

# PRAXISTIPPS **online** MARKETING

Unternehmen verschieben ihre Werbebudgets vom klassischen in Richtung Online-Marketing. Bei vielen liegt der Online-Anteil bereits bei zwanzig Prozent. Website-Optimierung und Suchmaschinenmarketing sind heute Standard. Wer noch kein E-Mail-Marketing betreibt, ist zumindest in der Planungsphase. Und aktuell rollt mit Facebook und Twitter gerade der große Social-Media-Zug auf uns zu.

In diesem Heft zeigen Unternehmen, wo sich der Einsatz von Online-Marketing bewährt hat. Anhand konkreter Fallbeispiele werden die verschiedenen Methoden erläutert und Erfolgsfaktoren aufgezeigt. C&A, Hansgrohe, Illy, Mercedes-Benz, Steiff und Yves Rocher geben Einblick in ihre Strategien und Methoden.

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Rund 10.000 Spezialanbieter von Außenwerbung und Suchmaschinenoptimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. Das Prinzip: Unternehmen tragen ihr Profil selbst ein. Der Basiseintrag ist kostenlos.  
[www.marketing-boerse.de](http://www.marketing-boerse.de)

## 28 Fallstudien

Strategien von C&A, Hansgrohe, Illy, Mercedes-Benz, Steiff und Yves Rocher

Dr. Torsten Schwarz gilt in der Branche als einer der führenden Experten für Online-Kundengewinnung und -bindung.

Mit über zehn Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut „acquisa“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog-Akademie DDA wurde er als „Dozent des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Sein Fokus sind Strategie-Workshops für Unternehmen.



Torsten Schwarz

PRAXISTIPPS

# online MARKETING

# Das Dienstleisterverzeichnis für Marketing



## Vorwort

Unternehmen. Experten. Jobs. Ausschreibungen.  
Produkte. Termine. News. Fachartikel.

Der Basis-  
eintrag ist  
kostenlos!

### Im Dienstleisterverzeichnis für Marketing mit rund 10.000 Anbietern und Produkten finden Sie:

- pfiffige Marketingprofis für Ihr Kommunikationskonzept
- kompetente Anbieter aus allen Branchen von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse
- interessante Jobangebote und Projektausschreibungen
- wertvolle Fachartikel und Pressemeldungen
- alle Marketing-Termine des Tages – iPhone-App MB-Termine
- wichtige Branchentreffs – auch mobil
- nützliche Marketing-Tipps und -Tricks
- spannende Webinare für Ihr Marketing-Wissen

### Sind Sie selbst Marketing-Experte?

Dann tragen Sie sich gleich ein. Der Basiseintrag ist kostenlos.

marketing-boerse.de

Das Dienstleisterverzeichnis  
INFO-TELEFON +49 7254 / 95773-0

 **marketing  
BÖRSE**  
www.marketing-boerse.de

Seit über zehn Jahren gibt es nun schon diesen „Sonderdruck“ als kostenloses Heft mit Informationen rund um Online-Marketing. Am 04.09.2000 gab es den ersten Sonderdruck meines Buchs „Permission Marketing“ auf der Leitmesse DIMA. Heute heißen die Hefte „Praxistipps“ und liegen bei fast allen wichtigen Marketingveranstaltungen gratis aus. Die Online-Versionen wurden inzwischen über 1,7 Millionen Mal heruntergeladen. Jedes Jahr im März gibt es einen neuen Band.

Gleichzeitig kündigt dieses Heft das Buch „Leitfaden Online Marketing“ an, das im September erscheinen wird. Im letzten Band haben über hundert Experten auf 850 Seiten ein Standardwerk des deutschsprachigen Online-Marketing geschaffen. Dieses Jahr werden zu allen Gebieten neue Beiträge verfasst, die den aktuellen Stand einer schnelllebigen Branche dokumentieren. Auf vielfachen Wunsch hin wird es einen Einführungsteil von etwa fünfzig Seiten geben, den ich selbst schreibe. Er wird die wichtigsten Grundlagen des Online-Marketing zusammenfassen. Im Hauptteil kommen die jeweiligen Fachexperten zu Wort.

Nachdem das optische Bild über Jahre gleich blieb, gibt es nun einen Wechsel. Für die Cover-Gestaltung konnten wir den international renommierten Fotokünstler Tilmann Krieg gewinnen. Krieg ist fotografischer Maler. Seine Bilder erscheinen verschwommen, wie absichtlich aus der Schärfenebene herausgenommen und voller Bewegung. Das Umschlagbild stellt einen Ausschnitt aus seinem Werk „Sending Messages“ dar. Es zeigt eine Frau in der U-Bahn von Seoul mit ihrem Smartphone.

Mein Dank an dieser Stelle geht an die beteiligten Unternehmen für die Übernahme der Herstellungskosten sowie an die fleißigen Hände, die an der Produktion dieses Kompendiums mitwirkten.

Torsten Schwarz  
Waghäusel im Februar 2011

Dieser Sonderdruck soll Ihnen Appetit machen auf mehr: Das komplette Buch „Leitfaden Online Marketing“, Band 2, gibt es ab September 2011 im Buchhandel oder bei:  
marketing-BÖRSE GmbH – Melanchthonstr. 5 – 68753 Waghäusel – Tel. +49 7254 957 730  
Bestellen Sie jetzt gleich vor: [www.marketing-boerse.de/Redir/Leitfaden-8](http://www.marketing-boerse.de/Redir/Leitfaden-8)

# Inhaltsverzeichnis

Trends im Online-Marketing <i>Torsten Schwarz, Absolit Consulting</i>	.....	04
Multichannel-Kunden sind die Besten <i>Andreas Landgraf, defacto software GmbH</i>	.....	14
Marketing Resource Management im Möbelhaus <i>Mirko Holzer, BrandMaker GmbH</i>	.....	16
Trendy Planets – Shopartikel erfolgreich inszenieren <i>Stefan Maier, datamins GmbH</i>	.....	18
<b>ONLINE NEUE KUNDEN GEWINNEN MIT SUCHMASCHINEN &amp; E-MAIL-MARKETING</b>		
Suchmaschinenmarketing für Versicherungen <i>Thorsten Olscha, rankingCHECK GmbH</i>	.....	20
Neue Kunden für Sky, Medion, BASE und RTL Club <i>Thomas Vetter, SuperComm Data Marketing GmbH</i>	.....	22
Illy gewinnt und hält Kaffeeliebhaber auch online <i>Catherine Malet, Contactlab Deutschland GmbH</i>	.....	24
Nürburgring gewinnt Adressen von Besuchern <i>Sebrus Berchtenbreiter, promio.net GmbH</i>	.....	26
Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt <i>Swen Krups, Epsilon International</i>	.....	28
<b>ONLINE-MARKETING B2B: GESCHÄFTSKUNDEN ONLINE ANSPRECHEN</b>		
Lead-Management bei einem Softwarehersteller <i>Reinhard Janning, DemandGen AG (Europe)</i>	.....	30
Geschäftskunden per E-Mail binden – 3 Beispiele <i>Stefan von Lieven, artegic AG</i>	.....	32
Hansgrohe veredelt sein E-Mail-Marketing <i>Martin Philipp, SC-Networks GmbH</i>	.....	34
<b>KUNDEN AKTIVIEREN MIT E-MAIL-MARKETING UND NEWSLETTER</b>		
E-Mail-Marketing beflügelt Online-Shop Foto Walser <i>Simon Putzer, Emailvision GmbH</i>	.....	36
AMC professionalisiert sein E-Mail-Marketing <i>Ulf Richter, optivo GmbH</i>	.....	38
Steiff steigert Online-Umsatz durch Sonderaktion <i>Henrik Salzgeber, mission&lt;one&gt; eRelations AG</i>	.....	40
Neue E-Mail-Ökosysteme für digitales Dialogmarketing <i>Jürgen Seitz, United Internet Dialog GmbH</i>	.....	42

## PERSONALISIERUNG – DIE HOHE KUNST RELEVANTER E-MAILS

Mercedes-Benz: Mehr Kundenfeedback dank E-Mail <i>Maya Reinshagen, Mayoris AG</i>	.....	44
C&A kommuniziert zielgruppenspezifisch per Mail <i>Martin Aschoff, Agnitas AG</i>	.....	46
Kundenlebenszyklus in der Touristik <i>Jörn Grunert, Experian Deutschland GmbH</i>	.....	48
Air New Zealand verleiht E-Mails Flügel <i>Vera Hartmuth, Silverpop Systems GmbH</i>	.....	50

## KONVERSIONSRATEN VON ONLINE-WERBUNG MESSEN UND ERHÖHEN

Konversionsraten-Optimierung bei Banken <i>Christian Bennefeld, etracker GmbH</i>	.....	52
SOS-Kinderdörfer texten optimale Betreffzeile <i>Stefan Appenrodt, McCrazy GmbH</i>	.....	54
Sainsbury's Bank nutzt Behavioural E-Mails <i>Jakob Gomersall, RedEye Deutschland GmbH</i>	.....	56
Lebensmittelhersteller testet Plakate und Banner <i>Christopher Kötzner, Rogator AG</i>	.....	58

## SOCIAL MEDIA-MARKETING: FACEBOOK, APPS UND ECHTZEIT-WEB

Social Media als Treiber im E-Mail-Marketing? <i>Volker Wiewer, eCircle GmbH</i>	.....	60
Über Facebook E-Mail-Adressen gewinnen <i>Daniel Harari, emarsys eMarketing Systems AG</i>	.....	62
Cineworld misst Facebook-Erfolg mit KPIs <i>Karl-Heinz Maier, Webtrends</i>	.....	64
App-Einsatz bei einem Großhändler <i>Jörg Rensmann, infoMantis GmbH</i>	.....	66
Marketinginformationen in Echtzeit verbreiten <i>Michael Mohr, DCI Database for Commerce and Industry AG</i>	.....	68

## Trends im Online-Marketing

Seit fünfzehn Jahren befragen ARD und ZDF Menschen aller Altersklassen nach ihrer Internetnutzung. In der aktuellen Befragung gab es das erste Mal eine Gruppe, die zu hundert Prozent das Internet nutzt: Die 14- bis 19-Jährigen. Kein Jugendlicher kann mehr auf das Internet verzichten, wenn er für die Schule lernt oder sich mit Freunden austauscht. Bei den unter Dreißigjährigen sind es 98,4 Prozent.

Diese Menschen sind mit dem Internet groß geworden und nutzen es immer dann, wenn es sinnvoll erscheint. Das ist dann der Fall, wenn Informationen benötigt werden. Wer ein Auto kauft oder eine Versicherung abschließt, macht sich vorher im Internet schlau. Wer ein paar Portale und Nutzerbewertungen absurft, weiß über eine Digitalkamera meist mehr als der Fachverkäufer im Elektronikhandel. Wer verreist, will wissen, welche Flüge es gibt und wie die Hotels bewertet wurden. Kein Bereich, in dem nicht vorher kurz gegoogelt wird. 97 Prozent der Internetnutzer informieren sich vor dem Kauf im Web.

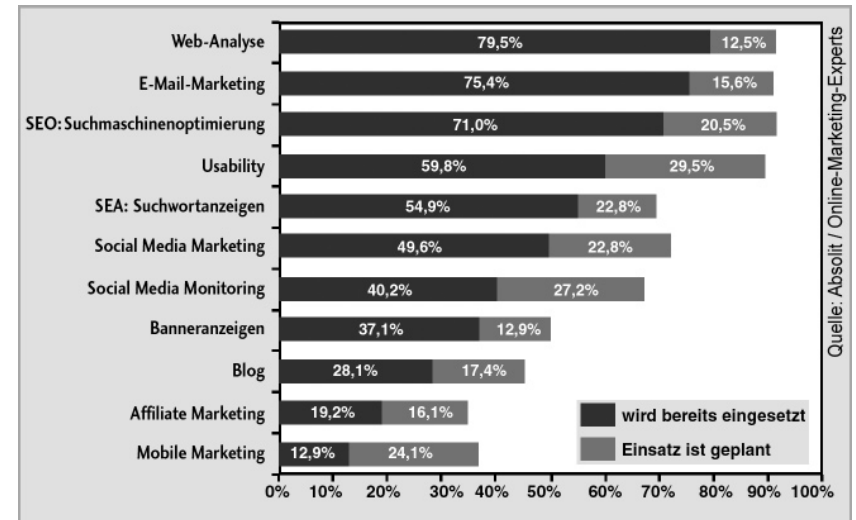
Für Unternehmen bedeutet das: Wer nicht dabei ist, verliert Kunden. Wer in den Suchmaschinen nicht vorne steht, wird von Käufern übersehen. Zwanzig Prozent des Werbebudgets deutscher Unternehmen fließt inzwischen ins Internet. Versandhändler erwirtschaften heute über die Hälfte ihres Umsatzes online. E-Mail-Marketing hat einen ROI (Return on Invest) von 42 Euro. Das bedeutet, dass für jeden investierten Werbe-Euro 42 Euro zurück kommen. Zum Vergleich: Bei Werbetrieben liegt der ROI dagegen nur bei 7,20 Euro (Quelle: Direct Marketing Association). Der Anteil der Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben, ist innerhalb eines Jahres um zwanzig Prozent gestiegen. Neben der stetig wachsenden Online-Marketing-Messe dmexco gibt es seit 2010 mit der Email-Expo eine Messe, die sich speziell nur dem Thema E-Mail-Marketing widmet.

### Die Trends im Online-Marketing

Was sind nun die großen Themen im Online-Marketing? Unangefochten vorne liegen die Themen Suchmaschinenoptimierung, Webanalyse, E-Mail-Marketing und Usability. Neunzig Prozent der im Rahmen einer Absolit-Studie befragten Unternehmen setzen diese Techniken ein oder planen den Einsatz. Immerhin jedes zweite Unternehmen setzt auch schon Social Media-Marketing ein, ein Viertel plant den Einsatz. Die Kurzversion der Studie „Online Marketing Trends 2011“ gibt es kostenlos als Download unter [absolit.de/Trends](http://absolit.de/Trends).

Über Social Media-Marketing wird derzeit zwar viel geredet, aber trotz der niedrigen Einstiegshürden wenig getan. Besonders problematisch ist, dass nur wenige Unternehmen das Social Web gezielt beobachten. Nur 40,2 Prozent betreiben Social Media-Monitoring, das heißt, sie verfolgen Kommentare über das eigene Unternehmen. 49,6 Prozent setzen auf Social Media-Marketing mit eigenen Facebookseiten oder Twitterprofilen. Kleine Unternehmen sind sehr viel aktiver im Social Web als größere. Die Meinungen im Social Web scheinen nur ganz wenige

Großunternehmen zu interessieren. Nur 27,8 Prozent der Unternehmen mit über fünfhundert Mitarbeitern betreiben Social Media-Monitoring.



Einsatz und geplanter Einsatz der wichtigsten Online-Marketing-Instrumente (Absolit-Studie 2011)

### Die wichtigsten Themen im Online-Marketing

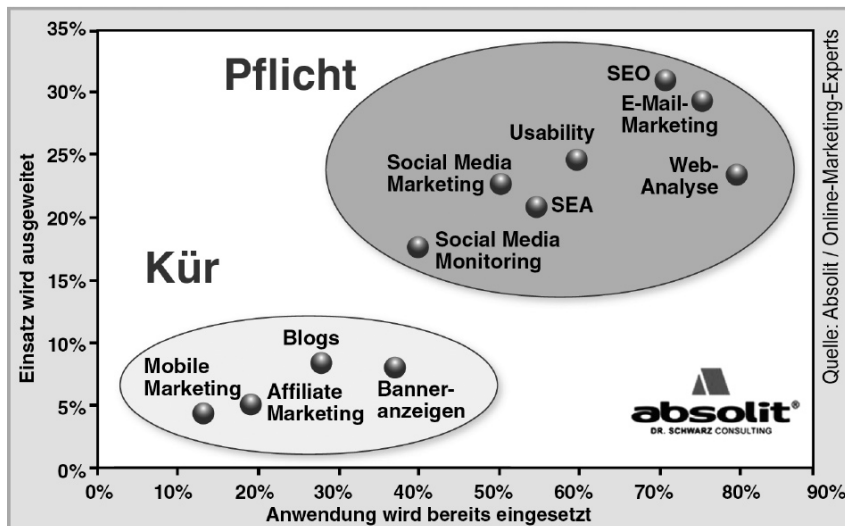
Nach wie vor ist die Homepage das wichtigste Standbein im Online-Marketing. Wichtig ist hier das Thema Usability. Der Begriff bezeichnet die Nutzerführung auf der Homepage. Egal ob es die Recherche nach Produktinformationen oder der schnelle Online-Kauf ist, die Nutzer sollten möglich schnell und bequem an ihr Ziel kommen. Um das zu messen, werden Web-Analyse-Systeme eingesetzt. Die Auswertung der Klick-Statistik der Homepage ist dabei der wichtigste Schlüssel zum Online-Erfolg.

Um mehr Besucher auf die Seite zu leiten, gibt es drei bewährte Methoden: Suchmaschinen, Banner und Affiliate-Marketing. SEO bezeichnet die Suchmaschinenoptimierung: Wer sein Google-Ranking verbessert, gewinnt mehr Kontakte. SEA bezeichnet das Schalten von Suchwortanzeigen (Google-Adwords). Banner sind grafische Werbeanzeigen, deren Klickraten zwar oft gering sind, die aber bei gutem Targeting (Eingrenzen der Zielgruppe) nachweisliche Verkaufssteigerungen bewirken. Affiliate Marketing bezeichnet Partnerprogramme, die für den Online-Vertrieb relevant sind. Die Partner erhalten eine Provision, wenn auf eine Anzeige geklickt wird und ein Kauf stattfindet. Mit ausgefeilten Konzepten der „Customer Journey“ werden heute die Ergebnisse optimiert.

