpunkt der Bestellung
- Welche Artikel, daraus ableitend welche Produktgruppen, bestellt wurden
- Welcher Umsatz getätigt wurde
- Optional: Über welchen Kanal der Kauf zustande kam

Sofern diese Systeme nicht bereits über geeignete Auswertungsmöglichkeiten verfügen, lassen sich diese sicherlich zumindest exportieren und in einem Drittsystem auswerten. Dies kann ggf. sogar in einer herkömmlichen Tabellenkalkulation geschehen.

Für das folgende Beispiel wird das Demo-Dashboard von EBIplenty[1], einem Analysetool für das E-Commerce ERP System von Plentymarkets[2], genutzt.



Nachname	Vorname	Email	Beste...	Nettoumsatz	Rohertrag
Riedel	Hans-Karl	spies@held-schellerte...	21	1.086,3	567,0 €
Glaser	Manja	glaser@outlook.de	16	4.617,1	3.559,9 €
Martin	Cecilia	kugler@me.com	14	1.196,0	441,2 €
Hinrichs	James	info@me.de	12	291,4	75,4 €
Bischof	Emilie	info@gmx.com	11	703,9	343,9 €
Buchner	Ortrud	hofer@hotmail.de	11	956,0	98,3 €
Schäfer	Aleksandra	reinhart.loehr@.com	11	281,3	143,3 €
Schmidtke	Catherine	k.kunkel@hillwerbung...	11	472,3	251,2 €
Brandt	Hans Jörg	hbrandt@brandt.com	10	1.068,5	725,8 €
Jakobs	Klaus-Werner	m.koller@eckstein.de	10	2.225,5	1.799,8 €
Michaelis	Adelheid	schulz@baumgart.com	10	251,2	80,2 €
Widmann	Stephanie	o.block@arnold-kleidu...	10	956,0	259,7 €
Küppers	Theodoros	info@tietz.de	9	0,0	0,0 €
Moll	Hans-Bernd	albers@web.de	9	224,8	105,8 €
Buck	Fabian	dick@lohmann.de	8	993,9	265,9 €
Heimann	Muharrem	hugo.sauter@funk.de	8	1.072,9	427,5 €
Hensel	Hans-Henning	info@gmx.de	8	180,9	92,9 €
Janzen	Gesche	henn@merten.de	8	1.130,7	273,5 €
Mühlbauer	Karlheinz	j.hess@hess.de	8	304,9	139,5 €
Scheer	Margot	info@hotmail.de	8	1.894,8	1.793,5 €
Siegel	Heinz-Gerd	cmay@may.de	8	794,6	171,8 €
Fiedler	Nadeshda	metz@spindler.de	7	1.026,6	267,0 €
Gesamt			**7391**	**660.281,1**	**319.030,3 €**

Demo-Dashboard EBIplenty

In diesem kann man die Bestelldaten nach verschiedenen Kriterien filtern und anschließend für den Newsletter-Versand etc. nutzen.

Anbei nun ein paar einfache Vorschläge für diesen beispielhaften Fahrrad-Händler:

- Mailing an alle Neukunden der vergangenen drei Monate, inhaltlich passend zu ihrer letzten Bestellung.
- Alle Wiederkäufer erhalten einen Treue-Gutschein für den nächsten Kauf.
- Mailing an alle Stammkunden mit einem Gutschein-Code, den sie an Freunde und Verwandte weiterleiten können.
- Käufer von Produkt A erhalten Angebote zum passenden Zubehör.
- Alle Käufer, die vor drei Jahren ein Kinderfahrrad kauften, bekommen jetzt ein Angebot für ein Jugendfahrrad.
- Alle Käufer von einem Verbrauchsmaterial bekommen nach x Monaten ein Nachfüllangebot.

Begriffserläuterung:

Neukunde = 1 Kauf*
Wiederkäufer = 2 Käufe*
Stammkunde = 3 und mehr Käufe*
* in den vergangenen 12 Monaten

PRAXISTIPPS VON KARSTEN BÜTTNER (DER NEWSLETTER-EXPERTE)

- Stellen Sie zunächst einmal fest, wann im Durchschnitt in Ihrem Shop Anschlusskäufe getätigt werden.
- Legen Sie anhand dieser Werte fest, wer als aktiver und wer als inaktiver Kunde („hat seit X Tagen keine Mail geöffnet bzw. keinen Kauf getätigt") zu gelten hat.
- Sortieren Sie die inaktiven Kunden automatisch aus der Datenbank mit aktiven Kunden.
- Erstellen Sie eine automatische Reaktivierungskampagne, die mit verschiedenen Incentivierungsmaßnahmen versucht, Kunden zurückzugewinnen. Entscheiden Sie, ob die nach dieser Reaktivierungskampagne immer noch Inaktiven für eine erneute Reaktivierungskampagne genutzt werden sollen oder ob sie endgültig gelöscht werden.
- Nutzen Sie bei den aktiven Kunden die Informationen aus möglichst vielen Kanälen, um ein umfassenderes Bild zu bekommen.
- Wo die Konstellation von Warenwirtschaft, Shop und E-Mailsoftware zu wenig Datenausnutzung möglich macht, segmentieren Sie nach einfachen Verhaltenskriterien (Nicht-Öffner, Nicht-Klicker, Nicht-Käufer, Käufer).
- Beachten Sie bei allem den europäischen Datenschutz, der einen engen Rahmen beim Zusammenführen von Verhaltensdaten und dem Individuum bildet.

Selbstverständlich lässt sich die Zielgruppenauswahl und Personalisierung noch wesentlich feingranularer und intensiver bespielen. Dies wird sich umsatzseitig in aller Regel auch lohnen.

Kommt aber für die wenigsten Online-Händler wirklich in Betracht, da sowohl Verteilergröße, wie auch die Kapazitäten fehlen.

Die Praxis zeigt aber auch, dass es schon genügt, die Newsletter nur etwas mehr zu personalisieren, um den Umsatz teilweise zu vervielfachen. Beispielsweise indem man zum letzten Kauf passende Produkte vorstellt.

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

www.timmehosting.de

TimmeHosting
nginx-Webhosting

ERFOLGREICHES E-MAIL-MARKETING IM E-COMMERCE

Einfach umzusetzende Tipps mit großer Wirkung

E-Mails sind ein unverzichtbarer Kommunikationskanal im Online-Handel. Egal an welcher Stelle der Customer Journey sich ein Kunde befindet, mit E-Mail-Marketing kann er immer wieder abgeholt und angesprochen werden. Außerdem ist die E-Mail im Vergleich zum Print-Mailing oder anderen Online-Werbemaßnahmen deutlich kostengünstiger. Viele Online-Händler nutzen diesen Kanal daher für die regelmäßige Kommunikation mit ihren Kunden.

Sollen die E-Mails beim Empfänger ankommen und ihre Wirkung entfalten, können Online-Händler unter Berücksichtigung weniger Regeln den Erfolg maximieren. Christian Schmidt, CEO bei CleverReach, zeigt auf, was es dabei zu beachten gilt. Neben der inhaltlichen und formellen Gestaltung spielen auch technische Komponenten eine Rolle.

Im Online-Marketing Mix eines E-Commerce-Unternehmens kann das E-Mail-Marketing einen Umsatzanteil von bis zu 30 Prozent erreichen. Somit ist dieser Kanal ein relevanter Umsatztreiber für den Online-Handel.

Für Online-Händler ist es daher wichtig, dass die E-Mail im Postfach des Kunden landet, vom Kunden beachtet wird und ihn zum Kauf animiert.

Spamfilter überwinden

Damit eine E-Mail vom Empfänger überhaupt gesehen werden kann, ist es wichtig, den Betreff und die Nachricht so zu formulieren, dass die E-Mail nicht im Spam-Ordner landet.

Denn weist der Inhalt der Nachricht typische Merkmale einer Spam-Nachricht auf, wird sie vom Provider als unerwünschte Werbung klassifiziert und aussortiert.

Vor dem Versand empfiehlt es sich daher, die E-Mail einem Spam-Test zu unterziehen, um potenzielle Zustellprobleme zu identifizieren. Der Online-Händler kann dann gegebenenfalls nachbessern. E-Mail-Marketing Dienstleister wie CleverReach bieten dies bereits im Versandprozess an.

Vorab sollten Online-Händler im Betreff und der E-Mail generell auf bestimmte Schlagwörter wie Angebot, Preis, Geld zurück, Jetzt bestellen oder Gewinnspiel verzichten, da dies die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die versendete E-Mail als Spam eingeordnet wird.

Auch sollte vermieden werden, alles in Großbuchstaben zu schreiben oder den Betreff reißerisch zu formulieren: z. B. „JETZT ZUGREIFEN – NUR SOLANGE DER VORRAT REICHT“ oder „HEISSE PREISE“.

Nicht zu empfehlen sind außerdem Währungssymbole oder Ausrufezeichen sowie Zahlungsmethoden wie Master Card, Visa, PayPal etc. Einige Wörter lassen sich nicht vermeiden, sind aber auch vorbelastet wie Ausverkauf, kostenlos, Rabatt, Discount, Preisnachlass, Restposten, Prozent etc.

Zertifizierte Newsletter-Versender wie CleverReach sind als Mitglied der Certified Senders Alliance übrigens auf der Positivliste der wichtigsten E-Mail-Services. Dies sorgt dafür, dass E-Mails in der Regel ohne serverseitige Spamverdacht-Prüfung direkt zugestellt werden und damit die E-Mail auch tatsächlich beim Kunden ankommt.

Exklusives shopanbieter.de Angebot

Kostenlosen Test-Account einrichten und 3 Monate kostenlos nutzen:

www.shopanbieter.de/cleverreach

DEN KUNDEN ZUM ÖFFNEN BEWEGEN

- Der **Betreff der E-Mail** entscheidet maßgeblich darüber, ob eine E-Mail geöffnet wird. Dies erreichen Online-Händler, indem sie **maßgeschneiderte Inhalte** eindeutig und unmissverständlich bereits im Betreff kommunizieren und die E-Mail mithilfe von Filtern und Segmenten nur an die wirklich relevanten Zielgruppen senden.

- Ein **kurzer Betreff** funktioniert in der Regel besser. Denn je kürzer, interessanter und treffender die Betreffzeile ist, desto schneller kann sie vom Leser erfasst werden.

- Außerdem gilt: Unbedingt **positiv belegte Wörter** verwenden. Ein guter Betreff kann beispielsweise lauten: „Einladung zum Herbstsparen – jetzt versandkostenfrei bestellen". Mit bestimmten Schlagworten wie „bestellen" sollten es Online-Händler aus den bereits genannten Gründen allerdings nicht übertreiben. Hier kommt es im Zweifelsfall auf die Mischung an.

- Über **ungewöhnliche und kreative Betreffzeilen** können Händler beim Empfänger Neugierde wecken und ihn so zum Öffnen einer E-Mail bewegen.

- Auch **zeitliche Begrenzungen** wie „Nur bis Sonntag: Herbstsparen" oder andere **künstliche Verknappungen** motivieren den Empfänger erfahrungsgemäß zu einer sofortigen Handlung. Der Einsatz solcher Handlungsaufforderungen motiviert und befriedigt das Bedürfnis des Kunden, nichts verpassen zu wollen.

- Auch **Unicode-Zeichen** können, sofern sie richtig eingesetzt werden, die Aufmerksamkeit auf die E-Mail lenken und damit die Öffnungsrate verbessern. Wie auch mit den Schlagworten sollte jedoch auch mit dem Gebrauch von Unicodes vorsichtig umgegangen werden.

Zum Kauf animieren

Hat der Kunde Interesse gezeigt und die E-Mail geöffnet, verhält es sich bei der restlichen E-Mail wie gehabt. Bewährt haben sich knappe, übersichtlich strukturierte Texte. Die optimale Darstellbarkeit des Textes liegt zwischen 60 und 70 Zeichen bei einspaltigem beziehungsweise zwischen 40 und 50 Zeichen bei mehrspaltigem Text. Es empfiehlt sich, wichtige Wörter durch Fettschrift oder andere Formatierungen zusätzlich hervorzuheben.

Bilder der Produkte sind ebenso von Vorteil. Der Inhalt sollte die Vorteile beziehungsweise den Nutzen für den Kunden klar herausstellen. Zudem ist es für Online-Händler wichtig, am Ende ihres Textes eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action) einzubauen, um den Nutzer zum Klicken zu animieren. Lediglich ein Bild auf einen Artikel zu verlinken, genügt in der Regel nicht.

Bilder: Bugatti

Ein gelungenes Beispiel für den Call-to-action:

Der Fashion-Retailer Bugatti unterscheidet zwischen Damen- und Herren-Kollektionen und bietet seinen Kunden die Möglichkeit, am Ende des Mailings direkt in den Shop zu gelangen und bestimmte Kollektionen zu entdecken.

Um in der alltäglichen E-Mail-Flut nicht unterzugehen, sondern Sichtbarkeit zu erreichen, sollte auf die Uhrzeit beim Versand geachtet werden. E-Mails sollten dann verschickt werden, wenn der Empfänger auch online ist. Die Faustregel hierbei lautet: Für B2B am besten werktags und morgens versenden, für B2C täglich, auch am Wochenende morgens oder abends. Der Versandzeitpunkt nachts sollte allerdings vermieden werden.