Um bestehende Kontakte zu intensivieren, bieten sich E-Mail-Marketing und Newsletter an. Angeschrieben werden nur Personen, die explizit eingewilligt haben. Genau das ist das Erfolgsgeheimnis, denn nur diese Empfänger sind auch bereit, sich auf Unternehmensangebote einzulassen. Wie oben schon erwähnt, ist der ROI extrem günstig. Das ist auch der Grund, warum E-Mail-Marketing in den USA zu der Disziplin mit den höchsten Wachstumsraten zählt.

Social Media-Marketing ist das Gebot der Stunde, da immer mehr Medien-nutzungszeit im Social Web verbracht wird. Eine Möglichkeit ist, selbst in Facebook, Twitter, YouTube, Xing oder StudiVZ aktiv zu werden. Viel wichtiger jedoch ist Social Media-Monitoring. Das Beobachten von Kommentaren in Facebook und Twitter ermöglicht Unternehmen, wertvolle Einsichten in Kundenpräferenzen zu erhalten.

Mobile Marketing wird interessant, sobald mehr Menschen ein Smartphone mit Datenflatrate besitzen. Apps und Smartphone-optimierte Webseiten sind die wichtigsten Bausteine der Unternehmen. Mobile Marketing ist jedoch noch weit entfernt davon, zum Massenphänomen zu werden. Erst 12,9 Prozent setzen iPhone-Apps oder Smartphone-optimierte Webseiten ein. Jedoch ist hier das größte Wachstumspotenzial, denn knapp ein Viertel der Unternehmen planen den Einsatz. Für manche Unternehmen macht auch der Aufbau und Betrieb eines eigenen Weblogs Sinn. Dies ist jedoch kein Pflichtprogramm, wie auch die Abbildung zeigt.



Pflicht und Kür: Welche Instrumente eingesetzt werden und wo der Einsatz ausgeweitet wird (Absolit-Studie 2011)

## Customer Journey – Die Reise des Kunden

Im Online-Marketing setzt sich zunehmend das Konzept der „Customer Journey“ durch. Dahinter steckt die Idee, dass es keine reinen Online- und fast keine reinen Offline-Käufer mehr gibt. Immer mehr – nicht nur junge – Menschen beziehen das Internet ganz selbstverständlich in Entscheidungsprozesse mit ein, die am Ende zum Kauf eines Produkts führen. Fünf Phasen oder Stationen lassen sich dabei unterscheiden.



Die „Customer Journey“ von der Bedürfnisweckung zum Kauf

### Phase 1: Inspiration

In der Phase der Bedürfnisweckung spielte das Internet bisher eher eine geringe Rolle. Fernsehen, Zeitschriften oder Gespräche mit Bekannten sind die üblichen Ideengeber für neue Wünsche. Zunehmend spielt jedoch auch der Austausch mit Freunden über das Social Web eine Rolle. „Die neue Empfehlungsgesellschaft“ ist der Titel eines meiner Buchbeiträge im „Leitfaden WOM Marketing“. Dahinter verbirgt sich, dass es über das Social Web relativ einfach ist, Empfehlungen bequem an viele Freunde gleichzeitig weiterzuleiten. Wer interessante Produkte hat, profitiert von dieser Entwicklung. Die Firma Apple macht es vor. Sobald ein neues Produkt herauskommt, diskutiert die gesamte Netzgemeinde darüber.

### Phase 2: Interesse

Sobald das Interesse geweckt ist, springt das Internet ein: 97 Prozent aller Nutzer googeln nach Produktinformationen. Wer es in dieser Phase schafft, ins Blickfeld eines Interessenten zu kommen, hat die erste Hürde genommen. Ebenso wichtig sind auch Preis- oder Produktvergleichsplattformen. Diese enthalten oft weit mehr Informationen über die Produkte als die Homepages der Hersteller oder Händler.

### Phase 3: Wunsch

Sobald der Wunsch nach einem konkreten Produkt besteht, ist die Homepage des Unternehmens meist die beste Informationsquelle. Unternehmen kann man nur raten, sämtliche verfügbaren Informationen über ein Produkt auf die Homepage zu stellen. Dazu gehören vergrößerungsfähige 360-Grad-Fotos, Videos, Testberichte und positive wie kritische Kommentare. Lügen haben kurze Beine. Wer falsche Erwartungen weckt, erntet nur noch mehr negative Kommentare.

**Phase 4: Anstoß**

Hier sitzt im Moment das größte Problem: Ein Interessent war eine halbe Stunde lang auf der Homepage und hat sich informiert. Das Interesse ist da, aber man möchte noch einmal eine Nacht darüber schlafen. Hier verlieren Unternehmen den Kontakt und sehen viele Kunden nicht wieder. Dabei gibt es mit Retargeting und Behavioural E-Mail durchaus Möglichkeiten, diesen Interessenten auch am nächsten Tag noch einen sanften Anstoß zu geben. Die Konversionsraten solcher Maßnahmen sind enorm und führen in einem Viertel der Fälle zu einem Kauf, der ansonsten nicht oder woanders stattgefunden hätte.

**Phase 5: Kauf**

Der Kauf findet nur in wenigen Fällen sofort nach Phase 1 oder 2 statt. Und es wird meist noch komplizierter. Der Kauf findet in vielen Fällen gar nicht online, sondern in einer Filiale statt. Beides, der zeitliche wie auch der räumliche Versatz, stellen Unternehmen vor unlösbare Probleme, den Einfluss der Online-Aktivitäten am Kauf nachzuweisen. Untersuchungen belegen jedoch ganz klar, dass Multichannel-Käufer die interessantesten sind. Sie kaufen deutlich häufiger als Menschen, denen ein Unternehmen nicht in allen Phasen der Customer Journey mit Angeboten zur Seite steht.

**Vorteile von Online gegenüber Offline**

Der Online-Kanal ist schnell und effizient. Viele Prozesse der Kundenkommunikation lassen sich online mit geringeren Kosten realisieren als mit klassischer Medien. Das Erfolgsgeheimnis liegt jedoch in der richtigen Verknüpfung beider Kanäle. Wie wichtig das ist, zeigt die von Andreas Landgraf vorgestellte Studie über Multichannel-Kunden. Diejenigen Kunden, denen mehrere Kanäle angeboten werden, bringen fast dreimal mehr Umsatz als Kunden, die nur einen Kanal nutzen.

Nicht nur beim Verkauf von Produkten, auch bei der Erstellung von Werbemitteln spielt das Internet eine wichtige Rolle. Online können sich die Filialen eines Möbelhauses ihre eigene Werbung erstellen, die dann als Flyer oder Anzeige gedruckt oder als Online-Banner automatisch auf alle relevanten Portale gestellt wird. Mirko Holzer beschreibt, wie dieses Marketing Resource Management in einem Möbelhaus eingesetzt wird.

Nicht wenige Händler denken darüber nach, parallel zum eigenen Geschäft noch einen Online-Shop zu betreiben. Damit jedoch auch neue Kunden gewonnen werden, ist es wichtig, auch in Suchmaschinen zu erscheinen. Stefan Maier schreibt, dass dazu nicht immer teure Suchwortanzeigen notwendig sind. Wer es schafft, eigenen Content geschickt im Shop einzubinden, hat auch bei der Suchmaschinenoptimierung gute Karten.

**Online neue Kunden gewinnen mit Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing**

Die wichtigste Rolle spielt Online-Marketing bei der Neukundengewinnung. 97 Prozent aller Internet-Nutzer recherchieren vor einer Kaufentscheidung im Web. Wer an diesem frühen Punkt der Entscheidungsfindung ins Auge fällt, hat gewonnen. Dazu gibt es zwei Wege: Suchwortanzeigen (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Thorsten Olscha erläutert, wie es einer Versicherung gelang, mit beiden Methoden die Zahl der Anfragen zu steigern und gleichzeitig die Kosten für die Neukundengewinnung zu senken.

Neben Suchmaschinen gibt es einen weiteren Weg, an neue Kunden zu kommen: E-Mail-Marketing. Während in der Vergangenheit viele Adressen über das Co-Sponsoring von Gewinnspielen gewonnen wurden, setzt sich zunehmend die direkte Gewinnung mit eigenen Microsites durch. Thomas Vetter zeigt in seinem Beitrag, wie Sky, Medion, Base und RTL dabei vorgehen.

Unternehmen, die erkennen, wie erfolgreich Newsletter sind, haben schnell das Bedürfnis nach weiteren Adressen. Catherine Malet beschreibt, wie der Kaffeeröster Illy vorgeht, um den eigenen E-Mail-Verteiler zu erweitern und neue Kunden anzusprechen. Viele Unternehmen haben zwar direkten Kontakt mit ihren Kunden, besitzen jedoch deren Adressen nicht. Sebrus Berchtenbreiter erläutert, welche Strategie der Veranstalter Nürburgring verfolgt, um die Kontaktdaten seiner Besucher zu gewinnen. Viele Unternehmen verschlafen ihre beste Chance, einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen: Die Begrüßungsmail. Swen Krups verrät, wie Yves Rocher vorgeht, um Neukunden von Anfang an zu begeistern.

**Online-Marketing B2B: Geschäftskunden online ansprechen**

Der Business-to-Business-Bereich (B2B) unterscheidet sich vom Business-to-Consumer-Bereich (B2C) ganz besonders beim Online-Marketing. Der Vorteil des Internet im B2C besteht darin, dass die Kontaktkosten gering sind. Ob eine Million oder nur wenige Tausend einen Online-Dienst nutzen, macht kostenmäßig keinen großen Unterschied. Die Kostenersparnis spielt im B2B, wo es meist nur um 10.000 Kontakte geht, auch keine große Rolle. Hier ist das Internet relevant, weil es der einfachste Weg ist, Kontakt zu Interessenten aufzunehmen. Heute wird keine Investitionsentscheidung mehr getroffen, ohne vorher eine kurze Google-Recherche zu starten. Wer in dieser Phase auf sich aufmerksam macht, kann unter Umständen einen großen Auftrag an Land ziehen. In den USA verläuft die Neukundengewinnung im B2B fast nur noch über das Internet. Reinhard Janning beschreibt, welche Methoden der Lead-Generierung dabei eingesetzt werden.

Sobald ein B2B-Kontakt erst einmal besteht, sollte dieser ausgebaut werden. Sicher spielt hier die persönliche Kommunikation eine ganz entscheidende Rolle. Trotzdem sollte flankierend auch E-Mail eingesetzt werden. Jedoch nur dann, wenn die Informationen auch relevant sind. Stefan von Lieven zählt eine Reihe von Kontaktpunkten auf, an denen der Einsatz von E-Mail sinnvoll ist.

Für ein internationales Unternehmen führt an der professionellen E-Mail-Kommunikation kein Weg vorbei. Trotzdem arbeiten viele Unternehmen noch mit selbstgestrickten, schwer zu bedienenden Systemen. Martin Philipp beschreibt, welche Anforderungen Hansgrohe hatte und wie sie erfüllt wurden.

#### **Kunden mit E-Mail-Marketing und Newsletter aktivieren**

Wer einen Online-Shop betreibt, weiß wie wichtig E-Mail-Marketing ist. Ein Viertel des deutschen Online-Versandhandelsumsatzes ist inzwischen auf einen Anstoß aus einer E-Mail zurückzuführen. In der Praxis heißt das jedoch oft, dass von handgestrickten Lösungen auf professionelle Software umgestellt werden muss. Simon Putzer erläutert, wie Foto-Walser dabei vorgegangen ist.

Wer E-Mail-Marketing für sein Direktmarketing erschließen will, kommt an einer professionellen E-Mail-Marketing-Lösung nicht vorbei. Ulf Richter zeigt am Beispiel AMC wie der Umstieg vollzogen wurde. Die Einführung brachte eine Reihe von Erleichterungen in die Arbeitsabläufe. Gleichzeitig wurden Öffnungs- und Klickraten verbessert, und der Adressstamm wächst nun deutlich schneller.

Ein Newsletter sorgt meist sehr effizient für Umsatz im Online-Shop. Während beim Printmailing mit jedem Werbe-Euro sieben Euro Umsatz erzielt werden, sind das bei E-Mailing vierzig Euro. Wer das erkannt hat, will diesen Umsatz gerne noch durch weitere Maßnahmen steigern. Henrik Salzgeber beschreibt, wie Steiff Aktionen gezielt einsetzt, um den Online-Verkauf weiter anzukurbeln. Das reicht von Frequenzerhöhung über Suchmaschinenmarketing bis zu optimiertem Datenmanagement.

Die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings sind noch lange nicht ausgeschöpft. Insbesondere in der Kooperation mit den Auslieferern der E-Mails, wie GMX, web.de und T-Online, besteht noch großes Potenzial. So können abspielbare Videos integriert werden oder die Betreffzeilen hervorgehoben werden. Jürgen Seitz erläutert, welche Chancen bestehen, wenn auch Absender authentifiziert und die Integrität der Mails überprüft werden können.

#### **Personalisierung – die hohe Kunst relevanter E-Mails**

Die hohe Kunst des Online-Marketing ist die Verknüpfung mit dem echten Leben und dem persönlichen Kontakt. Vorbildlich gelöst hat das Mercedes-Benz. Die Händlerbindung wurde durch ein System persönlicher E-Mails nachhaltig gestärkt. Maya Reinshagen verrät, wie dabei vorgegangen wurde.

Je besser ein Newsletter auf das individuelle Interesse seiner Leser zugeschnitten ist, desto höher sind Öffnungs- und Klickrate. In der Praxis jedoch scheitert das meist an der Komplexität und dem Mehraufwand. C&A hat einen Weg gefunden, hier durch eine sinnvolle Segmentierung effizient zu personalisieren. Martin Aschoff erläutert, mit welchen Methoden jedem Empfänger ein eigener Newsletter

zusammengestellt wird. Persönlich sind E-Mails, die eine persönliche Relevanz haben. Das ist der Fall, wenn ein Reiseveranstalter kurz vor der Reise noch einmal auf die Einreisebestimmungen hinweist. In der Reisebranche ist der Kundenlebenszyklus relativ klar. Vor und während der Buchung ist das Thema wichtig und dann noch einmal vor der Reise. Hier macht es wenig Sinn, mit einem allgemeinen Newsletter auf das Informationsbedürfnis eines Reisenden zu reagieren. Stattdessen ist es Pflicht, hier personalisierte und auf eine konkrete Reise bezogene E-Mails zu versenden. Jörg Grunert erläutert die Stationen eines solchen Customer-Lifecycle-Marketings.

Personalisierung ist das eine – Effizienz das andere. Mit ein paar technischen Tricks lässt sich beides verbinden. In einem automatisierten Prozess entstehen dabei personalisierte, hoch relevante E-Mails. Am Beispiel von Air New Zealand zeigt Vera Hartmuth, was möglich ist.

#### **Konversionsraten von Online-Werbung messen und erhöhen**

Das wichtigste Standbein im Online-Marketing ist nach wie vor die eigene Homepage. Usability bedeutet, dass ein Nutzer dort einfach und bequem das Gesuchte findet. Nicht immer muss das eine Produktbestellung im Online-Shop sein. Auch das Ausfüllen eines Antragsformulars ist eine Konversion. Hier liegt oft noch vieles im Argen. Manche Unternehmen wissen nicht einmal, wie viele Website-Besucher zum Ziel kommen. Christian Bennefeld beschreibt, wie so etwas gemessen wird.

Neben der Homepage ist E-Mail der effektivste Weg, Nutzer zu einer Handlung zu bewegen. Nicht nur die Gestaltung von E-Mails und Landing-Pages sind dabei wichtig. Die Betreffzeile stellt hier den wichtigsten Hebel dar. Ist der Text überzeugend, wird die E-Mail geöffnet und das Angebot angeklickt. Stefan Appenrodt verrät, welche Faktoren zu einer hohen Öffnungsrate führen.

Oft besuchen Interessenten eine Website, kaufen aber nicht gleich. Oder sie klicken sich interessiert durch Leistungsbeschreibungen, brauchen dann aber noch eine Weile, um zu einer Entscheidung zu kommen. In solchen Fällen kann es hilfreich sein, einen Interessenten auch nach dem Besuch der Website noch einmal zu kontaktieren. Durch die Verknüpfung von Webanalyse und E-Mail-Marketing lässt sich dies mit „Behavioural E-Mails“ realisieren. Jakob Gomersall erläutert, wie das geht.

Nicht nur die reine Konversion, auch die Erhöhung der Werbewirkung lässt sich online effizient messen. Marktforschung mit Online-Panels ist oft schneller und effizienter als klassische Methoden. Für die Messung der Kampagnenwirksamkeit sind Online-Umfragen gut geeignet, wie Christopher Kötzner erläutert.

### Social Media-Marketing: Facebook, Apps und Echtzeit-Web

Bis vor kurzem gab es für Unternehmen noch relativ wenige Möglichkeiten, Nutzen aus dem Social Web zu ziehen. Inzwischen ist die Reichweite deutlich höher geworden. Immer mehr Menschen besuchen jeden Tag ihre Freunde in Facebook oder schauen in Twitter nach den neuesten Nachrichten. Direkt hier als Unternehmen aktiv zu werden, ist schwierig. In der Kombination mit E-Mails jedoch lassen sich Mechanismen des Word-of-Mouth-Marketing (WOM) effizient nutzen. Volker Wiewer beschreibt die Ergebnisse einer aktuellen Studie.