Inhalte prüfen

Vor dem Versand der E-Mail empfiehlt CleverReach, die Inhalte unbedingt noch einmal zu prüfen und den Platz optimal auszunutzen, da der zunächst sichtbare Bereich begrenzt ist oder erst nach dem Scrollen sichtbar wird. Die besonders relevanten Inhalte sollten daher bereits am Anfang der Nachricht stehen. Wichtig ist es auch, an die mobile Optimierung (Responsive Design) zu denken, denn immer mehr Kunden öffnen heute ihre E-Mails über das Smartphone oder andere mobile Endgeräte.

Um den Erfolg einer E-Mail-Kampagne zu überprüfen, sollten Online-Händler die Reports zu Rate ziehen und das Öffnungs-/Klick- und Kaufverhalten (Conversion Tracking) beobachten.

Außerdem können Online-Händler verschiedene Versionen ihrer Newsletter mithilfe von A/B Tests auf den Prüfstand stellen, um die Konvertierung zu optimieren.

E-Mails im E-Commerce sollten kurz gehalten, verständlich und konkret sein. Der Erfolg eines Newsletters wird maßgeblich vom Betreff beeinflusst. Schafft es der Betreff nicht, das Interesse des Empfängers zu wecken, kann der Newsletter noch so schön gestaltet sein, er wird sein Ziel mit großer Wahrscheinlichkeit im ersten Anlauf verfehlen. Online-Händler, die dies berücksichtigen, haben große Chancen, vom Empfänger gesehen und beachtet zu werden. Und das steigert nachhaltig Umsatz und Gewinn.

DIE DOS IM E-MAIL-MARKETING

- Kurze Betreffs ohne Buzzwords verwenden
- Auf Versandzeitprunkt achten
- Inhalte und Darstellung prüfen
- Mit Call-to-action zum Kauf animieren
- E-Mail vor Versand unbedingt einer Spam-Prüfung unterziehen

Über den Autor

Christian Schmidt ist seit dem Sommer 2015 CEO von CleverReach®. Gemeinsam mit Jens Klibingat leitet er das international agierende E-Mail-Marketing-Unternehmen mit mehr als 130.000 Kunden in 152 Ländern.

Der 37-Jährige absolvierte den Diplomstudiengang New Media Design und Kommunikation an der Mediadesign Hochschule Düsseldorf. Seine berufliche Karriere begann er bei der Bildagentur ZEFA, die später von Corbis übernommen wurde. Zu weiteren beruflichen Stationen zählen u.a. Image Source in London und die Masterfile European Headquarters in Düsseldorf. Zuletzt war Schmidt als Geschäftsführer bei der Friesland Versand GmbH tätig.

www.cleverreach.de

TRIGGER, DIE SCHWUNG IN DEN KUNDENDIALOG UND MEHR UMSATZ BRINGEN

Diese Kundenkontakte schreien nach Werbung

Eine effektive Möglichkeit des E-Mailmarketings sind Trigger-Mails, Nachrichten aus dem Shop, die sich auf bestimmte Anlässe, sogenannte Trigger, beziehen. Die Trigger sind dabei so vielfältig wie der E-Commerce selbst und jeder Trigger bietet eine Chance, den Kunden positiv mit Marketing- und Servicekommunikation zu beeinflussen.

Der Erfolg von Trigger-Mails basiert auf dem unmittelbaren Bezug zum individuellen E-Commerce Lifecycle – dem Versand der richtigen Mail zum richtigen Zeitpunkt. Dadurch haben solche Mails eine höhere Relevanz beim Kunden und somit bessere Klick- und Öffnungsraten. In der Regel können sie trotz personenbezogenem Content automatisiert erstellt und versendet werden. Die zur Individualisierung notwendigen Daten wie Geburtsdatum, Bestellhistorie, getrackte Seitenbesuche und Kundenanfragen müssen gesammelt und gepflegt werden.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Trigger-Mails zu Beginn zwar etwas mehr Aufwand bedeuten, da sie einige Kreativität erfordern. Doch macht sich dieser in aller Regel durch den hohen Automatisierungsgrad und geringen Wartungsbedarf schnell bezahlt.

Eine Schwierigkeit kann die Koordination der Trigger-Mails sein. Es ist wichtig, das richtige Maß und einen angemessenen Inhalt auszuwählen, um nicht das Gegenteil der eigentlichen Absicht auszulösen und den Kunden zu vergraulen. Voraussetzung für den Versand werblicher Mails ist natürlich, dass der Kunde der Nutzung seiner Daten zu Marketingzwecken zugestimmt hat. Diese Einwilligung lässt sich am leichtesten bei der Registrierung im Shop oder der Anmeldung zum Newsletter einholen.

Diese Erlaubnis lässt sich auch sehr gut im Zuge des Kaufprozesses als explizites Opt-In in den Check-Out-Prozess integrieren.

Trigger-Mails sind eine effektive Art des E-Mail-Marketings, wenn man die richtigen Trigger kennt. Einige der wichtigsten Trigger im Handel haben wir zusammengestellt und zeigen im Folgenden, welche Möglichkeiten sie bieten und was es zu beachten gibt.

1 Trigger: Kauf

Wo sich eine Tür schließt, öffnet sich eine neue. Ein Großteil der digitalen Dialogmarketing-Maßnahmen im Handel zielt darauf, den Kunden zum Kauf zu bewegen. Doch nach dem Kauf ist noch lange nicht Schluss. Hier bieten sich zahlreiche Anlässe für eine weitere Kommunikation. Kaufbestätigung, Rechnung, Warenversand – alles hervorragende Möglichkeiten, um den Kontakt zum Kunden aufrecht zu erhalten. Sie bieten die Chance Cross- und Up-Sell-Potenziale zu aktivieren.

2 Trigger: Zustellung und Zufriedenheit

Die Bestellung liegt einige Tage/ Wochen zurück, der Kunde hatte ausreichend Zeit, die bestellten Produkte zu testen. Zeit für die Bewertungsanfrage!

CleverReach®

DIE E-Mail Marketing Lösung für Online-Shops!

- Ihre Produkte direkt **vom Shop in den Newsletter** mit nur einem Klick
- Versenden Sie automatische **Trigger-Mails** für mehr Umsatz
- Einfache **Erstellung von Anmelde-Formularen** für neue Kunden
- **Automatisches Bereinigen** von fehlerhaften Adressen (Bounces)
- **Optimale Darstellung** Ihres Newsletters auf allen Endgeräten
- Profitieren Sie von besseren Einblicken dank **Echtzeit Reportings**

Mehr Infos unter: **www.cleverreach.de/shopanbieter**

Hier kann sowohl die Zufriedenheit mit dem Produkt als auch dem Service abgefragt werden. Kunden, die nach ihrer Meinung gefragt werden, fühlen sich ernst genommen. Dies stärkt die Kundenbindung. Zudem bietet diese Art der Befragung die Möglichkeit nicht nur seinen Service, sondern gegebenenfalls seine Produkte zu verbessern.

Einfach gestaltete Formulare mit drei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten oder das Bewertungssystem aus dem Online-Shop lassen sich leicht in Mails integrieren. Je nach Ergebnis der Zufriedenheitsbefragung bieten sich im Anschluss weitere Mails an. Nachdem im Anschluss an den Kauf die Zufriedenheit abgefragt wurde, ergeben sich aus den Antworten weitere Möglichkeiten für Folgemails.

Ein zufriedener Kunde ist empfänglich für Cross- und Up-Sells. Diese werden in die „Danke"-Mail integriert. Ist der Kunde nicht zufrieden, sollte eine Entschuldigung folgen. Außerdem bietet sich die Möglichkeit der „Wiedergutmachung" an und den Schaden zu begrenzen, indem man dem Kunden die Möglichkeit gibt, einen Service-Mitarbeiter direkt zu kontaktieren oder die Produkte zu retournieren.

3 Trigger: Neuanmeldung

Mit seinem ersten Kauf, der Registrierung für den Shop oder den Newsletter, signalisiert der Kunde höchstes Interesse. In diesem Moment ist der Kunde besonders aufmerksam für Ihre Angebote. Der optimale Zeitpunkt um eine solide Geschäftsbeziehung zu beginnen.

Eine Neuanmeldung ist eine hervorragende Chance, eine ganze Serie von Nachrichten zu versenden, ohne aufdringlich zu wirken. Denn, neue Kunden kennen nicht alle Vorteile des Angebots und sind oftmals dankbar für Hilfe bei der Orientierung. So bietet sich eine Reihe von nutzwertigen E-Mails mit Informationen rund um das Angebot, Bonusprogramme, den Social Media-Auftritt und zusätzliche Service-/Support-Themen an.

Die in regelmäßigen Abständen versendeten Nachrichten führen den Kunden an das Produkt- und Serviceportfolio heran und sorgen mit gezielt platzierten Inhalten und Anreizen wie Willkommensgeschenken für positive Schlüsselerlebnisse. Am Ende der Willkommensstrecke lässt sich der neue Kunde häufig in den regulären Newsletter-Verteiler übernehmen.

Vorsicht ist geboten, wenn man merkt, dass der neue Kunde die Willkommensnachrichten nicht nutzt. Hat der Kunde schon die ersten Nachrichten nicht geöffnet, brauchen die restlichen Nachrichten möglicherweise nicht mehr versendet werden. Andernfalls fühlt sich der Kunde gegebenenfalls genervt oder belästigt.

4 Trigger: Bestellabbruch

Transaktionen und Bestellprozesse werden aus den verschiedensten Gründen abgebrochen. Entweder der potenzielle Kunde lässt sich ablenken oder es hapert an der Usability. Doch das Interesse ist ja da, häufig kann der Kunde per E-Mail zurückgeholt und der Kauf doch noch abgeschlossen werden.

Begonnen sollte mit einer Erinnerungsmail an den vollen Warenkorb, die den Kunden dazu motiviert, die Waren im Korb doch noch zu kaufen. Hilfreich und serviceorientiert ist es, wenn nach den Gründen gefragt und eine entsprechende Lösung angeboten wird. Hat diese Mail keine Wirkung, kann ein besonderer Anreiz (z.B. Rabatt) in der zweiten Mail den gewünschten Kauf auslösen.

INFO

Der Versand von Bestellabbrecher-Mails ist sowohl aus datenschutz- wie auch wettbewerbsrechtlicher Sicht unzulässig, sofern der Besucher des Shops nicht seine ausdrückliche Einwilligung hierzu erteilt. Diese könnte zu Beginn des Bestellprozesses mittels (nicht vorangekreuzter Checkbox) eingeholt werden. Eine bloße Information in der Datenschutzerklärung hierzu ist unzureichend.

5 Trigger: Retoure

Nicht schön, aber unumgänglich: Retouren. Händler sollten die Retoure jedoch als Chance sehen, um weiter mit dem Kunden im Dialog zu stehen. Hier kann mit beispiellosem Service gepunktet werden, indem man dem Kunden per E-Mail erklärt, welche Schritte als nächstes folgen und wie der Retourenprozess abläuft. Hier kann dem Kunden auch aus der E-Mail heraus ein persönlicher Kontakt mit einem Servicemitarbeiter vorgeschlagen werden.

Je nach Grund der Retoure wirkt es sehr zuvorkommend, neben einer Entschuldigung auch einen Gutschein oder den Vorschlag, das Produkt zu ersetzen, anzubieten. Und selbst wenn Nicht-Gefallen der Grund der Retoure war, bietet es sich an, dem Kunden vergleichbare Produkte für den nächsten Einkauf vorzuschlagen.

6 Trigger: Inaktiver Kunde

Die letzte Bestellung liegt schon einige Zeit zurück oder der Kunde hat einen Gutschein nicht eingelöst. Reaktivierungsmails gepaart mit individualisierten Angeboten und einem Call-to-Action sind dabei in der Regel besonders erfolgreich. Ein einfaches „Wir vermissen dich" mit einem Anreiz wie Gutscheinen oder Rabatten, um den Kunden zur Rückkehr zu bewegen, reicht oftmals schon. Provokante, zielgenaue Betreffzeilen, können helfen, den Kunden zu aktivieren. Erhält man keine Reaktion, sollte man erneut eine Nachricht mit anderer Betreffzeile und/oder einem anderen Call-to-Action versenden.

Weniger aufdringlich, aber oftmals ebenso effektiv, ist eine nicht werbliche, Dringlichkeit suggerierende Nachricht, die den Kunden aufmerken lässt. Beliebter Trick ist es, diese Kunden beispielsweise zu bitten, ihre Kundendaten zu prüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren ("Wichtige Kundeninformation: Bitte prüfen Sie, ob Ihre Daten noch aktuell sind.").

Aber Achtung, sollte der Kunde trotz mehrerer gezielter Maßnahmen untätig bleiben, ist der Kontakt wohl leider verloren und er sollte nicht weiter genervt werden. Vielleicht kommt er irgendwann von alleine wieder zurück.

7 Trigger: Glückwünsche

Allerlei Feierlichkeiten bieten einen perfekten Anlass, um Glückwünsche zu überbringen. Sei es der Geburtstag oder Namenstag des Kunden, „krumme" Events wie die ¾-jährige Community-Zugehörigkeit oder Jahrestage des Kaufs, der Registrierung im Shop oder die Anmeldung zum Newsletter. Wichtig für Gratulationsmails an solchen Jubeltagen sind vor allem die persönliche Note und Kreativität, um im Dschungel der Gratulanten aufzufallen.