Trotz Social Web bleibt E-Mail der effektivste Kanal, um Interessenten direkt anzusprechen. Das Social Web ist jedoch hervorragend dazu geeignet, den ersten Kontakt zu Interessenten herzustellen. Die Herausforderung besteht nun darin, den Wechsel zum Kanal E-Mail zu vollziehen. Daniel Harari beschreibt, wie Facebook genutzt werden kann, um E-Mail-Adressen zu gewinnen.

Viele Unternehmen sind zwar inzwischen im Social Web aktiv, doch die wenigsten messen auch den Erfolg. Um das zu tun, bedarf es zunächst einmal klarer Ziele. Karl-Heinz Maier erläutert, welche Möglichkeiten es gibt, über die Analysetools von Facebook hinaus den Erfolg zu messen.

Mobile Marketing ist eines der großen kommenden Themen. Derzeit am stärksten genutzt wird von Unternehmen die Möglichkeit, eigene Apps zu erstellen. Diese müssen jedoch nicht zwangsläufig nur auf Smartphones laufen. Die meisten Besucher kommen noch immer von einem Desktop-Computer oder Laptop. Doch auch für diese gibt es Apps, wie Jörg Rensmann erläutert.

Modernes Online-Marketing geschieht in Echtzeit. Inhalte sind wichtig, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese Inhalte können jedoch automatisiert an ganz unterschiedlichen Stellen ausgegeben werden. Der Vorteil dabei ist, dass die Inhalte einmal erstellt werden und der Rest dann automatisch läuft. Michael Mohr erklärt, wie dies in der Praxis angewandt werden kann.

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail und Social Media in den Marketing-Mix. In eintägigen Inhouse-Workshops werden individuelle Strategien erarbeitet und umsetzbare Maßnahmen abgeleitet. Daneben führt Absolit auch offene Seminare durch. Regelmäßige Studien und Umfragen von Absolit durchleuchten den Online-Markt. Von allen Studien gibt es eine kostenfreie Kurzversion: [www.absolit.de/Studien](http://www.absolit.de/Studien).



**Absolit Consulting**  
Torsten Schwarz

Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel  
Tel: +49 7254 957 730  
[tschwarz@absolit.de](mailto:tschwarz@absolit.de)  
[www.absolit.de](http://www.absolit.de)

## Band 2 des deutschen Standardwerks Leitfaden Online Marketing



Wie können mehr und vor allem die richtigen Besucher auf die Homepage gelenkt werden? Was ist der aktuelle Wissensstand zu SEO, Affiliate Marketing und Targeting? Wie lässt sich durch mehr Usability die Konversionsrate verbessern? Kaufentscheidungen fallen nicht immer sofort auf der Homepage. Wer von Customer Journey, Retargeting und Behavioural E-Mail noch nichts gehört hat, verliert Kunden an die Konkurrenz. Das Social Web ist kein Buch mit sieben Siegeln mehr, sondern ein effizienter Weg, neue Zielgruppen anzusprechen.

Modernes Online-Marketing ist weit mehr als Banner, Suchmaschinen und Newsletter. Über 100 Experten kommen in diesem Leitfaden zu Wort. Das Buch beschreibt den aktuellen Stand des Wissens zu einem der wichtigsten Marketingthemen.

**Torsten Schwarz (Herausgeber)**

**Leitfaden Online Marketing – Band 2**

circa 800 Seiten, 49,90 Euro, ISBN 978-3-00-032798-8

Erscheint im September 2011

[shop.marketing-boerse.de](http://shop.marketing-boerse.de)

## Multichannel-Kunden sind die Besten

Viele Hersteller und Markenhändler scheuen sich immer noch davor, ihre Produkte auch online anzubieten. Sie haben Angst, dass der Einzelhandel den Internet-Shop als hausgemachte Konkurrenz einstufen und rebellieren könnte. Das ist zunächst nicht unbegründet, hat aber mehr mit der grundsätzlichen Angst vor Neuem zu tun als mit tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhängen.

### Online-Direktvertrieb hinter dem Rücken stationärer Händler

Manche greifen zu der bauernschlaun Lösung, heimlich einen Online-Shop aufzubauen, hinter dem scheinbar nicht der Hersteller selbst, sondern eine separate Firma mit möglichst unklarer Herkunft steht. Oder sie schieben einen ausgewählten Einzelhändler vor, der bereit ist, sich für den online getätigten Mehrumsatz den Zorn seiner Kollegen aufzuladen.

Aber weder Totalverweigerung noch Verschleierungstaktik sind zielführend, denn eine konsequent umgesetzte Multichannel-Strategie pflegt nicht nur die Marke, sondern lässt auch die Kassen anständig klingeln. Das zu beweisen geht allerdings erst, wenn man die Umsetzung gewagt und hinreichend Daten und Fakten gesammelt hat.

### Esprit, Orsay und InWear kombinieren Filial- und Internetverkauf

In einer Studie wurden über acht Millionen Einkäufe bei bedeutenden Marken Anbietern aus der Bekleidungsbranche ausgewertet. Alle sind sowohl im stationären Handel als auch online vertreten, darunter Designers Remix, Esprit, InWear, Matinique, Orsay, Peak Performance und Tiger of Sweden.

Damit die Ergebnisse nicht durch saisonale Effekte verfälscht werden, wurde immer über ein komplettes Jahr gemittelt. So ist sichergestellt, dass die Kunden Gelegenheit hatten, von allen angebotenen Kanälen Kenntnis zu erlangen, sich zu orientieren und ihre eigenen Präferenzen zu entwickeln.

Die Messlatte zur Unterscheidung zwischen Single- und Multichannel-Kunde wurde bewusst hoch gelegt: nur wer ein ganzes Jahr ununterbrochen einem einzelnen Kanal treu bleibt, gilt als Singlechannel-Kunde. Zufälle im Käuferverhalten gibt es immer; durch die gewählte Art der Auswertung verwässern diese allenfalls die Zahlen auf der Seite der Multichannel-Kunden.

### Multichannel-Kunden bringen dreimal mehr Umsatz

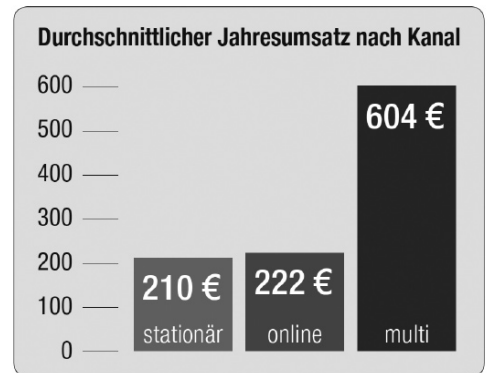
Dennoch ist das Ergebnis verblüffend eindeutig: Während die reinen Offline- oder Online-Kunden sich in ihren Werten nur minimal unterscheiden, machen Multichannel-Kunden im Durchschnitt fast dreimal so viel Umsatz pro Kopf.

Wie ist das zu erklären? Hauptsächlich damit, dass der Kopf des Kunden nicht so in Fachabteilungen „Retail“ und „Online“ aufgeteilt ist wie der Vertrieb seines Markenherstellers. Er will spontan und situativ entscheiden, wann, wo und wie

er sein Produkt kauft. Dazu ist es nur wichtig, dass die Marke stets präsent und leicht verfügbar ist. Ihre Botschaft muss sein: „Kauf mich, egal wo Du mir begegnest!“.

Multichannel-Kunden geben gleich viel aus, kaufen aber öfter. Der Nachweis steckt in der Betrachtung des Umsatzes pro Kauf:

stationär	67,18 €
online	66,61 €
multi	66,03 €



Hier liegen die Durchschnittswerte in einem Zielkorridor von weniger als plus/minus drei Prozent. Also ist der Umsatzbringer die Kauffrequenz. Der Multichannel-Kunde packt kein bisschen mehr in seinen Warenkorb, aber er benutzt ihn wesentlich öfter. Anders ausgedrückt: Er will von der Marke immer wieder neu erobert werden. „Oben drauf“ verkaufen zu wollen, wenn er sowieso schon da ist, bringt dagegen nichts.

Wie kommt man da hin? Ganz einfach! Eine Multichannel-Strategie überzeugt durch Klarheit und Einfachheit. Sie besteht hauptsächlich darin, quer über alle Kanäle eine einheitliche Sprache zu sprechen, aufeinander abgestimmte Angebote zu machen und jeglicher Kannibalisierung sorgfältig aus dem Weg zu gehen. Wenn das gelingt, profitieren beide Kanäle vom jeweils anderen und generieren deutlich höhere Umsätze, als wenn es den vermeintlichen Feind nicht gäbe.

defacto software ist der zuverlässige Technoliegelieferant für professionelle IT-Systeme in Marketing, Vertrieb und eCommerce. Mit den Marketing-Datenbanken und individuell entwickelten Applikationen von defacto werden Millionen von Kunden in 120 Ländern betreut, weit über 500 Millionen Kundenkontakte verwaltet und mehr als eine Milliarde Euro Umsatzvolumen pro Jahr bewegt. defacto software ist Teil des größten inhabergeführten Dialogmarketing- und CRM-Netzwerks in Deutschland.



**defacto software GmbH**  
Andreas Landgraf

Am Pestalozziring 1-2, 91058 Erlangen  
Tel. +49 913 177 20  
Andreas.Landgraf@defacto-software.de  
www.defacto-software.de

# Marketing Resource Management im Möbelhaus

Die Marketingabteilung einer Möbelhauskette mit 147 Filialen war auf der Suche nach einer Lösung, um die Planung, Abstimmung und Durchführung lokaler Marketingaktionen zu verbessern. Die Möbelhäuser sollten zentral vorgegebene Werbemittel eigenständig an lokale Anforderungen anpassen und kanalspezifisch aufbereiten können. Alternative Bilder und Texte sollten zu jedem Werbemittel bereitgestellt werden. Ohne Vorkenntnisse in Layout-Software und mit minimalem Aufwand sollten die Filialen Flyer, Mailings und Banner erstellen können. Wichtigstes Kriterium dabei: Die Corporate Identity musste trotz Bearbeitung durch die lokalen Möbelhäuser in jedem Werbemittel gewahrt bleiben.

## Werbung effizient steuern: Marketing Resource Management (MRM)

Marketing Resource Management-Systeme sind eigens für das Marketing entwickelte Softwarelösungen. Wie ERP- oder CRM-Systeme auch, zielen MRM-Systeme darauf, repetitive operative Aufgaben mittels Standardisierung und Automatisierung zu beschleunigen, um die Ressourcen Personal und Budget möglichst effizient einzusetzen. Der Unterschied zu anderen Softwarelösungen liegt darin, dass MRM-Systeme darüber hinaus im Stande sind, die kreativen Marketingprozesse und die zugehörigen Informationen technisch abzubilden.

Ein MRM-System vernetzt die Glieder der Marketing-Wertschöpfungskette von der Planung über die Erstellung von Materialien und deren Verteilung an Dienstleister und Kunden bis hin zur Erfolgskontrolle und zum Berichtswesen sowie zur Auswertung strategischer Markenkenngrößen.

## Kommunikation zwischen Zentrale und Filialen vereinfachen

Die zentrale Marketingabteilung der Möbelhauskette arbeitete bislang mit MS Excel. Doch mit jedem neuen Haus wuchsen die Probleme: angesichts des Expansionskurses war es immer schwieriger, den Überblick über alle Maßnahmen und Projekte zu behalten.

Und ohne zentrale Datenbasis mussten Daten ständig hin- und hergeschickt werden. Eine neue Softwarelösung zur Planung und Durchführung von Marketingaktionen war zwingend nötig. Das Marketing-Tool sollte die Kommunikation zwischen der Marketing-Zentrale und den Filialen vereinfachen und die lokale Anpassung zentral bereitgestellter Werbematerialien durch die Filialen ermöglichen.

Am Ende wurde die Lösung eines in Europa führenden MRM-Anbieters ausgewählt. Das System bietet eine integrierte Gesamtlösung und ist zudem anwenderfreundlich in der Bedienung. Gleichzeitig profitieren die Möbelhäuser von der Flexibilität des modularen Aufbaus: Anstatt eines überdimensionierten Komplettsystems nutzt die Kette nur die benötigten Module. Bei Bedarf kann sie das System jederzeit um weitere Module ergänzen.

## Online- und Offline-Kampagnen gemeinsam steuern

Die webbasierte MRM-Lösung dient dem Filialisten heute als Marketing-Zentrale für die Planung, Kreation und Durchführung ihrer Online- und Offline-Marketingmaßnahmen. Dabei werden alle Marketingaktionen samt Budget erfasst. Eine Produktdatenbank stellt alle Informationen bereit, die die Möbelhäuser für ihre Werbung benötigen. Das sind Produktmerkmale, Preise, Bilder und zugehörige Werbetexte. Daneben gibt es einen Produkt-Folder, der über den Status eines Produkts, seine Geltungsdauer und Aufgaben wie die Kreation saisonaler Bildmaterials informiert.

## Anzeigen, Prospekte oder Plakate regional anpassen

Ihre Print-Werbemittel wie Anzeigen, Prospekte oder Plakate gestalten die Möbelhäuser einfach und schnell in einem Web-to-Print-Modul. Die Zentrale entwirft Vorlagen und stellt diese in das MRM-System ein. Dann wird definiert, welche Bereiche des Werbemittels durch die Filialen bearbeitet werden dürfen. Nach Bereitstellung können die Möbelhäuser ihre spezifischen Inhalte einfach per Drag & Drop in das Werbemittel übertragen. Die Filiale wählt das zu bewerbende Produkt aus, und die Werbetexte werden mit Bildern im richtigen Layout geliefert. Das automatisiert generierte Druck-PDF wird dann samt den technischen Daten an die Druckerei weitergeleitet.

## Online-Werbung wird automatisch nur in der Region angezeigt

In einem ergänzenden Web-to-Web-Modul erfolgt die Gestaltung von Online-Werbemitteln wie etwa Banneranzeigen analog dem Web-to-Print-Vorgang. Nach der Lokalisierung des Inhalts und anschließendem Targeting wird das Werbemittel direkt an den Online-Vermarkter übermittelt. Ohne jeglichen Programmieraufwand oder Spezialkenntnisse wird das Werbemittel so an die lokalen Bedürfnisse angepasst und auch nur in einer bestimmten Region angezeigt.

Zudem erstellen die Möbelhäuser in ihrem MRM-System auch Mailings für ihr Direkt- und Dialogmarketing. Vorlagen werden per Mausklick zusammengestellt, und die Filialen personalisieren diese nach eigenem Ermessen. In Zukunft möchte die Kette auch Google Adwords an das MRM-System anbinden, um damit einen weiteren Schritt in Richtung integrierte Gesamtlösung zu gehen.

Die Karlsruher BrandMaker GmbH ist der führende Anbieter von MRM-Systemen und vermarktet seit 2001 das gleichnamige modulare MRM-System, das den Bedarf dezentraler Organisationen abdeckt, indem es Marketingprozesse optimiert und so die Produktivität steigert. Module gibt es für die Online- und Printmedienherstellung, das Media Asset Management, die Marketingplanung und die Markenstrategie. Zu den Referenzkunden zählen u.a. Commerzbank, DekaBank, Ernst & Young, EnBW, G+J EMS sowie Tirol Werbung.



**BrandMaker GmbH**  
Mirko Holzer

Rüppurrer Straße 1, 76137 Karlsruhe  
Tel. +49 721 201 251 900  
info@brandmaker.com  
www.brandmaker.com

## Trendy Planets – Shopartikel erfolgreich inszenieren

Das Gedränge der Online-Shops um die besten Plätze bei Google wird immer größer. Entscheidend für die gute Platzierung – das „Ranking“ der Suchmaschinen – ist die Relevanz der Seite.

### Top-Positionen bei Suchmaschinen durch Inhalt und Vernetzung

Ausschlaggebend für die Bewertung der Relevanz ist zunächst der Grad der Vernetzung im Word Wide Web. Dabei spielen Menge und Qualität redaktioneller Inhalte eine entscheidende Rolle: Wer viel zu sagen hat und häufig von anderen „zitiert“ wird, ist wichtig. Das gilt für Webshops genauso wie für Unternehmenswebsites und Portale.

### Es muss nicht immer teure Werbung sein

In diesem Punkt hat eCommerce in Deutschland Nachholbedarf. Viele Online-vermarkter setzen in ihrer Kommunikationsstrategie auf kostenpflichtige Services wie Google Adwords, Bannerwerbung, Affiliateprogramme oder bezahlten Content außerhalb des Shops. Multi-Channel-Selling bei eBay, Amazon und Preisvergleichsportalen ist ebenfalls mit variablen Kosten verbunden.

Eine von Hintergrundberichten getragene Inszenierung findet in aktuellen Webshops dagegen nur selten statt. Dabei belohnt gerade Google jede Anstrengung beim Formulieren ansprechender Texte. Stattdessen werden Service-Inhalte auf externe Websites oder in Blogs ausgelagert. Findet der Kaufentscheid dort statt, ist der Weg zur Kasse oft umständlich. Kaufabbrüche sind die Folge.

### Warum wird Content immer ausgelagert?

Die Gründe, warum die Inszenierung der Shopartikel nicht im Shop selbst stattfindet, sind vielfältig. Oft sieht die Shopsoftware nur unzureichende redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten über das Content-Management-System vor. Artikelbeschreibungen werden direkt aus der Warenwirtschaft geliefert und können nur umständlich mit Content angereichert werden. Oft verleiten die Standardformate beliebter Shoplösungen zu der Annahme, dass der Weg zum Kauf nur über Produktkategorie, Detailansicht und Warenkorb geht. Spontankauf ist nicht vorgesehen.

### Erfahrener Online-Händler setzt auf den Kundendialog im Shop

Das mittelständische Handelsunternehmen Altracom GmbH aus dem fränkischen Rednitzhembach ist ein erfolgreicher Online-Händler für Trend- und Lifestyle-artikel. Über vier Jahre hinweg wurden unter der Marke toolshop24 unter anderem Spielzeugartikel im eigenen Webshop (xt:commerce), sowie über eine automatisierte Schnittstelle (sellXchange) bei eBay und Amazon verkauft.

### Kostenpflichtige Online-Werbung durch eigenen Content ersetzen

In der Vergangenheit wurde viel in Suchmaschinenmarketing und in Online-Werbung investiert. Mit der Zeit wurde jedoch die Abhängigkeit von der Anzeigen-

werbung wie Adwords zu groß. Daher sollten mehr kostenfreie Besuche aus den nativen Suchergebnisseiten von Google gewonnen werden. Ziel war, die Kosten für die Anzeigenwerbung ohne Umsatzeinbußen reduzieren zu können.

### Neue Marke bietet mehr Platz für relevanten Content

Die erste Maßnahme bestand darin, für das inhomogene Sortiment aus Möbeln, Spielzeug, Unterhaltungselektronik, Golfequipment, Dekoware und Wellnessartikel einen Rahmen zu finden, der eine authentische Story liefert. Die dazu neu entwickelte Markenwelt „Trendy Planets“ traf bei Kunden und Mitarbeiter gleich ins Schwarze. Aus „Toolshop24“ wurde „Trendy Planets“.

Dieses Markenbild bietet genügend Platz für den Ausbau von Infotainment und Kundendialogen, natürlich immer mit passenden Artikelangeboten verknüpft. In Zukunft dürfen beispielsweise die Kunden selbst über die nächsten Angebote abstimmen.

### Technische Integration von Shop und erweiterten Inhalten

Die technische Lösung liefert eine neuartige Integrationslösung (siehe [www.datamints.com/oxidconnect.html](http://www.datamints.com/oxidconnect.html)) aus moderner Shopsoftware (OXID Shop CE) und dem mächtigen TYPO3 Content Management System, das mehrere Tausend Dialogmodule zur Verfügung stellt. Shop-ergänzende Features wie Umfrage, Gewinnspiel, Blog und Forum werden von TYPO3 geliefert.

Dem Anwender und den Suchmaschinen gegenüber erscheint alles aus einem Guss. Einkaufen direkt auf redaktionellen Seiten ist dabei genauso möglich, wie in individuell definierbaren Produktwelten oder den klassischen Shop-Kategorien.

### Verweilzeiten steigen

Die Shopbesucher quittieren die neue Strategie mit einem sofortigen Anstieg von Seitenaufrufen und Verweilzeiten. Die Besucher lesen die redaktionellen Angebote. Die durchschnittlichen Bestellwerte sind auf das Doppelte gestiegen. Die guten Suchmaschinen-Eigenschaften (SEO) bringen über den Content so viel Besucher, dass die Kosten für die Online-Anzeigen um 90 Prozent gesenkt werden konnten. Zur Website: [www.trendy-planets.de](http://www.trendy-planets.de)

Die datamints GmbH gehört seit 2004 zu den wichtigsten Internetagenturen in Südbayern. Das 12 Mitarbeiter starke Team ist auf die Planung und Realisierung komplexer Internetlösungen mit Open-Source Werkzeugen (TYPO3 CMS, OXID- eSales, xt:commerce) spezialisiert. Kunden wie Whisky.de und MyHandicap.com nutzen die Erfahrung der Agentur beim Aufbau und der Weiterentwicklung von Online-Portalen, Shops und Communities.



**datamints GmbH**  
Stefan Maier

Im Thal 2, 82377 Penzberg  
Tel. +49 8856 936 448 20  
[s.maier@datamints.com](mailto:s.maier@datamints.com)  
[www.datamints.com](http://www.datamints.com)

## Suchmaschinenmarketing für Versicherungen

Das Unternehmen campuspool mit der Firmierung Hanselmann GmbH ist eine 2008 gegründete, mittelständische Gesellschaft für Finanzlösungen. Das Unternehmen ist auf die unabhängige Beratung von Studenten, Berufseinsteigern und Existenzgründern spezialisiert.

Zur Unternehmensvorstellung und Kontaktgenerierung setzt es auf Microsites. Das sind einzelne Webseiten, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind. Eine davon ist [www.studenten-private-krankenversicherung-vergleich.de](http://www.studenten-private-krankenversicherung-vergleich.de). Die Webseite verfolgt das Ziel, Studenten über private Krankenversicherungen zu informieren und geeignete Versicherungsprodukte zu vermitteln.

### Wer eine Versicherung sucht, schaut bei Google nach

Schon in der Entwicklungsphase der Webseite standen für campuspool folgende Fragestellungen im Vordergrund. Wie sorgen wir dafür, dass unsere Zielgruppe unter allen anderen themenverwandten Webseiten auch auf unsere Webseite stößt, sie besucht und über eine Anfrage Kontakt mit uns aufnimmt?

Im Rahmen einer spezifischen Online-Marketingstrategie wurden die Zielgruppenansprache und die Werbemaßnahmen auf das Online-Umfeld angepasst. Die junge internetaffine Zielgruppe der Studenten-PKV kennt sich im Netz aus und weiß, wie sie bequem an Informationen gelangt. Meistens wird zunächst eine Suchanfrage bei Google gestellt. Dann wird dasjenige Ergebnis angeklickt, das passend zur Suche am meisten überzeugt.

Sofern auf der angeklickten Webseite das Erwartete nicht gefunden wird, geht es zurück zur Suchmaschine. Über eine neue Suche wird der nächstbeste Kandidat ausgewählt. Um auf diesem Weg neue Kontakte zu generieren, wählt campuspool die performanceorientierte Maßnahmen – Suchwortwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO).

### SEA: Suchmaschinenergebnisse über bezahlte Suchwortwerbung

Ein Suchmaschinennutzer „outet“ sich durch die Eingabe eines Schlüsselbegriffs wie „PKV Studenten“ oder „Studenten Versicherung 30“ als potenzielles Mitglied der relevanten Zielgruppe. Über Google AdWords bucht campuspool die Anzeigenschaltung auf Google für genau diese und ähnliche Suchbegriffe.

Diese Anzeigen werden im Durchschnitt auf den Positionen 2 bis 3 angezeigt. Die Klickraten liegen trotz des schwer umkämpften Marktes bei über fünf Prozent. Branding ist dabei gratis. Bezahlt wird nur, wenn die Anzeige angeklickt wird. Die Streuverluste sind dabei gering, da man die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt.

### Verdopplung der Anfragen bei 14 Prozent weniger Kosten

Die Erhöhung der Zugriffszahlen ist nicht automatisch mit Umsatzsteigerung verbunden. Nur relevanter Traffic ist qualitativ hochwertiger Traffic. Dieser zeichnet

sich bei campuspool dadurch aus, dass die Besucher Anfragen stellen und somit die Ziele der Webseite erfüllt werden. Die Anfragen von campuspool konnten in nur 12 Monaten um 51,2 Prozent gesteigert werden. Gleichzeitig wurden die Klickkosten auf 13,8 Prozent gesenkt. Dafür wurden alle SEA-Kampagnen sowohl auf Keyword- als auch auf Anzeigenebene kontinuierlich verfeinert. Alle Webseitenbereiche, die als Landing-Page von Kampagnen dienten, wurden kontinuierlich an die Erwartungen der Klientel angepasst und regelmäßig überarbeitet und getestet. Denn nicht jede Landing-Page überzeugt gleich gut.

### Konversionsketten analysieren & Suchbegriffe nach Rentabilität einstufen

Daten messen, analysieren, ändern, testen, optimieren und wieder messen und analysieren. So lautet ein Erfolgsgeheimnis. Die komplette Customer Journey von der Suche bis hin zu Anfrage, Verkauf, oder auch Download wird mit Webanalyse-tools erfasst. Zugriffe werden bezüglich Standort, Häufigkeit, Bounce-Rates und ROMI (Return on Marketing Invest) analysiert.

Bei campuspool wurden durch das regelmäßige Monitoring des ROMI, Kampagnen für teure, weniger rentable Suchbegriffe angepasst. Begriffe wie „Studenten privat versichert“ oder „private Krankenversicherung für Studenten“ wurden optimiert oder zurückgefahren. Die Anzeigen für andere Begriffe mit wiederum extrem positivem ROMI wurden ausgeweitet.

### Top-Positionen durch nachhaltige Suchmaschinenoptimierung

Neben der Suchwortwerbung setzt campuspool auch auf langfristig angelegte Suchmaschinenoptimierung. Hierbei werden die über SEA identifizierten sogenannten „Money Keywords“ mit positivem ROMI oder gerade diejenigen mit schlechtem ROMI für die nicht bezahlten Suchmaschinenergebnisse optimiert.

Durch diese gezielte Optimierung der Webseite [www.studenten-private-krankenversicherung-vergleich.de](http://www.studenten-private-krankenversicherung-vergleich.de) sowie nachhaltigem, organischen Linkaufbau wurde zum Beispiel der Suchbegriff „Private Krankenversicherung Studenten“ vom dritten Platz auf die Top-Position in der organischen Google-Suche verbessert und langfristig gesichert.

Seit 2005 betreut die inhabergeführte Full Service Agentur Kunden in allen Belangen des Suchmaschinenmarketings. Zu den Kerndienstleistungen der Google zertifizierten Partner-Agentur gehören Suchwortmarketing bei Suchmaschinen wie Google (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media-Marketing (SMM) und Online-Reputationsmanagement sowie Cross-Channel-Tracking und Webanalyse inklusive Re-Targeting. rankingCHECK legt sich nicht nach Branchen fest. Zu den festen Kunden zählen unter anderem Philips, Baldur-Garten, Corpus Sireo und nfon.



rankingCHECK

rankingCHECK GmbH  
Thorsten Olscha

Moltkestr. 123-131, 50674 Köln  
Tel. +49 221 165 379 60  
info@ranking-check.de  
www.ranking-check.de

## Neue Kunden für Sky, Medion, BASE und RTL Club

Die Intensivierung des Wettbewerbs im Internet hat dazu geführt, dass sich die Gewinnung neuer Kunden zu einer der anspruchsvollsten Disziplinen im Online-Marketing entwickelt hat. Der Zukauf von qualifizierten Daten potentieller Interessenten hat sich dabei mittlerweile zu einer festen Größe beim Aufbau von Kundendatenbanken entwickelt.

Vom Einsatz der Daten, also der Bewerbung professionell generierter Leads sollte dabei nicht nur das werbetreibende Unternehmen sondern letztendlich auch der Konsument profitieren. Dieser erhält möglichst nur die Informationen, für die er sich interessiert und der Verkäufer die Möglichkeit, seine Produkte demjenigen anzubieten, der sein konkretes Interesse bekundet und dem Empfang von Werbung zugestimmt hat. So können Streuverluste minimiert werden. Drei Verfahren haben sich für die Lead-Generierung im Privatkundenumfeld etabliert: Co-Sponsoring, Co-Registrierung sowie Umfragen.

### Co-Sponsoring über die Beteiligung an Gewinnspielen

Das klassische Co-Sponsoring zeichnet sich in der Regel durch hohe Generierungsvolumina und günstige Kosten aus. Das werbetreibende Unternehmen tritt dabei als einer der Sponsoren eines Gewinnspiels auf. Die Co-Sponsoring-Promotionen werden dabei in ausgewählten Umfeldern beworben, um spezielle Zielgruppen zu erreichen. Die Teilnehmerdaten können dann von den als Sponsor beteiligten Unternehmen genutzt werden. Neben der Generierung von potentiellen Kunden eignet sich der gewonnene Kontakt auch für imagefördernde Maßnahmen und zur Stärkung der Brand Awareness.

### Co-Registrierung: Beim Anmelden ergänzende Angebote ankreuzen

Bei der Co-Registrierung wird der Konsument im Zuge eines Registrierungsprozesses auf ergänzende Produkte und Dienstleistungen hingewiesen. Mit seiner Zustimmung zum Erhalt von Werbung und der gleichzeitigen Anforderung von Produktinformationen durch einfaches Ankreuzen, werden Interessentendaten generiert, die über ein hohes spezifisches Produktinteresse verfügen.

### Umfragen liefern qualifiziertere Adressen

Bei Umfragen werden zusätzlich zur Werbeeinwilligung weitere Daten erhoben. Sie funktionieren deshalb so gut, weil viele Menschen ein natürliches Mitteilungsbedürfnis haben. Zudem sind sie gerne bereit, durch eine Rückmeldung zu präzisieren, an welchen Dingen Interesse besteht. Incentivierungen schaffen zusätzliche Anreize zur Teilnahme. Wird die Umfrage zur Bewerbung über die zur Zielgruppe passenden Umfeldern gestreut, sind hier große Mengen an Teilnehmern zu erwarten.

### Volumen und Qualität von Gewinnspiel-Adressen sinken

Das klassische Co-Sponsoring-Gewinnspiel hat einen regelrechten Hype erlebt und ganz erheblich zum Online-Marketing-Erfolg zahlreicher bekannter Unter-

nehmen beigetragen. Der inflationäre Einsatz führte allerdings mittlerweile zu verschiedenen Problemen. Die hohe Zahl der bereits generierten Leads macht es immer schwerer, noch neue Teilnehmer zu finden. Ein großer Teil der Internetnutzer ist bereits mit einem Werbemittel für ein auf große Masse ausgelegtes Gewinnspiel in Berührung gekommen. Dies führt mittlerweile zu hohen Dublettenraten und einem Wear-out-Effekt. Darunter leiden Generierungsvolumen und Responsequalität.

### Lead-Generierung durch intelligente Incentivierung

Heute gibt es neue Methoden zur Gewinnung von echten Interessenten. Eines der erfolgreichsten neuen Modelle basiert auf dem Grundsatz Werbeeinverständnis gegen Leistung. Die Lead-Generierung erfolgt also dabei im Austausch gegen einen inhaltlichen Mehrwert in Form von Downloadcontent. Dies können Gratis-Produkte wie Software, oder etwas spezifischer, Tattoo-Vorlagen sein. Aber auch Checklisten, Bedienungsanleitungen, Podcasts oder Dienstleistungen wie kostenlose Fotobearbeitung und SMS-Versand kommen dafür in Frage.

### Sky, Medion, BASE und RTL Club setzen auf exklusive Datenerhebung

Zahlreiche bekannte Unternehmen wie Sky, Medion, BASE oder RTL Club setzen mittlerweile auf ein weiteres erfolgreiches Verfahren, die individuelle, kunden-spezifische Datenerhebung. Dabei werden gebrandete Microsites entwickelt, die dem Internetnutzer die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einer Umfrage ermöglichen. Der Vorteil dieser Promotionen besteht darin, dass die Incentivierung direkt auf den Produkten des Unternehmens basiert. Bei einer Teilnahme kann also konkretes Interesse unterstellt werden.

Die Profiltiefe und -tiefe kann dabei individuell festgelegt werden. Die Bewerbung der exklusiven Promotion ist Aufgabe des Dienstleisters, der die Kampagne gemeinsam mit dem Kunden konzipiert. Die neuen Lead-Generierungs-Methoden setzen vermehrt auf die Qualität der generierten Daten und auf die Nachhaltigkeit des Interessentenkontaktes.

Die SuperComm Data Marketing GmbH betätigt sich seit 2003 erfolgreich in den Bereichen Online- und Offline-Marketing. Besonderer Fokus liegt auf dem E-Mail-Marketing sowie der Generierung und Bereitstellung von Interessentendaten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und weiteren europäischen Ländern. Abgerundet wird das Angebot durch das Management von Faxversänden, Bannerwerbung sowie die vollständige Realisierung CMS-gesteuerter Internetauftritte und Projekte.

**SUPERcomm.**  
Wir machen Online Marketing

SuperComm Data Marketing GmbH  
Thomas Vetter

Auguststraße 19, 53229 Bonn  
Tel. +49 228 688 13 01  
vetter@supercomm.de  
www.supercomm.de

## Illy gewinnt und hält Kaffeeliebhaber auch online

Der Kaffeeröster Illy verfolgt das Ziel, weltweit als Maßstab für Kaffeekultur und erstklassige Qualität zu gelten. Das Unternehmen strebt seit jeher Perfektion an und bietet seinen Kunden Kaffee als Ausdruck von Leidenschaft und einem bestimmten Lifestyle an: gemahlener Kaffee, Kaffeekapseln und -maschinen, aber auch Sonderkollektionen, Tee und Zubehörartikel.

Die Marke Illy ist traditionell im oberen Marktsegment verankert. Das Online-Marketing diente traditionell eher der Imagepflege als zur aktiven Neukundengewinnung. Das E-Mail-Marketing beschränkte sich auf eine kleine Datenbank und sporadische Mitteilungen.