Etwas Besonderes sind nach wie vor Produktgeburtstage. Diese sind sehr aufmerksamkeitsstark und sollten genutzt werden, um Cross-Sells zu unterbreiten oder den Kunden um eine Bewertung oder Weiterempfehlung zu bitten. Durch die Erinnerung an den Kauf und die damit verbundenen positiven Gefühle wird die Kundenbindung gestärkt.

Wichtig ist jedoch zu wissen, dass sich Produktgeburtstage nur für Produkte mit langer Lebensdauer (z.B. Fernseher) eignen. Unbedingt darauf achten, keine Geburtstagsmails für Produkte zu senden, die der Kunde retourniert oder schlecht bewertet hat.

Weitere Trigger

Neben den bereits genannten Triggern gibt es noch einige, die selbsterklärend sind und deshalb nur kurz erwähnt werden sollen:

- Stichtage und andere Erinnerungen oder Alerts sind Gelegenheiten um Kunden persönliche Post zukommen zu lassen. Dazu zählen unter anderem die Erinnerung an den Ablauf einer Testphase (mit Hinweis auf ein Upgrade) oder der Gewährleistungspflicht, Verfügbarkeitsnachrichten, Präsentation von Produktneuheiten oder „Service"-Informationen wie die Umstellung von Sommer- auf Winterzeit.

- Möchte ein Kunde des Händlers Support in Anspruch nehmen, ergibt sich ein weiterer guter Anlass für Folgemails. Zunächst wird die Kontaktanfrage bestätigt und dadurch verdeutlicht, dass sein Anliegen ernst genommen wird. Ist der Kontakt mit dem Support erfolgt, kann der Kunde gebeten werden, die Supportleistung zu bewerten.

- Mit professionellen Web-Analyse-Integrationen können interessierte Kunden identifiziert werden. Dies sind Kunden, die Produkt- oder Kategorieseiten besucht und dadurch Interesse bekundet haben, ohne im Anschluss einen Kauf zu tätigen. Kaufimpulse werden mit gezielten Angeboten zu diesem Produkt oder dieser Kategorie gesetzt.

Die Autorin

Katharina Vester macht gerade ihren Bachelor in BWL und kann bereits auf mehrjährige Erfahrung im E-Commerce zurückblicken. Bei einem B2B-Marktplatz betreute sie unter anderem Deal-Angebote vom Produkt-Sourcing bis zur Online-Vermarktung. Bei shopanbieter.de liegen ihre Schwerpunkte bei E-Commerce-Analysen, Controlling und Datenauswertung für Studien und Marktuntersuchungen.

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

NEUE ABONNENTEN GEWINNEN UND ZUGLEICH DEN UMSATZ STEIGERN

Nur die richtigen Empfänger lassen die Kasse klingeln

E-Mail-Marketing zählt zu den günstigsten und erfolgreichsten Marketingmaßnahmen. Newsletter machen jedoch nur Sinn, wenn man die richtigen Empfänger dafür hat. Wie Online-Händler diese gewinnen und dabei zugleich den Umsatz steigern können, zeigt dieser Artikel. Newsletter-Abonnenten, die man über Gewinnspiele gewinnt, werden bekanntermaßen so gut wie nie zu Kunden konvertieren. Auch Käufer, die nur mit Superschnäppchen-Angeboten oder hohen Rabatten quasi zur Anmeldung in den Verteiler „gezwungen" wurden, kommen meist nicht wieder.

Newsletter-Empfänger müssen zum Absender passen

Es kommt also darauf an, die richtigen Empfänger für sein E-Mail-Marketing zu gewinnen. Diese sollten sich in erster Linie für das angebotene Sortiment und den Online-Shop als wertvolle Bezugsquelle interessieren und nur zweitrangig für die günstigsten Preise im Markt. Aber natürlich macht es Sinn, den „Spiel-, Spaß- und Spannungsfaktor" nebst Preisvorteilen auch bei Kampagnen zur Leadgenerierung zu nutzen. Dennoch möchte dies bitte immer Beiwerk und nicht Hauptbestandteil einer jeden Marketingkampagne sein. Im Vordergrund sollten die Produkte stehen.

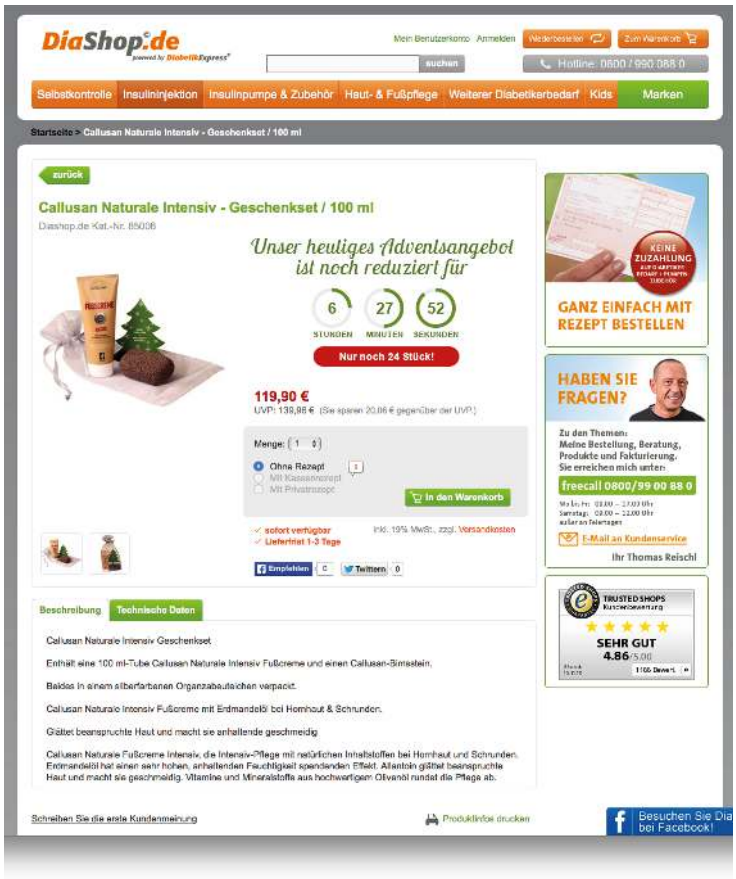
Screenshot diashop.de, Adventskalender

Gelungene Weihnachtsaktion mit den Zielen Abverkauf, Neukunden- und Leadgenerierung

Jetzt zum Weihnachtsgeschäft bietet sich hierfür als Beispiel ideal ein Adventskalender an. Für unseren Kunden diashop.de[1], einem Online-Shop für Diabetiker, haben wir einen Adventskalender umgesetzt, bei dem täglich ein Produkt im Online-Shop rabattiert und als „Shopping-Aktion" (mit Countdown, beschränkte Stückzahlen) präsentiert wird.