### E-Mail-Marketing soll Umsatz und Neukunden bringen

2010 beschloss Illy, sein E-Mail-Marketing auszubauen. Dabei wollte man den E-Mail-Kanal stärker für den Verkauf nutzen. Geplant waren Kampagnen zur Kundenbindung sowie zum Up- und Cross-Selling. E-Mail sollte die Sichtbarkeit neuer Produkteinführungen unterstützen und verbessern.

Ziel war die Stärkung des Marken- und Kanalbewusstseins auf europäischer Ebene. Auch sollte die internationale Kontaktdatenbank von Illy ausgebaut werden. Die zentrale Marketingabteilung entwickelte dazu eine gemeinsame Strategie für die fünf europäischen Länder Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien und Niederlande. Diese räumt den Ländern jedoch die Flexibilität ein, die Inhalte an ihre spezifischen Bedürfnisse vor Ort anzupassen.

### Neue Kontakte über externe Listen und Microsites

Die bestehende Zielgruppe setzt sich aus Abonnenten des Newsletters der Unternehmens-Websites und Online-Shops in diesen fünf Ländern zusammen. Hoher Konsum und ein Alter zwischen 30 - 55 Jahren sind die Merkmale.

Das Programm reicht von der Akquise bis zur Bindung der Kunden und deckt den gesamten Produktzyklus ab. Es beginnt mit dem Abonnement des Newsletters und erstreckt sich bis zur Pflege der Kundenbeziehung nach dem Kauf.

Zur Ansprache neuer Kontakte wurden Lead-Gewinnungs-Kampagnen auf externen Listen durchgeführt. Diese reichten über einzelne E-Mails bis hin zu kompletten Mini-Sites mit Werbe-Preisausschreiben. Im September 2010 startete in Deutschland das Preisausschreiben „illypassion quiz“. In Frankreich, Spanien, den Niederlanden und Italien läuft die Umsetzungsphase. Vorgesehen ist E-Mail-Direktmarketing in externen Listen mit Link auf eine Microsite.

### Einbindung von Facebook und Twitter steigert die Reichweite

Das Quiz über die Welt des Kaffees bietet vertiefende Informationen zu jeder Antwort. Über Facebook und Twitter wird dies an das eigene Profil weitergegeben, um so andere Benutzer zur Teilnahme einzuladen. In allen Nachrichten wurden die

Schaltflächen „Verfolgen“ und „Weiterleiten“ integriert, um in Soziale Netzwerke abstrahlen zu können.

Die Begrüßungs-E-Mail an alle neuen Empfänger stellt das Programm vor, weckt Erwartungen und erzielt die ersten Conversions. Sie hinterlässt einen guten ersten Eindruck der Marke beim neuen Abonnenten. Laufende Bindungsaktionen stellen E-Commerce-Neuheiten und Werbeaktionen vor. Auch werden weitere Initiativen von Illy in seinen fünf europäischen Online-Shops präsentiert.

### Erfolgskontrolle mit multivariaten Tests

Nach einem Kauf wird die Kundenzufriedenheit gemessen, um Schwächen zu erkennen. Das Programm wird anhand verschiedener multivariater Tests regelmäßig fein abgestimmt. Mit Hilfe dieser wird festgestellt, wie die Anzahl der Öffnungen, Klicks und vor allem Konversionen erhöht werden können. Dies geschieht über die Prüfung verschiedener Variablen, wie zum Beispiel Betreffzeilen, Werbetexte und Layout.

Kreative stützen sich auf emotionale Werbetexte und inspirierende Bilder. Dabei zielen sie darauf ab, die zentralen Werte der Marke mit den Verkaufsgelegenheiten zu verbinden, die das E-Mail-Marketing bietet. Das Ergebnis ist eine ausgewogene Mischung aus Tradition und Innovation, den Markenrichtlinien und der Best-Practice des E-Mail-Marketings, dem Understatement von Luxusmarken und dem direkteren Tonfall verkaufsorientierter Botschaften.

### Ergebnis: ROI der besten Kampagne liegt bei 31 Euro

Die Ergebnisse des Projekts waren sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht positiv. Die höchste Öffnungsrate lag bei 67 Prozent. Im Jahresdurchschnitt wurden 38 Prozent erreicht. Im besten Fall klickte jeder Zweite, der eine E-Mail geöffnet hatte. Im Jahresmittel lag die Klickrate pro Öffnung bei 24,1 Prozent. Der Return on Investment (ROI) der besten Kampagne des Jahres 2010 lag bei 31 Euro Umsatz je investiertem Euro. Der im Durchschnitt höchste Geschäftswert einer Kampagne erreichte 282 Euro. Um ganze dreißig Prozent nahm der durchschnittlich generierte Zulauf der Online-Shops zu.

ContactLab ist ein Anbieter von Beratungsleistungen im digitalen Direktmarketing. Mit einer selbstentwickelten Plattform beschränkt sich ContactLab nicht auf die Bereitstellung der Technologie für E-Mail-, SMS- und Faxkampagnen, sondern betreut seine Kunden auch bei der Entwicklung von Konzepten und Inhalten. Mit seinen seit 2000 erworbenen Know-hows realisiert ein Team von 80 Spezialisten täglich mehr als 800 Kampagnen und versendet über 25 Mio. E-Mails für über 800 Kunden aus allen Branchen.

 **contactlab**  
e-mail & e-marketing evolution

**Contactlab Deutschland GmbH**  
Catherine Malet

Landwehrstrasse 61, 80336 München  
Tel. +49 89 411 123 444  
Catherine.malet@contactlab.com  
www.de.contactlab.com

## Nürburgring gewinnt Adressen von Besuchern

Qualifizierte Adressen sind oftmals teuer und hart erkämpft. Insbesondere im Eventbereich ist Customer-Relationship-Management schwierig. Meist handelt es sich um Nischenprodukte mit hochpreisigen Eintrittskarten, die nicht direkt über den Veranstalter erworben werden. Somit verfügt der Veranstalter selbst oft nur über wenige Adressen.

Nürburgring Automotive GmbH bietet vielfältige Events und Touristenattraktionen an, die offline und online beworben werden. So gibt es zum Beispiel Konzerte, Backstage-Touren und Aktivitäten rund um die Rennstrecke. Seit August 2010 versendet Nürburgring monatlich einen Newsletter.

### Bei Events die Adressen der Teilnehmer gewinnen

Die Adressen der Besucher vor Ort über Incentives zu generieren und dann über weitere Angebote zu informieren, erscheint sinnvoll. Je hochwertiger jedoch die Anreize sind, desto schlechter ist die Qualität der Adressen. Wird anschließend Printwerbung verschickt, ist die Auswertung oft problematisch. Andererseits sollte die Kundenbeziehung unbedingt weiter ausgebaut werden, wenn der Kunde ein Event besucht und auf diesem gezielt Informationen angefordert hat.

### Nürburgringbesucher fordern vor Ort Newsletter an

Nürburgring Automotive GmbH bewirbt seinen Newsletter über die Webseite und über Gewinnspielkarten. Besucher des Nürburgrings können vor Ort durch das Ausfüllen der Karte ein Formel-1-VIP-Paket gewinnen. Die Felder auf der Karte beinhalten neben der postalischen Adresse auch die E-Mail-Adresse und eine Check-Box für das Opt-In. Der Teilnehmer kann eine Reihe von Interessen ankreuzen und sein Geschlecht angeben. Bis dato wurden die gewonnenen Adressen nicht im E-Mail-Marketing genutzt, da der Aufwand des manuellen Erfassens zu hoch erschien.

### Rechtssichere Einwilligung steht im Vordergrund

Ziel des Projektes war es, einen automatisierten Prozess zu schaffen, bei dem die Altdaten zunächst digitalisiert werden. Von Besuchern, die nicht nur ihre E-Mail-Adresse angegeben haben sondern auch den Haken für die Werbeerlaubnis gesetzt haben, soll ein Double-Opt-In (DOI) eingeholt werden. Dazu wurde eine Agentur gefunden, die die Daten aus den Gewinnspielkarten digitalisiert und in csv-Dateien zur Verfügung stellt.

Die Adressen wurden in drei Gruppen eingeteilt. Zum einen die Gruppe, die keine E-Mail-Adresse angegeben haben, zweitens die Gruppe, bei der eine E-Mail-Adresse gefunden werden konnte und die letzte Gruppe, bei der das Feld E-Mail ausgefüllt und der Haken gesetzt war. Eine Willkommensmail mit DOI-Link wurde nur an die letzte Gruppe versendet. Die Klicker werden automatisch zu Newsletter-Abonnenten, der Rest geht nicht in den Adressbestand über.

### Außergewöhnliche Response-Quoten trotz Zeitverzug

Das DOI-Mailing wurde im ersten Test an 1.282 Adressen versendet. Eine Klickrate von 40 Prozent und eine Konversion von 34 Prozent wurden erreicht. Folglich konnten von 1.282 Adressen 441 in Newsletter-Abonnenten konvertiert werden. Obwohl zwischen dem Ausfüllen der Karte und dem Versand des DOI-Mailings teilweise bis zu einem halben Jahr verstrichen ist, ist die Resonanz ausgesprochen gut. Der Adressbestand von Nürburgring konnte durch die Kombination von Online- und Offline-Aktivitäten sogar um fünf Prozent vergrößert werden.

### Neuer Prozess soll langfristig Adressen generieren

Weil die angeschriebenen Adressen selbst Besucher des Nürburgrings waren, sind sie besonders affin für die Produkte rund um die Rennstrecke. Die Adressen der Besucher vor Ort abzufangen und ihnen weitere Angebote zukommen zu lassen, minimiert Streuverluste erheblich. Trotz des Medienbruchs von Print zu E-Mail und des verhältnismäßig attraktiven Incentives bestätigen 34 Prozent der Gewinnspiel-Teilnehmer ihre Newsletter-Anforderung. Darüber hinaus können sich Adressen, die nicht bestätigt haben, als Hot oder Warm Leads herausstellen.

Der Nürburgring-Prozess ist langfristig ausgelegt: Mittlerweile werden neue Gewinnspiel-Adressen regelmäßig automatisiert, vom Versandsystem importiert und erhalten das Bestätigungsmailing. Mit kürzerem Zeitabstand zwischen Besuch des Events und Versand der DOI-Mail wird die Konversionsrate weiter steigen. Denkbar sind auch Weiterentwicklungen, durch die sämtliche Customer-Touchpoints durchdrungen werden. Per SMS an Gewinnspielen teilnehmen oder Bonusaktionen in Hotels sind Optionen. Eventveranstalter können von ihren Besuchern über Gewinnspiele Kontakte gewinnen und zeitnah Kundenbindungsmaßnahmen einleiten: Offline-Adressgenerierung wird effizient und zukunftsfähig.

promio.net ist Spezial-Agentur für E-Mail-Marketing. Als Full-service-Dienstleister bietet sie das gesamte Leistungsspektrum von E-Mail-Versand, E-Mail-Listbroking, Online-Marktforschung und Kampagnen-Beratung. Die von promio.net entwickelten Werbekonzepte haben bereits mehrere Dialogmarketingpreise gewonnen. Gegründet wurde die promio.net GmbH im Jahr 2000. Sie kann auf einen Erfahrungsschatz von über 60.000 durchgeführten E-Mail-Kampagnen zurückgreifen.



**promio.net GmbH**  
Sebrus Berchtenbreiter

Giergasse 2, 53113 Bonn  
Tel. +49 228 280 77 00  
s.berchtenbreiter@promio.net  
<http://b2b.promio.net>

## Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt

Es ist kein Geheimnis: Eine freundliche Begrüßung gehört zum guten Ton. Auch im E-Mail-Marketing. Neue Newsletter-Abonnenten sollten freundlich willkommen geheißen werden, um ein solides Fundament für die zukünftige Kommunikation zu legen.

### Begrüßung noch immer nicht Standard

Dennoch sind Begrüßungs-Newsletter längst nicht so verbreitet, wie man vielleicht annehmen mag. Eine 2010 durchgeführte Studie [1] untersuchte den Registrierungsprozess amerikanischer Handelsmarken. Das ernüchternde Ergebnis: Nur 48,3 Prozent der Händler verschickten nach der Anmeldung an ihre Neuabonnenten eine Willkommensnachricht.

### Yves Rocher verschickt zweimal die Woche zwei Millionen Mails

Yves Rocher hingegen hat das Potential der Willkommensnachrichten längst erkannt. Das Unternehmen gilt heute als die weltweite Nummer 1 im Bereich Kosmetik auf Pflanzenbasis und nutzt seit 2002 sehr erfolgreich die E-Mail-Plattform eines führenden Anbieters. Darüber hinaus verschickt es in Deutschland zweimal pro Woche knapp zwei Millionen E-Mails an die Abonnenten.

### Begrüßungsmails an die Reaktionen anpassen

Um Interessenten, die sich gerade erst registriert haben, bestmöglich „abzuholen“, setzt das Unternehmen schon seit 2005 auf speziell entwickelte Willkommensmails. Zunächst waren dies einmalige Begrüßungen, doch Mitte 2009 ging das Unternehmen dazu über, den Willkommensprozess zu erweitern. Seitdem erhalten neue Abonnenten, basierend auf dem Öffnungs- und Klickverhalten, eine Serie von Begrüßungsnachrichten. Diese wird ausgelöst, falls der Empfänger nicht auf die erste Nachricht reagiert. Das Ziel ist, die anfänglich hohe Aufmerksamkeit beim Abonnenten in jedem Fall zu nutzen und damit eine möglichst starke sowie längerfristige Kundenbindung zu etablieren. Letztlich lässt sich so auch der Abverkauf steigern.

### Personalisierung nach Zeitpunkt und Art der Response-Daten

Nach Abschluss der Konzeptions- und Planungsphase erfolgte das Aufsetzen der Nachrichten in der E-Mail-Plattform innerhalb kurzer Zeit. Dies war möglich, da die verwendete Plattform in der Lage ist, E-Mails auf Basis von Filterkriterien automatisiert zu verschicken. Hierzu zählt, dass Datumsfelder und Response-Daten, um Anmeldezeiten und Öffnungs- sowie Klickverhalten in die Adressauswahl aufnehmen zu können, berücksichtigt werden.

### Praxisbeispiel einer Serie von Willkommensnachrichten

Bei Yves Rocher kommen aktuell vier verschiedene Serien zur Anwendung. Diese variieren je nachdem, ob sich der Interessent über die Yves Rocher-Webseite, über Partnerseiten, über Gewinnspiele oder im Zuge einer Bestellung für den Erhalt des Newsletters registrierte. Am häufigsten genutzt wird die Anmeldung auf

der Homepage. Hier erhält der Abonnent zwei Tage nach seiner Anmeldung die initiale Begrüßungsnachricht. Diese nimmt Bezug auf die Art seiner Anmeldung, spricht ihn im Namen der Leiterin des Kundenservice persönlich an und dankt ihm für das entgegengebrachte Vertrauen sowie sein Interesse an Produkten aus dem Bereich Pflanzen-Kosmetik. Zudem enthält die Nachricht bereits den Hinweis auf ein Willkommensgeschenk sowie die Bitte, den Absender in das Adressbuch aufzunehmen.

### Automatisches Nachfassen bei Nichtreagierern

Falls der Empfänger die erste Nachricht nicht öffnet beziehungsweise klickt, wird er zwei Tage später erneut angeschrieben. Nun werden ihm die Kennenlernvorteile inklusive der Möglichkeit zur Einlösung eines Gutschein-Coupons konkret erläutert.

Nach weiteren zwei Tagen folgt bei einer erneuten Nicht-Reaktion eine dritte Nachricht. Der Empfänger erhält jetzt Informationen zu den einzelnen Produkten des Unternehmens. Je nachdem, welche Produkte er zuerst anklickt und sein größtes Interesse bekundet, schickt Yves Rocher folgend eine vierte Nachricht, die einen Code für ein Gratis-Produkt aus dieser Kategorie enthält.

### Zwanzig Prozent höhere Konversionsrate

Durch den Wechsel von einfachen zu gestaffelten Begrüßungsnachrichten konnte Yves Rocher die Öffnungs- und Klickraten der Willkommens-Newsletter massiv steigern. Seit Mitte 2009 verdoppelte sich der Umsatz.

Die neue Willkommens-Serie kann zudem eine um zwanzig Prozent höhere Konversionsrate zu früher aufweisen. Damit wird das Potential des intensivierten Willkommensprozesses eindrucksvoll demonstriert. Doch nicht nur die umgehende Erhöhung der Verkaufszahlen lässt diese Strategie als lohnenswert erscheinen. Denn gleichzeitig erhöht sich auch die Markenbindung für Neukunden. Diese werden sich, so bald sie in den regulären Newsletter-Prozess eingebunden sind, zukünftig häufiger für die angebotenen Produkte entscheiden.

[1] <http://tinyurl.com/2fbb3fl>

Epsilon International bietet strategische, renditeorientierte E-Mail-Kommunikationslösungen und Technologien zur Marketing-Automatisierung an. Das umfassende Angebot branchenspezifischer Produkte und Dienstleistungen beinhaltet skalierbare E-Mail-Kampagnentechnologie, Optimierung der Auslieferungsraten, Marketing-Automations-Technologien, schlüsselfertige Integrationslösungen, strategische Beratung und Expertise für die Entwicklung von E-Mail-Programmen, die messbare Ergebnisse über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg generieren.

**epsilon**  
international

**Epsilon International**  
Sven Krups

Hansaallee 247b, 40549 Düsseldorf  
Tel. +49 211 913 873 87  
skrups@epsilon.com  
www.epsilon.com/de

## Lead-Management bei einem Softwarehersteller

Die Gewinnung neuer Kunden verlagert sich insbesondere im Geschäftskundenbereich (B2B) immer mehr ins Internet. Kunden nutzen heute das Internet, um sich vor einer Kaufentscheidung genauestens zu informieren, bevor sie sich an einen Anbieter zwecks weiterer Details wenden.

### Im entscheidenden Moment mit Interessenten in Kontakt treten

Wenn das so ist, wie kann man dann im B2B-Umfeld den Kaufprozess mit Hilfe von Online-Marketingmaßnahmen voranbringen? Antwort: Durch ein ausgefeiltes Lead-Management, das mit Hilfe einer Marketing-Automatisierung rechtzeitig im entscheidenden Zeitpunkt mit dem potentiellen Käufer in Kontakt tritt.

Die europäische Zentrale eines führenden Software-Anbieters für Lösungen zur digitalen Kommunikation und Zusammenarbeit hat beispielsweise mit dem PDF-Format einen Maßstab für Innovation gesetzt. Und das Unternehmen setzt in Deutschland schon seit Jahren auf Marketing-Automation im B2B.

### Vom Interessenten zum heißen Lead

Es geht darum, einen potenziellen Interessenten im Lead-Management durch automatisierte, auf seine Interessen zugeschnittene Prozesse zu betreuen und in Bezug auf seine Kaufentscheidung weiterzuentwickeln, um ihn in der Folge zu einem „heißen“ Kaufinteressenten (Lead) zu machen. Diesen übernimmt dann der Vertrieb und betreut ihn bis zum Abschluss.

Aber was zeichnet einen solchen kaufbereiten Lead aus? Dazu erfordert es eine enge Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb. Das Marketing macht aus anonymen Besuchern der Webseiten und Teilnehmern an diversen Marketing-Kampagnen qualifizierte Kontakte. Damit ist das Marketing direkt in den Vertriebsprozess integriert, der in der Regel mit der Recherche eines Interessenten im Web beginnt.

### Lead-Generierung durch Downloads, Fachbeiträge und White Papers

Bei dem Softwarehersteller unterstützt ein Angebot von kostenlosen Downloads, Fachbeiträgen und White Papers das Informationsbedürfnis des Interessenten, ohne dass es dazu einer Kontaktaufnahme durch den Vertrieb bedarf. Die Kombination mit E-Mail-Marketing und aktivem Webtracking führt zu erheblich besseren Profilinformationen des Interessenten, denn es werden nachvollziehbare Informationen über die Wünsche potenzieller Kunden zusammengetragen.

### Lead-Nurturing: Die Kaufentscheidung vorantreiben

Auf Basis einer zuvor festgelegten (Online-) Kommunikationsstrategie erfolgt je nach Reaktion des Interessenten eine themen- (und nicht produktorientierte) Pflege seines Informationsbedarfs. In Fachkreisen spricht man dabei vom „Nurturing“. Mit jeder weiteren Kontaktaufnahme („Touchpoint“) steigt idealerweise die Kaufbereitschaft dieses Leads, bis er reif ist für die Übergabe an den

Vertrieb. Im Hintergrund erfolgt das sogenannte Lead-Scoring, das implizite und explizite Verhaltensweisen des Interessenten hinsichtlich einer Verkaufschance bewertet. Das reicht von der qualitativen Betrachtung (zum Beispiel Position im Unternehmen) des Kontaktes bis zur verhaltensorientierten Bewertung (Was liest er? Wie häufig kommt er auf die Webseite?). Diese Informationen werden in der Folge über ein unternehmensweites CRM-System an den Vertrieb übergeben.

Dieses Pflegen und Nähren (Nurturing) ist der Treibstoff für jedes Lead-Management. Und es unterstützt die Vertriebseffizienz, da weniger, jedoch qualifiziertere Leads dort landen. Zu einer Marketing-Automatisierungslösung gehören daher immer mindestens folgende Bestandteile: Professionelles Webtracking, E-Mail-Marketing mit Kampagnenmanagement, ein hinterlegter Workflow der Folgeprozesse sowie eine Integration in ein gemeinsames CRM-System. Unter dem Strich lässt sich mit einem solchen Systemüberbau das Lead-Management auch bewerten und messen.

### Einfluss des Marketings auf das Vertriebsergebnis messen

Laut Aussagen der Marketingleitung für Zentraleuropa ist es aber nun dank der neuen Software-Plattformen erstmals möglich, den Einfluss des Marketings auf das Vertriebsergebnis zu messen und zu belegen. Damit kommt dem Marketing erstmals die Rolle eines Business Advisors zu, der die Pipeline beeinflusst und den Ablauf von Beschaffungsprozessen versteht.

Letztlich ist es für das Marketing entscheidend, mit Fakten den erreichten Erfolg zu belegen. Dieser ist die Basis für die Planung von Marketing-Budgets, denn wer aussagen kann, dass ein Budget X zu einem Erfolg Y führt, stochert nicht mehr im Nebel der Forecasts.

Der Lead-Nurturing-Process des Unternehmens orientiert sich am Closed-Loop-Ansatz, der es erlaubt, den gesamten Prozess vom Erstkontakt bis zum Abschluss durchgängig abzubilden. Insbesondere für den Vertrieb ist es ein enormer Vorteil, die gesamte Historie auf einen Klick vor Augen zu haben, um auf Basis dieser Informationen den Verkauf voranzutreiben.

DemandGen unterstützt mit seinem globalen Team von Marketing- und Vertriebsexperten B2B-Unternehmen im Online-Marketing und bei der Kundengewinnung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Verknüpfung von Marketing- und Vertriebsprozessen durch integriertes Lead-Scoring und Lead-Nurturing. Zu den Kunden von DemandGen zählen unter anderem Unternehmen wie Adobe, NetApp, Messe München und Microsoft.



**DemandGen AG (Europe)**  
Reinhard Janning

Raiffeisenallee 5, 82041 Oberhaching  
Tel. +49 89 143 673 27  
reinhard.janning@demandgen.com  
www.demandgen.de

## Geschäftskunden per E-Mail binden – 3 Beispiele

Erfolgreiche Kundenbindung ist einer der wichtigsten Schlüssel in Business-to-Business-Märkten (B2B). Kleine hochspezialisierte Zielgruppen, mehrsprachige Kommunikation und die Erwartung von schnellem und individuellem Kundenservice fordern das Marketing. Das bedeutet heute mehr denn je einen enormen Kosten- und Effizienzdruck für die Unternehmen. Auf der Suche nach geeigneten Marketing-Lösungen punktet E-Mail-Marketing mit Vorteilen wie Schnelligkeit, Individualität, Automatisierbarkeit und niedrigen Kosten.

Die Möglichkeiten E-Mail-gestützter Kommunikation beschränken sich nicht auf klassische Formate wie den Newsletter. Vielmehr gilt es, die Kommunikation in allen Marketing-, Service- und Vertriebsprozessen gezielt durch E-Mail-Dialoge zu unterstützen.

### **E-Mail ist Service: Bestätigung, Erinnerung oder Einladung**

Der wichtigste Schritt zum Aufbau eines leistungsfähigen E-Mail-gestützten Dialogmarketings liegt in der Erkenntnis, dass Marketing ein Service sein kann und sich nicht auf die Verteilung von Werbung beschränkt.

Echter Service stellen zum Beispiel umgehend zugestellte Bestell- und Versandbestätigungen dar. Auch Einladungen und Erinnerungen für Veranstaltungen werden als Mehrwert empfunden. E-Mail ist auch gut geeignet, um Statusmeldungen sowie Erinnerungen an Wartungstermine oder Verbrauchsmaterialien zu verschicken. Jeder Anlass kann für einen E-Mail-Dialog genutzt werden.

Regelmäßige Öffnungsraten von mehr als siebzig Prozent belegen den Vorteil von serviceorientierter Kommunikation gegenüber klassischen Werbe-E-Mails mit meist deutlich niedrigeren Öffnungsraten.

### **PC-Ware nutzt Service-Dialoge zur Kundenbindung**

Der ICT-Dienstleister PC-Ware unterstützt gezielt die Vertriebsmaßnahmen seiner Niederlassungen in 18 Ländern via E-Mail. Alle Informationen zu Software-Neuheiten und Updates sowie zu spezifischen IT-Fachthemen und exklusiven Veranstaltungen werden als Service verstanden und regelbasiert zum passenden Anlass automatisiert kommuniziert – sowohl an Kunden als auch an die eigenen Mitarbeiter. Dabei hat sich gezeigt, dass die Reaktionen (Öffnungen und Klicks) – etwa auf Dankesmailings im Kundenlebenszyklus – rund vier- bis fünfmal so hoch sind wie bei klassischen Produktwerbemaillings.

### **Wilo aktiviert Vertriebspartner mit Tipps und Argumentationshilfen**

Der Pumpenhersteller Wilo nutzt E-Mail-Kampagnen, um Fachhandwerkern als Mittler zum Endkunden in Form von Anleitungen, Informationen und Argumentationshilfen gezielte Vertriebsunterstützung zukommen zu lassen. Die nachhaltige Aktivierung von Mittlern zur Verkaufsförderung unterstützt den Vertrieb und hilft aus Wiederverkäufern Partner zu machen.

### **Apetito informiert gezielt nach Kundensegmenten**

Der Anbieter von Tiefkühlkost aus Rheine nutzt E-Mail-Marketing für gezielte Informationen zu neuen Produkten und Angeboten in unterschiedlichen Segmenten wie Verpflegung und Gemeinschaftsrestauration. Dabei wird für eine relevantere Ansprache und zielgruppengerechte Information präzise zwischen verschiedenen Interessen und Präferenzen unterschieden, wie auch zwischen den Funktionen der Ansprechpartner. Dadurch wird der Dialog persönlicher und für die Empfänger interessanter.

### **Erfolgreiche Lösungen erfordern den richtigen Ansatz**

Die Ausschöpfung der Potenziale E-Mail-gestützter Kundenbindung erfordert eine ernsthafte Integration in die Unternehmensprozesse. Denn automatisiertes Dialogmarketing per E-Mail bedarf einer Verknüpfung mit Kundendaten, Produktinformationen und den entsprechenden Auslösern im Service und Customer-Lifecycle. Hier sind technische Schnittstellen zu ERP- und CRM-Systemen ebenso gefragt wie clevere Konzepte und echtes Verständnis der Kundenbedürfnisse im Dialog.

### **5 Tipps für die Praxis im B2B-Marketing**

Starten Sie mit folgenden Tipps für erfolgreiches B2B-Dialogmarketing:

1. Service statt Werbung. Bieten Sie echte Mehrwerte!
2. Aktivieren Sie Ihre Leser: Online-Checklisten, Feedback-Möglichkeiten, Umfragen und Downloads aktivieren die Abonnenten.
3. Generieren Sie rechtssichere Opt-Ins an allen Touchpoints: Website, Drucksachen und Prospekte, Messen, Veranstaltungen oder im Vertrieb. Ein gepflegter Verteiler ist ein Unternehmenswert.
4. Zentralisieren oder integrieren Sie Ihre Marketing- und Kontaktdaten für eine schnelle Verfügbarkeit umfassender und valider Informationen.
5. Nutzen Sie die Messbarkeit von E-Mails und testen Sie, um Lead-Generierung und Response zu optimieren.

Studien und Checklisten für B2B-Dialogmarketing: <http://www.artegic.de/b2b>

Die artegic AG unterstützt Unternehmen beim Aufbau von loyalen und profitablen Kundenbeziehungen über Online-Kanäle. Mit Beratung, Software und Business-Services für E-CRM und Online-Direktmarketing via E-Mail, RSS, Mobile und Social Media. Die ELAINE® Online-CRM-Technologie der artegic ist eines der führenden Systeme für E-Mail und RSS-Marketing in Europa. Zu den Kunden zählen u.a. RTL, A.T.U, Web.de, PC-WARE Sprd.net, Siemens Medical sowie den Bundesministerien der Finanzen und der Justiz.



**artegic AG**  
Stefan von Lieven

Dreizehnmorgenweg 40-42, 53175 Bonn  
Tel. +49 228 227 79 70  
info@artegic.de  
<http://www.artegic.de>

## Hansgrohe veredelt sein E-Mail-Marketing

Mehrsprachigkeit und Qualitätssicherung sind zwei der wichtigsten Elemente im digitalen Geschäftsverkehr. Beim Einsatz von E-Mail-Marketing im B2B-Bereich steht daher der Aufbau eines bedienerfreundlichen Systems im Vordergrund, das beide Aspekte ohne Mehraufwand abdeckt.

### Designführer der Sanitärbranche ist kommunikatives Vorbild

Das von Hans Grohe 1901 in Schiltach/Schwarzwald gegründete Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren als Hansgrohe-Gruppe zu einem der wenigen Global Player der internationalen Sanitärbranche entwickelt. Aktuell beschäftigt der Bad- und Sanitärspezialist in seiner Zentrale und in seinen Niederlassungen in 37 Ländern auf allen Kontinenten mehr als 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – davon rund zwei Drittel in Deutschland.

Wichtiges strategisches Ziel der Hansgrohe AG ist der Ausbau der weltweiten Innovations- und Designführerschaft. Mit Platz 12 unter circa 1.900 teilnehmenden Unternehmen im Ranking des renommierten International Forums Design ist Hansgrohe weltweit mit Abstand die Nummer 1 der Sanitärbranche und erhält zudem zum zweiten Mal in Folge im Februar 2011 die höchste deutsche Designauszeichnung, den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland.

Ebenso wichtig für den Erfolg des Schwarzwälder Unternehmens ist der gezielte Ausbau seiner internationalen Marktpräsenz. Unterstützt wird die Internationalisierung der Marktbearbeitung durch innovative, konzernweit einsetzbare Tools, unter anderem mit Einführung einer modernen E-Mail-Marketinglösung.

### Direktmarketing wurde traditionell wenig eingesetzt

Bisher setzte Hansgrohe beim Marketing vor allem auf klassische Medien und auf Publikationen im Internet. Instrumente des Direkt-Marketings wurden in manchen Bereichen eher zurückhaltend eingesetzt. Einzelne Tochtergesellschaften hatten bereits positive Erfahrungen mit E-Mail-Marketing gesammelt. Eine E-Mail-Marketinglösung, die für alle Unternehmensteile geeignet ist, sollte folgende Merkmale erfüllen:

- Mandantenfähigkeit für alle Bereiche
- Weltweit verfügbarer Software-as-a-Service in allen Sprachen
- Top-Usability mit einfachster Nutzung per CMS und Browser
- Zentrales Management für Freigaben von Vorlagen und Inhalten
- Integration von bestehendem CRM für das Kampagnen-Management
- Höchste Verfügbarkeit sowie Sicherheits- und Qualitätsstandards
- Integriertes Crossmedia per Klick als HTML-Mail, Web, PDF, Audio & Podcast

### Schweizer Erfahrungen der Mehrsprachigkeit übertragen

Vorreiter bei der mehrsprachigen Einführung des E-Mail-Marketingtools war die Schweizer Tochtergesellschaft von Hansgrohe, die mit ihren Kunden auf Deutsch,

Französisch und Italienisch kommuniziert. Auf Basis der Schweizer Erfahrungen gelang es, mit strategischen Schulungen in kurzer Zeit den Einsatz bei 24 Tochtergesellschaften und zwei Zentralabteilungen zu starten.

### Weniger Aufwand und transparente Erfolgskontrolle

Die Einführung hat sich bereits unmittelbar nach dem Rollout bewährt. Durch die intuitive Nutzung der Lösung gelang es nach kurzer Zeit 231 Aussendungen erfolgreich zu managen. Die durchschnittliche Öffnungsrate lag über fünfzig Prozent. Weniger als ein Prozent der Empfänger bestellten den Newsletter wieder ab. Verglichen mit dem zuvor praktizierten Direkt-Marketing per Brief fällt der Aufwand deutlich geringer aus. Außerdem ist das Feedback für die Erfolgskontrolle transparent wie nie zuvor.

### Nutzungsspektrum vom Newsletter bis zu Transaktionsmails

Hansgrohe nutzt E-Mail-Marketing derzeit zur Unterstützung breit angelegter Kampagnen, für Event-Einladungen und zum Versand unterschiedlicher Newsletter. Zielgruppen sind unmittelbare Absatzpartner wie Großhandel, Installateure und Einzelhandel, aber auch Architekten, Innenarchitekten und Journalisten. Transaktionsmails sind dabei ein wichtiges Element. Das sind E-Mails, die auf spezielle Datenbankabfragen hin an einzelne Empfänger verschickt werden. Diese können von elektronischen Bestätigungen über Statusmeldungen bis hin zu Mitteilungen aus Communities reichen.

### Zentrale Qualitätskontrolle vor dem Versand

Für die Qualitätskontrolle bietet die E-Mail-Marketinglösung eine umfangreiche Palette an integrierten Testfunktionen. Damit lässt sich vieles bereits vor dem Versand prüfen: W3C-Konformität des HTML-Codes, Spam-Check, Mail-Client-Check, Mobile-Check, Text-Qualität und Eye-Tracking. Die Freigabe von Kampagnen erfolgt zentral per Testversand vom Marketing an den Managing Director der jeweiligen Tochtergesellschaft. Dort findet auch die abschließende Erfolgskontrolle mit Statistiken und Reports statt. Geplant ist, dass 2011 weitere Niederlassungen und Abteilungen in der Hansgrohe-Zentrale das Tool einsetzen und dass zukünftig auch die B2B-Kommunikation zu Events und Messen sowie für Einladungsprozesse darüber laufen.