Die Maßnahme konnte alle im Vorfeld gesetzten Ziele erreichen bzw. sogar übererfüllen.

- √ Anzahl der Newsletter-Abonnenten wurde signifikant erhöht
- √ Öffnungsraten und Klickraten der E-Mailings durchgehend hoch
- √ Gute Konvertierungsraten von Interessenten zu Neukunden während **und nach** der Aktion
- √ Hohe Nutzung der Verkaufsaktionen, dadurch erfolgreicher Abverkauf



Screenshot diahop.de, Adventskalender Detailseite

Wichtig für diesen Erfolg war, neben der Bewerbung, vor allem die eingesetzte Technik. Hier konnten wir auf die perfekt aufeinander abgestimmte Kombination der Shop Software Magento[2] mit Copernica[3] setzen. Copernica ist eine Online-Mehrkanal-Plattform zur Erstellung professioneller Marketingkampagnen und zur Kommunikation mit den Zielgruppen. Zugleich ist es unsere präferierte Lösung beim E-Mail-Marketing.

Durch die hervorragende Integrierbarkeit des Systems in die gängigen Shopsysteme wie Magento oder Shopware lassen sich mit Copernica Kommunikationsprozesse automatisieren, die ansonsten sehr zeitintensiv oder manuell gar nicht umsetzbar wären.

Gute Vorbereitung ist die halbe Miete

So konnten die täglichen Aktionen bereits vor Aktionsstart mit Magento vorbereitet und automatisch gestartet werden. Diese waren jeweils an mehreren Stellen im Shop präsent. Auch der morgendliche Versand des Aktions-Newsletters sowie Reminder-Mails am Abend wurden bereits vorab eingerichtet.

Da die gesamte Kampagne bereits im Vorfeld komplett „programmiert" wurde, konnten sich Marketing und Shop Management darauf konzentrieren, die täglichen Ergebnisse zu analysieren und gegebenenfalls steuernd einzugreifen.

PRAXIS-TIPP

Achten Sie bei allen Marketingmaßnahmen darauf, möglichst nur Ihre Zielgruppe zu bewerben, um Streuverluste zu vermeiden. Dies gilt auch für den Aufbau eines Newsletter-Verteilers.

Marketing zur Leadgewinnung muss auf die Zielgruppe abgestimmt sein

Der Adventskalender wurde im Online-Shop an den verschiedensten Stellen prominent vorgestellt. Die meisten neuen Interessenten und Newsletter-Abonnenten kamen über den eigenen Online-Shop. Die Bewerbung des Adventskalenders im vorhandenen Abonnentenstamm wiederum führte zu entsprechend höheren Abverkäufen der Aktionsprodukte.

Um die Verteilerliste durch die hohe, täglich zweimalige Sendefrequenz nicht zu überstrapazieren, mussten sich die bestehenden Newsletter-Abonnenten explizit für eine Anmeldung entscheiden.

„Verlängert man die Bewerbung des Adventskalenders mit Marketingmaßnahmen bspw. in Google oder Facebook ergibt sich so eine sehr gute Möglichkeit, nicht nur neue Kunden und Abonnenten zu gewinnen, sondern auch dem Umsatz zu steigern. Und dies bei einer hervorragenden Kosten-/Nutzen-Kalkulation."

Michael Waldner,
Geschäftsführer der Cyberday GmbH

CYBERDAY®
E-COMMERCE SEIT 1999

Das Unternehmen

Seit der Gründung der Agentur 1999 liegt der Focus auf der Erstellung von E-Commerce-Plattformen. Mit einem Team aus Konzeptern, Designern, Beratern, Entwicklern und Administratoren, die alle langjährige Erfahrungen aufweisen, setzt CYBERDAY auf „alles aus einer Hand" zur Erstellung eines funktionierenden, prozessoptimierten und schnellen Shops. Pro Monat entstehen so im Schnitt zwei Shops, die meist auf Magento oder Shopware aufsetzen. Um der Sicherheit der Daten gerecht zu werden, unterliegt die Serverlandschaft strengen Sicherheitskriterien.

Die Leistungen von Cyberday

- *Konzeption der Shop-Funktionalitäten*
- *Definition und Entwicklung des Layouts/Design*
- *Umsetzung des Layouts responsive und suchmaschinenoptimiert*
- *Anbindung an Warenwirtschaft, Preissuchmaschinen und Verkaufsplattformen*
- *Entwicklung spezifischer funktionaler Anforderungen*
- *Individuell angepasstes Shop-Hosting*
- *Unterstützung/Betreuung der Online-Vermarktung*
- *Weiterentwicklung, Monitoring und Reporting*

https://www.cyberday-gmbh.de

ABMAHNSICHERER NEWSLETTERVERSAND – WELCHE FALLSTRICKE DROHEN?

Rechtssicherer und abmahnfreier Versand von Newslettern

Newsletter sind ein beliebtes Marketing-Instrument für Online-Händler, um ihre Produkte zu bewerben. Sie sind einfach, günstig und schnell zu versenden und eignen sich hervorragend dafür, einen großen Personenkreis zu erreichen. Allerdings gibt es beim Versand rechtliche Fallstricke zu beachten. Um den Versand des Newsletters rechtssicher und abmahnfrei zu gestalten und um Bußgelder oder gar Klagen zu vermeiden, sollte der Händler die entsprechenden gesetzlichen Regelungen beachten.

Versand des Newsletters nur mit Einwilligung

Wer einen „Newsletter" zu Werbezwecken versenden will, benötigt dazu die ausdrückliche Einwilligung des Empfängers, wenn diese nicht ausnahmsweise entbehrlich ist.

Das deutsche Datenschutzrecht stellt an die Wirksamkeit von Einwilligungen in die Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten besondere Anforderungen. Die E-Mail-Adresse gehört zu den personenbezogenen Daten des Kunden.

Wenn ein Händler eine E-Mail-Adresse zur Zusendung von Werbematerialien nutzt, stellt dies ein „Verwenden dieser Daten im datenschutzrechtlichen Sinn" dar, für das im Normalfall eine Einwilligung erforderlich ist.

Das Erfordernis einer ausdrücklichen Einwilligung für die Zusendung von Werbung ist in § 7 Abs. 2 Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt.

Das Erteilen einer ausdrücklichen Einwilligung setzt dabei ein bewusstes Handeln des Empfängers voraus. Mit ihr akzeptiert die betroffene Person, dass ihre personenbezogenen Daten verarbeitet und verwendet werden.

Eine Einwilligungserklärung muss grundsätzlich in Schriftform im Sinne des § 126 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) erfolgen.

Für den Online-Handel würde das bedeuten, dass sie wirksam nur mittels elektronischer Signatur oder über ein eigenhändig unterschriebenes Schriftstück erteilt werden kann.