Die SC-Networks GmbH ist E-Mail Service Provider und Hersteller von EVALANCHE, eine der modernsten, webbasierten E-Mail-Marketing-Lösungen auf dem europäischen Markt. EVALANCHE basiert auf neuesten Web-Technologien und wird als Software-as-a-Service (SaaS) bereit gestellt. Die Applikation ist durch die Certified Senders Alliance zertifiziert und wird weltweit von mehr als 800 Unternehmen und Agenturen eingesetzt. Mehr Infos unter [www.evalanche.com](http://www.evalanche.com)

**SC-Networks**®

**SC-Networks GmbH**  
Martin Philipp

Enzianstr. 2, 82319 Starnberg  
Tel. +49 8151 555 160  
[philipp@sc-networks.com](mailto:philipp@sc-networks.com)  
[www.sc-networks.com](http://www.sc-networks.com)

## E-Mail-Marketing beflügelt Online-Shop Foto Walser

Rund 8,1 Millionen Euro Umsatz in 2009, 24 Mitarbeiter und knapp 70.000 verschickte Pakete jährlich. Die 1998 von Niclas Walser ins Leben gerufene Foto Walser GmbH & Co. KG gehört inzwischen europaweit zu den renommiertesten Spezialhändlern für Foto- und Fotostudiozubehör.

### Mit dem Shop-Relaunch Umstieg auf professionelles E-Mail-Marketing

Seit dem Tag der Firmengründung zählt das Internet zur Geschäftsbasis des Burgheimer Unternehmens. Nach Verkaufserfolgen über eBay, einer eigenen Online-Verkaufsplattform und dem Ausbau der Großhandelsaktivitäten folgte nun ein weiterer Meilenstein der Firmengeschichte: Der zweite Relaunch des Online-Shops. Damit fiel auch der Entschluss zum Einsatz einer professionellen E-Mail-Marketingsoftware.

Für die Foto Walser GmbH & Co. KG ist eine neue Marketing-Ära angebrochen: Mit der Einführung einer professionellen Lösung für das E-Mail-Marketing verfügt der Fotospezialist aus Burgheim nun über eine bereinigte Adressdatenbank aus Kunden und Händlern für die persönliche, individuelle und zeitgenau terminierte Ansprache.

Der Mehrwert einer entsprechenden Implementierung wird offensichtlich, blickt man hinter die Kulissen des Geschäftsmodells von Foto Walser: Neben dem telefonischen Vertrieb prägten in der Vergangenheit die Unternehmens-Webseite, walimex.tv mit Produktvideos, vor allem aber das E-Mail-Marketing das rasante Wachstum der letzten Jahre.

### Newsletter-Kampagnen einfacher umsetzen

Die Herausforderung bestand darin, Kunden schnell, kontinuierlich und in hoher Qualität zu informieren. Entscheidend war deshalb eine einfachere Umsetzung der Newsletter-Kampagnen und der Ausbau der existierenden Prozesse im E-Mail-Marketing. Der wöchentliche E-Mail-Newsletter geht an rund 130.000 Endkunden und knapp 2.000 Händler.

### Langsamer Versand und massenhaft Rückläufer

Mit Versandzeiten von 15 bis 36 Stunden und fehlenden Möglichkeiten zur Nachverfolgung, hatte sich das E-Mail-Marketing von Foto Walser für die IT-Administration regelrecht zur Sisyphusarbeit entwickelt. Es fehlten die geeigneten Instrumente, um die Mailings entsprechend zu personalisieren. Vor allem aber litt das E-Mail-Management unter den so genannten Hard Bounces. Dabei handelt es sich um unzustellbare E-Mails, die vom Server abgewiesen werden, weil die Empfängeradressen aufgrund von nicht bereinigtem Adressmaterial falsch oder ungültig sind.

### Einfache Bedienung und komfortable Auswertung gefordert

Als sich das IT-Team von Foto Walser nach einer leistungsfähigen Versandsoftware

umschaute, waren Tracking- und effiziente Auswertungsmöglichkeiten wichtig. Entscheidungskriterien waren dabei auch eine einfache, schnelle und übersichtliche Bedienung sowie die Option, mehr als nur Standard-E-Mails versenden zu können. Neben der Übersichtlichkeit sowie einem perfekten und schnellen Reporting, spielte nicht zuletzt auch der Preis eine entscheidende Rolle.

### Adressdatenbank bereinigt und Template erstellt

Das Resultat konnte sich bereits wenige Wochen später sehen lassen: Seit der Implementierung verfügt Foto Walser über eine bereinigte Datenbank von 103.000 Endkundenadressen, darunter 200 Händler. Hinzu kommt ein überarbeitetes E-Mail-Template, Möglichkeiten für visuelle Layout-Änderungen mit Bildern statt Texten sowie ein Versandkonzept mit festen Tagen und Zeiten. Darüber hinaus lassen sich Newsletter nun zielgruppengerecht personalisieren. Auch die Datensynchronisation sowie das Reporting und die Kennzahlenermittlung werden jetzt effizient abgewickelt.

### Zwanzig Prozent mehr Umsatz mit E-Mails

Seit Einführung der professionellen Lösung und der Versendung von Mailings zu festen Zeiten konnte Foto Walser eine 20-prozentige Umsatzsteigerung über das E-Mail-Marketing feststellen. Das kontinuierliche und übersichtliche Reporting erlaubte es, gezielt auf Kundenwünsche und Marktsituation einzugehen.

Überzeugend war für den Manager von Foto Walser auch die Möglichkeit, Reflexkampagnen fahren zu können. Das Prinzip: Ein Tool ermöglicht es, ansprechende und automatisierte E-Mail-Serien im Verlauf des gesamten Lifecycles eines Kunden von Foto Walser zu erstellen.

Das Werkzeug lässt sich beispielsweise so einrichten, dass zuerst eine Willkommens-E-Mail und dann ein Fragebogen verschickt werden. Anschließend verfolgt die Lösung die Antworten und versendet automatisch eine Serie mit kundenrelevanten Angeboten für Zusatzverkäufe und Cross-Sellings. Ein durchweg vielversprechendes Engagement, weshalb Foto Walser bereits an die Zukunft denkt – in Form eines monatlichen Infoletters, der Reaktivierung der 40 Prozent „stillen“ Kunden und der Aktivierung einer Send-a-Friend-Funktion.

Emailvision ist einer der führenden Softwareanbieter für E-Mail- und Social-Marketing im SaaS-Modell. Der Experte unterstützt Unternehmen dabei, Marketing- und Werbestrategien effektiv und kostensparend umzusetzen. Mit der Software Campaign Commander können alle Aspekte des Kampagnenmanagements wie Design, Planung, Zustellung, A/B-Tests, Reporting und Analyse gesteuert werden. Anwender profitieren von einem gesteigerten ROI, Zustellbarkeitsraten von 95 Prozent und einem automatisierten Lifecycle-Management.

**emailvision**

**Emailvision GmbH**  
Simon Putzer

Große Bleichen 34, 20354 Hamburg  
sputzer@emailvision.com  
www.emailvision.de

## AMC professionalisiert sein E-Mail-Marketing

Das Beispiel AMC zeigt, wie traditionsreiche Unternehmen eine erfolgreiche Kommunikation im E-Mail-Kanal realisieren können. AMC ist Weltmarktführer im Bereich von hochwertigen Edelstahl-Kochsystemen für die gesunde und genussvolle Ernährung. Seit 1963 bietet der Kochprofi ein innovatives Multigarsystem an, das ohne Zusatz von Wasser und Fett funktioniert. Im Bereich E-Mail-Marketing verfolgt das Unternehmen seit dem vergangenen Jahr einen professionellen Ansatz und profitiert von überdurchschnittlich hohen Responseraten.

### Von der Eigenentwicklung zur Profi-Software

AMC stand vor der Herausforderung, seine E-Mail-Kommunikation deutlich auszubauen und zu professionalisieren. Bislang hatte der Kochprofi für den Newsletter-Versand eine eigene Lösung im Einsatz. Für AMC ging es speziell darum, den E-Mail-Kanal zu erschließen und sich als Internet-affines Unternehmen zu positionieren. Die Newsletter sollten künftig vor allem der Markenführung und Kundenbindung dienen und regelmäßig Informationen zu den eigenen Angeboten bereitstellen.

### Corporate Design und eigene Landing-Pages

Mit der neuen E-Mail-Marketing-Software sollten Interessenten und Bestandskunden über Produktinformationen, Rezepte, Kochgerichte, Kochtreffs sowie Gutscheine- und Vorteilsangebote informiert werden. Zudem war wichtig, durch die Lösung ein durchgängig einheitliches Corporate Design sicherzustellen. Auch Landing-Pages sollten ohne größeren Aufwand in der E-Mail-Marketing-Software erstellbar sein. Zugleich sollte alles einfach zu handhaben sein. Kurzum: AMC wollte die Voraussetzungen schaffen, den E-Mail-Kanal für das eigene Direktmarketing effektiv zu erschließen.

### Unkomplizierter E-Mail-Versand und Adressimport

In der Evaluierung entschied sich AMC für eine professionelle und vielfach erprobte E-Mail-Marketing-Software. Neben der einfachen Bedienbarkeit war der designkonforme Versand auf Basis von Templates ausschlaggebend. Wichtig war auch ein spezielles Modul für Landing-Pages, mit dem sich Microsites sowie vergleichbare Webseiten im eigenen Look & Feel direkt in der Software erstellen lassen. Die Umstellung von dem ursprünglichen System erwies sich als unproblematisch. Die Empfängerdaten wurden einfach und unkompliziert in die neue E-Mail-Marketing-Software importiert.

### Öffnungs- und Klickraten über Branchenschnitt

In den ersten Monaten erreichten die AMC-Newsletter mit der neuen Lösung durchschnittlich bereits Öffnungsraten von 46 Prozent und Klickraten von 24 Prozent. Ein Jahr nach der Professionalisierung liegen die durchschnittlichen Responseraten sogar noch höher. Im Schnitt betragen die Öffnungsraten 49 Prozent und die Klickraten 25 Prozent. Alle Zahlen liegen damit deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Herausragend ist auch die durchschnittliche Gesamt-Öffnungsrate von 162 Prozent. Dies bedeutet, dass die AMC-Newsletter von den Abonnenten mehrmals geöffnet und gelesen werden sowie häufig an Familienmitglieder, Freunde und Bekannte weitergeleitet werden.

### Mit Templates immer einheitliches Design

Das designkonforme E-Mail-Marketing basiert auf Templates. Diese vordefinierten Inhaltsvorlagen wurden einmalig eingerichtet und garantieren auf Dauer ein einheitliches Design. Bilder werden hierbei einfach hochgeladen und Texte per Copy & Paste eingegeben. Das Einfügen der Texte sowie das Handling der Bilder sind entsprechend einfach und unkompliziert.

### Durch das E-Mail-System erstellte Landing-Pages

Das Spezial-Modul Landing-Pages bringt weitere Erleichterungen. Hiermit kann AMC direkt in der E-Mail-Marketing-Software Microsites erstellen und online schalten. Die Landing-Pages lassen sich somit unabhängig von dem AMC-Unternehmensauftritt veröffentlichen. Bei der Handhabung dieser Funktionalität gibt es kaum Unterschiede zu der Erstellung und dem Handling der AMC-Newsletter.

### Kontinuierlich neue Abonnenten

Seit verganginem Jahr konnte AMC auch seinen Empfängerstamm deutlich ausbauen. Neben den Weiterleitungen durch die Präsentationsteilnehmer und AMC-Berater ist hierfür besonders die Anmeldeöglichkeit auf der AMC-Webseite ausschlaggebend. Im Jahresvergleich konnte das Unternehmen die Anzahl seiner Newsletter-Abonnenten um ganze 24 Prozent erhöhen.

### Klare Kostenvorteile

Der Aufwand für E-Mail-Marketing ist im Vergleich zu herkömmlichen Direktmarketing-Maßnahmen deutlich geringer. Die Kosten sind an das monatliche Versandvolumen gekoppelt. AMC kann mit dem Budget für ein einmaliges, mehrere zehntausend Adressen umfassendes Print-Mailing ein ganzes Jahr kontinuierlich E-Mail-Marketing betreiben. Zudem kann sich der Kochprofi als modernes und innovatives Unternehmen positionieren.

optivo ist einer der größten E-Mail-Marketing-Dienstleister im deutschsprachigen Europa. Das Angebot umfasst den Permission-basierten Versand von Newslettern und Kampagnenmails durch eine leistungsstarke E-Mail-Marketing-Software, eine individuelle Strategieberatung sowie die Bereitstellung von Know-how für mehr Umsatz. Kunden sind u. a. Accor Hotellerie, BILD.de, Bosch Power Tools, buch.de, Die Bahn, Die Zeit, Germanwings, Henkel, HypoVereinsbank, mymuesli, Panasonic, Plus.de, QVC, Sixt, Tchibo und TUI Cruises.

**optivo**

optivo GmbH  
Ulf Richter

Wallstraße 16, 10179 Berlin  
Tel. +49 30 768 07 80  
u.richter@optivo.de  
www.optivo.de

## Steiff steigert Online-Umsatz durch Sonderaktion

Durch die Sonderaktion „Steiff Weihnachtswochen“ konnte die Margarete Steiff GmbH ihren Umsatz im Steiff-Online-Shop innerhalb weniger Wochen vervielfachen. Vom 8. November bis 31. Dezember 2010 wurde im Shop jede Woche eine neue Aktion präsentiert.

So gab es für Online-Käufer verschiedene Vorteile und für alle Website-Besucher mehrere Gewinnspiele. Parallel dazu konnte man bei einem weihnachtlichen Doppeldecker-Spiel, das über den gesamten Aktions-Zeitraum ging, Preise gewinnen. Flankiert wurden die Weihnachtswochen durch eine hochfrequente, individuelle E-Mail-Kommunikation mit den Steiff-Newsletter-Abonnenten. Ziel der Aktion war die nachhaltige Umsatzsteigerung im Steiff-Online-Shop.

### Newsletter-Abonnenten durch hochfrequente Kommunikation aktivieren

Seit 2000 betreibt Steiff einen eigenen Online-Shop. Um den Shop bekannter zu machen, den Umsatz zu steigern und um speziell das Weihnachtsgeschäft optimal zu nutzen, wurde das Konzept der „Steiff Weihnachtswochen“ entwickelt.

Die Aktion bedeutete für Steiff auch den Startschuss für eine Intensivierung seiner Online-Marketing-Aktivitäten. Die Herausforderung dabei: Die 41.000 Abonnenten des Steiff-Newsletters, die bislang nur eine monatliche E-Mail erhielten, sollten durch wöchentlich versandte Aktions-Mailings aktiviert werden – ohne sich durch die ungewohnt hochfrequente Kommunikation irritiert und überfordert zu fühlen.

### Gutscheine per E-Mail-Gewinnspiel über Suchmaschinen

Daher starteten die Weihnachtswochen mit einer Aktion, die exklusiv nur die Steiff-Newsletter-Abonnenten nutzen konnten: Sie erhielten mit dem ersten E-Mailing einen 10 Euro-Gutschein für die Steiff-Selection-Serie, um den Abverkauf dieser Kollektion zu fördern. Die folgenden wöchentlichen Aktionen galten dann für alle Kunden gleichermaßen und wurden sowohl in den Mailings als auch auf der Startseite der Steiff-Website beworben.

Außerdem setzte Steiff Suchmaschinenmarketing ein, um die Aktion publik zu machen. Die Kunden konnten während der Weihnachtswochen zum Beispiel an Gewinnspielen teilnehmen, erhielten eine versandkostenfreie Lieferung oder konnten bei bestimmten Kollektionen Vorteile nutzen. Neben den wöchentlichen Aktionen fand parallel dazu ein großes Gewinnspiel statt: Bei einem weihnachtlichen Doppeldecker-Spiel konnten die Besucher Preise gewinnen. Diese Maßnahme bedeutete einen zusätzlichen Anreiz, die Steiff-Website zu besuchen.

### Acht Screen-Designs außen – zentrales Datenmanagement innen

Die praktische Umsetzung der „Steiff Weihnachtswochen“ erforderte acht unterschiedliche Screen-Designs für die einzelnen Aktionen sowie entsprechende Designs und die technische Umsetzung für die Startseiten-Banner und Aktions-Newsletter. Die zum Teil komplexe Struktur der Aktionen (zum Beispiel

Gutscheinodes, die nur für bestimmte Artikel und ab einem bestimmten Mindestumsatz galten) machte es notwendig, in einer zentralen Datenbank alle für die Aktionen erforderlichen und dann auch gewonnenen Daten zu bündeln. Die generierten Daten aus den Tracking-Elementen der einzelnen Anwendungen (Versandsoftware, Online-Shop) zusammen mit dem Einsatz eines Shop-Trackers ermöglichten eine detaillierte Analyse, welches Aktions-Mailing welchen Umsatz generiert hatte.

### Umsatzstärkste Monate seit Eröffnung des Shops

Bereits in den ersten Wochen der Aktion zeichnete sich ab, dass die „Steiff Weihnachtswochen“ außergewöhnlich erfolgreich sein würden. Am Ende stand fest: November und Dezember 2010 waren die umsatzstärksten Monate seit Eröffnung des Steiff-Online-Shops. Allein der November brachte eine Umsatzsteigerung im Shop von 270 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

### Hohe Frequenz der Mailings kam gut an

Zudem hatten die 41.000 Newsletter-Abonnenten die ungewohnt hochfrequente Kommunikation sehr gut angenommen. Die Öffnungsraten der Aktions-Mailings blieben über den gesamten Aktionszeitraum hinweg stabil bei durchschnittlich 57 Prozent. Im Verlauf der Weihnachtswochen hatten die Mailings sogar Öffnungsraten von bis zu 89 Prozent und Klickraten von bis zu 35 Prozent. Ungewöhnlich hoch war auch die Conversion-Rate, die bis zu zwei Prozent erreichte.