Die elektronische Signatur konnte sich im digitalen Datenverkehr noch nicht durchsetzen und ist deshalb nur wenig verbreitet. Der Gesetzgeber hat als praktikablere Möglichkeit die „elektronische Einwilligung" eingeführt, § 13 Abs. 2 Telemediengesetz (TMG). Für diese ist weder eine eigenhändige Unterschrift noch eine Signatur erforderlich.

Damit diese „elektronische Einwilligung" wirksam erteilt werden kann, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Diese Voraussetzungen sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

Bewusste und eindeutige Erklärung

Eine vorherige ausdrückliche Einwilligung kann mittels des sog. **Opt-In-Verfahrens** eingeholt werden. Bei diesem ist das Anklicken eines entsprechenden Buttons oder das Setzen eines Häkchens in einem dafür vorgesehenen Kästchen erforderlich.

In Deutschland hat sich als praktikabler Weg, beim Versand von E-Mail-Werbung und Newslettern eine Einwilligung zu bekommen, das sog. **„Double-Opt-In-Verfahren"** durchgesetzt.

Danach muss der Empfänger die Einwilligung per E-Mail ausdrücklich bestätigen, damit der Newsletterversand zulässig wird. Dem Kunden wird dazu zunächst eine E-Mail an die angegebene E-Mail-Adresse geschickt, die einen Bestätigungslink enthält. Diese E-Mail darf selbst noch keinerlei Werbung enthalten!

Wird der Link betätigt, kann der Händler nachweisen, dass eine wirksame Einwilligung seitens des Betroffenen vorliegt. Denn es ist davon auszugehen, dass nur der Kunde Zugang zu seinem E-Mail-Konto hat. Daher kommt auch der Name „Double-Opt-In", da der Empfang von der Werbe-E-mail doppelt bestätigt werden muss.

Seit einem Urteil des OLG München (Urt. vom 27.9.12 -Az.: 29 U 1682/12) herrscht hier jedoch etwas Unklarheit, denn die süddeutschen Richter hatten schon die E-Mail zur Einholung der Bestätigung als unzulässigen Spam gesehen. Dieses Urteil wurde von Juristen vielfach kritisiert, denn nach dieser Ansicht wäre keine praktikable Lösung zur Einholung einer Einwilligung möglich.

Auch gab es von anderen Gerichten anderslautende Urteile. Bis der BGH hierzu klar Stellung bezieht, bleibt jedoch selbst bei Double-Opt-In eine gewisse Restgefahr erhalten.

Eine Einwilligungserklärung, die der Händler dem Kunden per E-Mail schickt, könnte etwa wie folgt formuliert werden: „Hiermit erkläre ich mich einverstanden, dass die XY GmbH mir regelmäßig Informationen zu ihrem Produktsortiment zusendet. Meine Einwilligung kann ich gegenüber der XY GmbH jederzeit widerrufen."

Die Erteilung einer Einwilligung in Form einer **Opt-Out-Klausel**, bei der der Kunde ein bereits vorhandenes Häkchen lediglich entfernen muss, reicht hingegen nicht aus. Ändert er an der Voreinstellung nichts, kann nicht von einer erkennbaren Betätigung seines Willens gesprochen werden, denn die Einwilligung muss freiwillig und in Kenntnis der Sachlage erfolgen. Statt einer ausdrücklichen Einwilligungserklärung liegt viel mehr ein unerhebliches passives „Nichterklären" durch Schweigen vor.

Dokumentation der Einwilligung

Die Einwilligung des Empfängers sollte aus Gründen der Beweiserleichterung von dem Händler in jedem Fall protokolliert werden. Dies kann über einen entsprechenden Vermerk im Datensatz des Kunden erfolgen.

Jederzeitige Abrufbarkeit

Weitere Voraussetzung ist, dass der Kunde den Inhalt seiner Einwilligung jederzeit abrufen kann. Da die Darstellung auf einer Webseite nur sehr flüchtig ist, wird damit sichergestellt, dass der Kunde auch nachträglich noch vom Inhalt seiner Erklärung Kenntnis nehmen kann.

Die Abrufbarkeit kann der Händler dadurch erreichen, dass er entweder einen Kontakt angibt, über den der Kunde eine Zusendung per E-Mail anfordern kann. Er kann den Einwilligungstext aber auch im persönlichen Kundenbereich speichern, zu dem der Kunde per Login Zugang hat. Im Normalfall wird der Einwilligungstext in der Datenschutzerklärung festgehalten.

Möglichkeit der Abbestellung

Der Empfänger des Newsletters muss jederzeit die Möglichkeit haben, seine Einwilligung zu widerrufen und den Newsletter abzubestellen. Dazu reicht aus, wenn dem Nutzer am Ende einer E-Mail die Möglichkeit gegeben wird, sich durch Klicken eines Links vom Newsletter-Empfang zu lösen.

Genauso einfach muss es ihm natürlich auch möglich sein, sich per E-Mail oder anderem Wege (Telefon, postalisch etc.) an den Werbetreibenden zu wenden, um sich aus dem Verteiler wieder austragen zu lassen.

Impressumspflicht gilt auch im Rahmen des Newsletters

In Deutschland schreibt § 5 Telemediengesetz (TMG) vor, dass jeder geschäftsmäßige Dienst im Internet ein Impressum enthalten muss. Dies gilt auch für Newsletter zu Werbezwecken, die Namen und Anschrift sowie eine E-Mail-Adresse zur „schnellen elektronischen Kontaktaufnahme" im Rahmen des Impressums enthalten müssen.

Entsprechend einer Entscheidung des OLG München (Az.: 29 U 2681/03) ist es dabei ausreichend, wenn das Impressum über zwei Klicks erreicht werden kann. Ein Link im Newsletter zum Impressum auf der Firmenwebseite dürfte den Anforderungen daher genügen.

Ausnahmen von der Einwilligung

Tatsächlich gibt es auch Fälle, in denen der Kunde keine ausdrückliche Einwilligung erteilen muss, um einen Newsletter von einem Händler zu Werbezwecken zu erhalten. Eine ausdrückliche Einwilligung ist nicht erforderlich, wenn bereits eine Geschäftsbeziehung besteht. Dies ist dann der Fall, wenn der Kunde beim Händler bereits eine oder mehrere Waren gekauft hat.

Eine entsprechende Regelung hierzu findet sich in § 7 Abs. 3 UWG.

Um den Newsletter ohne vorher erteilte Einwilligung an Bestandskunden versenden zu können, müssen die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG eingehalten werden. Folgende Voraussetzungen müssen dafür vorliegen:

1. Der Händler muss die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden selbst erhalten haben.
2. Der Händler darf die Adresse nur zur Direktwerbung für seine eigenen Produkte verwenden und dabei nur für solche, die denen ähnlich sind, die der Kunde bereits früher gekauft hat.
3. Der Kunde darf der Verwendung seiner E-Mail-Adresse zur Zusendung des Newsletters nicht widersprochen haben.
4. Der Händler muss den Kunden in jedem Newsletter klar und deutlich darauf hinweisen, dass dieser die Möglichkeit hat, der Zusendung zu widersprechen, ohne dass für den Widerspruch andere als die Übermittlungskosten nach dem Basistarif entstehen.

Rechtsfolgen bei Zuwiderhandlung

Hält der Händler die gesetzlichen Anforderungen beim Newsletterversand nicht ein, kann er kostenpflichtig abgemahnt werden.

Er kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden und die entstandenen Anwaltskosten können von ihm ersetzt verlangt werden.

Daneben können Konkurrenten Schadensersatz verlangen, sofern ihnen durch die Rechtsverletzung ein solcher entstanden ist.

FAZIT

Die Versendung von E-Mail-Newslettern zu Werbezwecken ist eine preisgünstige und effektive Möglichkeit für Händler, ihren Umsatz zu steigern.

Um kein Abmahnrisiko einzugehen, ist es für jeden Händler vor der Versendung des Newsletters ratsam, sich eine Einwilligung des jeweiligen Adressaten einzuholen. Diese kann am einfachsten mittels des sog. „Double-Opt-In-Verfahrens" eingeholt werden.

Keinesfalls sollten Newsletter einfach blind an Bestandskunden versendet werden.

Eine Einwilligung ist nur unter engen rechtlichen Voraussetzungen entbehrlich.

Wenn alle datenschutzrechtlichen Regelungen eingehalten werden, können teure Klagen und kostenpflichtige Abmahnungen umgangen werden und einem erfolgreichen und rechtssicheren Newsletterversand steht nichts mehr im Weg.

Auf einen Blick

- Bewusste und eindeutige Einwilligung erteilt oder entbehrlich?
- Wenn entbehrlich: Liegen folgende Voraussetzungen vor?

  1. Bestehende Geschäftsbeziehungen?
  2. Direktwerbung für ähnliche Ware?
  3. Hinweis auf Widerrufsrecht erteilt?
  4. Kein Widerspruch?
  5. Einwilligung dokumentiert?
  6. Impressum in Newsletter eingefügt?

Über die Autorin

Als Rechtsexpertin bei der Protected Shops GmbH berät Volljuristin Bernadette Mohme über die rechtlichen Entwicklungen in allen für den E-Commerce relevanten Bereichen.

Dabei übersetzt sie gerichtliche Entscheidungen ebenso wie neue gesetzliche Vorgaben in eine verständliche Sprache und gibt Handlungsanleitungen zur rechtskonformen Umsetzung im Webshop.

Protected Shops bietet Online-Händlern die Erstellung von anwaltlich überprüften Rechtstexten für Webseiten und Online-Shops, zu preiswerten Festpreisen.

www.protectedshops.de

FUßNOTEN & BILDNACHWEISE

Fußnoten

Zielgruppenauswahl und Personalisierung

1 https://ecommerce-plenty.de/
2 http://www.plentymarkets.eu

Neue Abonnenten gewinnen und zugleich den Umsatz steigern

1 http://www.diashop.de/
2 http://www.magento.com.com
3 http://www.copernica.com/de

Verwendete Fotografien & Grafiken

Cover

e-mail © vege - Fotolia.com

Inhaltsverzeichnis

chocolate santa claus © condesign - pixabay.com
strategy © kaboompics - pixabay.com

Icons

1/5/10 mechanical gear © flaticon - freepik.com
3 gift © designed by freepik.com
6 increasing stocks graphic © flaticon - freepik.com
9 dartboard icon © freepik.com
11 trial © flaticon - freepik.com
kreativkolors - freepik.com

Headlines/Text

1 runner © mike foster CCO Public Domain - pixabay.com / brain © johnhain CCO Public Domain - pixabay.com / candles © saschadueser CCO Public Domain - pixabay.com / Workers comparing graphics © jcomp - freepik.com
2 Top-view-of-businessmen-analyzing-bar-charts-and-a-laptop © Pressfoto.ru - freepik.com
3 chocolate santa claus © condesign - pixabay.com
4 buttons © Melly95 CCO Public Domain - pixabay.com / Tulips © unsplash CCO Public Domain - pixabay.com / Stadium © aninhafischer CCO Public Domain - pixabay.com / Light bulb © jinittymaao CCO Public Domain - pixabay.com / USA © Unsplash CCO Public Domain - pixabay.com
5 strategy © kaboompics - pixabay.com
6 close-up of a pen with a calculator © bedneyimages - freepik.com
7 group of people target © freepik.com
9 letter drawn sky © bedneyimages - freepik.com
10 hand with a holographic smartphone © onlyyouqj - freepik.com
11 e-mail © Creativeart - freepik.com

Footprint © CCO Public Domain - ClkerFreeVectorImages - pixabay.com
connect © PublicDomainPictures - pixabay.com
symbol © CCO Public Domain - ClkerFreeVectorImages - pixabay.com

VORSTELLUNG PARTNER

HERAUSGEBER

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als das Zentralorgan für den deutschen Online-Handel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Online-Handel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

www.shopanbieter.de

PARTNER

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

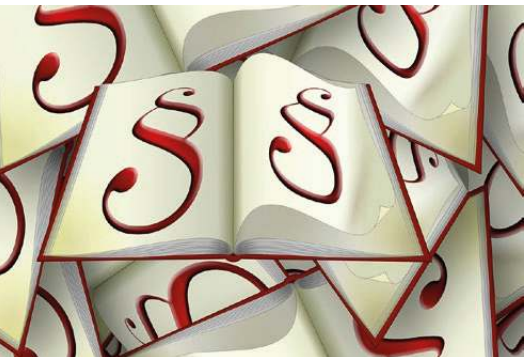
plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-Vertrieb verbindet. Dank umfangreicher Funktionen und Schnittstellen entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette lässt sich mit der online-basierten Software der gesamte Workflow im Online-Handel voll automatisiert abbilden. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht Händlern so auf einfache Weise die gleichzeitige Erschließung einer Vielzahl an Verkaufskanälen. Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die komfortable Lage, Zeit und Kosten in erheblichem Umfang einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

www.plentymarkets.eu

shopware®

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 90 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 5, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online-Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 54.000 Kunden und über 1200 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce. Als Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig, eigenkapitalfinanziert und gewährleistet somit ein hohes Maß an Flexibilität.

www.shopware.com



IMPRESSUM

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit der plentymarkets GmbH und Shopware AG.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 809 132 790 | Fax +49 89 809 132 799

E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich):
Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Wie finden Sie das shopanbieter to go Magazin?

Bitte schicken Sie uns Ihr Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge.

info@shopanbieter.de

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwendiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.