Der große Erfolg der „Steiff Weihnachtswochen“ hat die Margarete Steiff GmbH darin bestärkt, 2011 den marketingstrategischen Fokus auf den Ausbau des E-Mail-Marketings und des Suchmaschinenmarketings zu setzen. Bereits jetzt sind für den Online-Shop monatliche Sonderaktionen geplant, die via E-Mailings beworben werden; außerdem sollen besondere Jahres-Ereignisse wie Ostern und Weihnachten für weitere Aktionen genutzt werden.

Besonders wichtig ist Steiff bei der Weiterentwicklung seines E-Mail-Marketings die immer stärkere Individualisierung der Kommunikation, um den Kunden gezielt Angebote machen zu können, die für sie wirklich relevant sind.

Die mission<one> eRelations AG ist mit 100 Mitarbeitern einer der führenden Spezialisten für den Online-Dialog und das Online-Direktgeschäft und gehört zu den Top-10-Dialogagenturen in Deutschland. Dank 10-jähriger Erfahrung bietet mission<one> umfassende Kompetenzen, die von Beratung, Kreation und Technologie bis zu Analyse und Management reichen. Zu den Kunden gehören namhafte Handelsunternehmen und Hersteller großer Marken ebenso wie mittelständische Unternehmen im B2B-Bereich.

**mission<one>**  
e R e l a t i o n s A G

**mission<one> eRelations AG**  
Henrik Salzgeber

Messerschmittstraße 7, 89231 Neu-Ulm  
Tel. +49 731 207 71 30  
hsalzgeber@mission-one.de  
www.mission-one.de

# Neue E-Mail-Ökosysteme für digitales Dialogmarketing

Mit einer Verbreitungsreichweite von 90 Prozent ist E-Mail noch vor der Suche die meistgenutzte Online-Anwendung in Deutschland. Auch ist es die bevorzugte Form der Online-Kommunikation – deutlich vor Chat, Instant Messaging und Sozialen Netzwerken.

## Soziale Netzwerke befeuern E-Mail-Nutzung

Untersucht man in diesem Kontext die Bedeutung von Sozialen Netzwerken als neuen Kommunikationskanal, zeigt sich, dass diese die Nutzung von E-Mail befeuern: So setzen Community-Mitglieder E-Mail häufiger und intensiver ein als Nicht-Community-Mitglieder. Zudem bezieht der Großteil der Fans und Follower regelmäßig E-Mail-Newsletter zur Information über Produkte. Die Zahl der Newsletter-Abonnenten in Sozialen Netzwerken ist um ein Mehrfaches höher als die Zahl der Fans oder Follower von Marken und Produkten (AGOF internet facts 2010-III, United Internet Media Research 2010).

E-Mail-Kommunikation ist und bleibt damit für Unternehmen der mit Abstand wichtigste Kanal im digitalen Dialog mit Kunden und Konsumenten. Das gilt nicht nur für Push- sondern auch für Pull-Kommunikation. So wird durch die Sozialen Netzwerke selbst der Bedarf an planbarer und steuerbarer Kommunikation gesteigert: Je mehr Unternehmen im Social Web aktiv sind und sich mit ihren Marken dort direkt dem unmittelbar sichtbaren viralen Konsumentenvotum stellen, desto mehr sind sie darauf angewiesen, parallel mit einer hochwirksamen One-to-One-Kommunikation den Markendialog gezielt zu steuern und starke Kundenbeziehungen zu etablieren.

## E-Mail erzeugt steuerbare Relevanz

Die Nutzung der Vorteile von Social Media wie Involvement, Markenidentifikation und virale Effekte erfordert also den gleichzeitigen Einsatz eines hochwertigen, leistungsstarken E-Mail-Marketings als Gegengewicht, das mit medienadäquaten personalisierten Informationen Customer-Lifecycle-gerecht plan- und steuerbare Relevanz für Produkte und Dienstleistungen sowie messbare Effizienz erzeugt. E-Mail-Marketing, wie es bisher praktiziert wird, wird diesen neuen Anforderungen oftmals nicht gerecht. Erfolgreicher digitaler Markendialog und erfolgreiches digitales CRM basieren auf Aufmerksamkeit, Vertrauen und Relevanz. Wichtig sind Nutzungs- und teilweise sogar Rechtssicherheit, jederzeit positive Nutzer-Experience und vor allem Effektivität sowie Effizienz.

## Herkömmliche E-Mail unterliegt Begrenzungen

Mit Störfaktoren wie Spam und Phishing, weit hinter den technologischen Möglichkeiten zurückbleibenden Aussteuerungsprozessen und in den technischen Anfängen steckengebliebenen Gestaltungsoptionen bietet der Kanal E-Mail bisher nur begrenzte Mittel, den Kundendialog anforderungsgerecht zu gestalten. Im Zuge der Digitalisierung des Kundendialogs sind mit den trustedMail Solutions, trustedDialog und De-Mail beziehungsweise dem E-Postbrief jetzt neue

und innovative E-Mail-Ökosysteme entstanden, die exakt dort ansetzen und dem Dialogmarketing damit neue Leistungs- und Wirkungsdimensionen erschließen. Gemeinsamer Ansatzpunkt der innovativen Lösungen, die die Produktlücke zwischen der herkömmlichen E-Mail und dem klassischen Brief schließen, sind Vertrauen, Verlässlichkeit und Verbindlichkeit.

## Absenderauthentifizierung und Integritätsprüfung

Kernelemente von trustedDialog sind eine Absenderauthentifizierung und eine Integritätsprüfung der Kommunikationsinhalte. Mit dem E-Mail-Siegel als Prüfsiegel und dem Markenlogo als Senderkennung schafft die Dialogmarketinglösung nutzerseitig Vertrauen durch Sicherheit über den Absender und erhöht für die versendenden Unternehmen die Prozesssicherheit in der Zustellung. Das von namhaften Marken wie eBay, OTTO, Weltbild, Postbank, Allianz und airberlin für unterschiedlichste Dialogmarketing szenarien wie Newsletter, Mailings, Bestell- und Versandbestätigungen sowie Loyalty-Programmen eingesetzte Dialogprodukt verfügt durch die Zusammenarbeit der führenden E-Mail-Anbieter WEB.DE, GMX und Deutsche Telekom über eine Inbox-Reichweite von über 70 Prozent bei den primär genutzten privaten E-Mail-Accounts in Deutschland.

Mit der trustedDialog Video-Mail, bei der der Spot direkt und sofort im Postfach startet, ermöglicht trustedDialog jetzt auch erstmals den hochwertigen „Plug & Play“-Einsatz von emotionsstarkem Bewegtbild im E-Mail-Marketing und damit eine neue Form der Brand Experience im digitalen Kundendialog.

## Rechtssicherheit in der privaten und kommerziellen Kommunikation

Bei der De-Mail wird das E-Mail-Ökosystem um die Elemente Empfängerauthentifizierung, verschlüsselte Übertragung sowie Rechtssicherheit und Rechtsverbindlichkeit erweitert. Damit steht für die private und kommerzielle Kommunikation zwischen Privatpersonen, Unternehmen und Behörden ein dem Einschreibebrief entsprechendes digitales Adäquat zur Verfügung, mit allen damit verbundenen Vorteilen wie Schnelligkeit, Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit, Zeitgewinn und Ersparnis von Prozess-, Druck-, Konfektions- und Portokosten. Mit De-Mail schließt sich die letzte Lücke in der Kette der Substitution papiergebundener Kommunikation durch digitale Mail-Lösungen.

United Internet Dialog – Creating true digital relationships

Die United Internet Dialog GmbH ist der Dialogmarketing-Spezialist der United Internet Media AG und steht für die Verknüpfung klassischer Disziplinen und Instrumente mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologien. Mit Fokus auf den Wachstumsmarkt Digitales Dialogmarketing bietet das Unternehmen die gesamte Bandbreite innovativen Dialogmarketings über digitale Medien.



**United Internet Dialog GmbH**  
Jürgen Seitz

Ernst-Frey-Straße 10, 76135 Karlsruhe  
Tel.: +49 721 913 74-3200  
info@united-internet-dialog.de  
www.united-internet-dialog.de

## Mercedes-Benz: Mehr Kundenfeedback dank E-Mail

Der Automobilmarkt ist heiß umkämpft. Die Automobil-Hersteller und ihre Händler wissen längst, dass Kundenbindung genau so wichtig ist wie die Akquise neuer Kunden. Zufriedene Kunden entwickeln nachweislich eine hohe Bindung zu der einmal gewählten Automobilmарke. Fühlt sich ein Kunde hingegen unzureichend betreut oder ist er mit der Dienstleistung seines Händlers nicht zufrieden, geschieht das Gegenteil: Er sucht Alternativen.

### Abfrage der Zufriedenheit ist aufwendig und selten komplett

Mercedes-Benz verpflichtet deshalb alle Händler weltweit, jeden Kunden nach dem Werkstattbesuch persönlich nach seiner Zufriedenheit zu befragen. Dabei geht es weniger darum, in jedem Fall ein positives Feedback zu erhalten. Viel wichtiger ist es, dem Kunden zu zeigen, dass seine Zufriedenheit wichtig ist und er angehört wird, falls es Probleme gibt. Bis vor kurzer Zeit fand diese Befragung ausschließlich telefonisch statt. Aus naheliegenden Gründen war diese Art der Kontaktaufnahme jedoch zeit- und kostenintensiv und zudem nicht immer effektiv. Die Kunden konnten oft genug nicht erreicht werden.

### E-Mail: Persönlich, schnell, sympathisch

Vor einiger Zeit hat sich Mercedes-Benz entschieden, für die Zufriedenheitsbefragung nach dem Werkstattbesuch auf das Medium E-Mail zu setzen. Es sollte ein vollautomatisches, in die internen Strukturen von Mercedes-Benz integriertes System entwickelt werden, das die Befragung der Kunden in persönlicher Art und Weise übernimmt.

### Einfach anklicken „Ja, ich war zufrieden“

Bereits 2008 wurde dieses so genannte „Service-Follow-Up-System“ im Rahmen eines Pilotprojekts bei einigen Händlern in Betrieb genommen. Die Lösung erlaubt es den Händlern, jeden Kunden nach der Abholung des Fahrzeugs automatisiert, aber trotzdem individuell per E-Mail zu kontaktieren und über seine Zufriedenheit mit den ausgeführten Service- oder Reparaturarbeiten zu befragen.

Um sein Feedback abzugeben, muss der Kunde lediglich auf den entsprechenden Link in einer E-Mail klicken. Er wird nicht gebeten, langwierige Fragebogen auszufüllen. Ein „Ja, ich war zufrieden“ genügt. Der Händler wiederum kann die Zufriedenheitswerte seiner Kunden in Echtzeit online auswerten und unzufriedene Kunden sofort kontaktieren.

### Die meisten antworten umgehend

Die Erfahrungen aus dem Pilotbetrieb bei einigen wenigen Mercedes-Benz- und fünf smart-Händlern waren über alle Maßen positiv. Die neue Art der Befragung stieß bei den Kunden auf größte Akzeptanz. Diese gaben ihr Feedback meist innerhalb weniger Stunden ab. Das System wurde daraufhin flächendeckend in der gesamten Schweiz bei nahezu allen Mercedes-Benz- und smart-Händlern eingeführt und durch ein zweites, ausführlicheres Befragungs-System ergänzt.

Über dieses System werden Kunden stichprobenartig per E-Mail gebeten, ihr umfassendes Feedback zur Dienstleistung ihres Händlers abzugeben. Je nach Bereich (Privat- oder Nutzfahrzeuge) werden dem Kunden zwischen 50 und 80 Fragen gestellt. Ein beträchtlicher Fragenkatalog – und trotzdem ist auch hier die Rücklaufquote überraschend gut.

Sowohl Mercedes-Benz selbst wie auch alle angeschlossenen Betriebe sind von diesem Kundenbefragungssystem auf Basis von E-Mails überzeugt und schätzen die Möglichkeit, das Feedback ihrer Kunden auf so sympathische, persönliche und trotzdem effiziente Art einholen zu können. Das System zur vollautomatischen Zufriedenheits-Befragung bildet mittlerweile eine wichtige Ergänzung bei der persönlichen Kunden-Nachbetreuung von Mercedes-Benz und smart in der Schweiz. Aufgrund seines großen Erfolgs wurde es Anfang 2011 auch für den Bereich „Sales“ eingeführt. Kunden, die ein neues Fahrzeug gekauft haben, werden nun auf die gleiche Art und Weise zu ihrer Zufriedenheit mit dem Service rund um Kauf und Auslieferung des Wagens befragt.

Mercedes-Benz AG  
Benzstrasse 55  
8952 Schlieren  
Tel. 044 755 80 00  
Fax 044 755 80 80  
www.mercedes-benz.ch

18. Januar 2011

**Mercedes-Benz Service Follow-Up**

Sehr geehrter Herr Schiller

Am 5. Januar 2011 haben Sie Ihren Mercedes-Benz, Kontrollschlüssel ZG 12345, nach der Reparatur in unserem Betrieb, der Mercedes-Benz AG in Schlieren, abgeholt. Sie wurden betreut von Herrn Joachim Egger. Vielen Dank für Ihren Auftrag!

Ihre Zufriedenheit ist uns wichtig! Deshalb erhalten Sie diese Nachricht. Damit wir stets bei allen Service- und Reparaturarbeiten höchste Qualität bieten können, sind wir auf Ihre Rückmeldung und gegebenenfalls Ihre Kritik angewiesen. Ein Klick genügt!

☺ Ich war mit Betreuung und Service zufrieden.

☹ Ich war mit Betreuung und Service nicht zufrieden.

Wir danken Ihnen bereits jetzt herzlich für Ihre wertvolle Mithilfe!

Freundliche Grüsse  
Mercedes-Benz AG  
*J. Muster*  
Hans Muster  
Service Letter

Möchten Sie in Zukunft keine E-Mails von uns mehr erhalten?  
→ Bitte klicken Sie hier...

© 2011 Mercedes-Benz Schweiz AG | Datenschutz | Rechtliche Hinweise

Maya Reinshagen führt die seit 2002 auf Permission Marketing spezialisierte Mayoris AG. Mayoris bietet Lösungen und Services für nachhaltiges E-Mail-Marketing an und arbeitet unter anderem für Kunden wie Coop, Mercedes-Benz Schweiz, Victorinox, Swissscard und andere mehr.

  
**mayoris**

**Mayoris AG**  
Maya Reinshagen

D4 Platz 4, CH-6039 Root – Luzern  
Tel +41 41 783 87 87  
maya.reinshagen@mayoris.com  
www.mayoris.com

## C&A kommuniziert zielgruppenspezifisch per Mail

1841 von den Brüdern Clemens und August Brenninkmeijer ins Leben gerufen, zählt C&A heute zu den führenden Einzelhandelsunternehmen für Kleidung in Europa. Seit 170 Jahren versorgt es seine Kunden mit der neuesten Mode.

Dabei bietet der Erfinder der Konfektion – fertige Kleidungsstücke in verschiedenen Größen – sein Angebot mittlerweile in 19 europäischen Ländern an. In über 1.400 Filialen von Holland bis in die Türkei sorgen dabei circa 34.000 Mitarbeiter für guten Kundenservice. Seit September 2008 ermöglicht es der C&A-Online-Shop Deutschland Einkäufe bequem von zu Hause aus zu erledigen.

### Mit dem Shop kam der Wunsch nach besserer Zielgruppenansprache

Als C&A seinen Online-Shop ins Leben ruft, wird auch eine effektive E-Marketing-Lösung gesucht. Besonderen Wert legt das Unternehmen dabei auf eine im größten Maße individuelle Ansprache seiner Kunden.

Zielgruppenspezifische Kommunikation soll das Kernstück des E-Mail-Marketings bilden. Über Newsletter sollen verschiedenste Zielgruppen aktiviert und zu weiteren Aktionen motiviert werden. Daraus verspricht man sich neben steigendem Umsatz auch höhere Öffnungsraten und geringere Abmeldequoten des Newsletters.

### Jeder bekommt einen eigenen Newsletter

Nach Bestellung des Newsletters auf der Homepage erhält jeder Abonnent wöchentlich eine Benachrichtigung über neue Angebote und preiswerte Artikel. Das Interessante dabei: Nicht alle Kunden bekommen denselben Newsletter. Denn dieser variiert je nach Zielgruppe.

### Alter, Modegrad und Markenpräferenz zählen

Abhängig von Variablen wie Alter, Modegrad (zum Beispiel modebewusst oder eher konservativ) und Markenpräferenz kann C&A Online individuelle Nutzerprofile anlegen. Je nach Profil werden Nutzer in Zielgruppen eingeteilt und erhalten dann jeweils unterschiedliche Angebote.

So kommt es, dass modebewussten, jeden Trend folgenden Männern im Alter von 18 bis 25 Jahren andere Marken im Newsletter vorgeschlagen werden, als ihren Geschlechtsgenossen mit eher konservativem Bekleidungs geschmack.

### Texte, Bilder und Links variieren je nach Zielgruppe

Jeder Newsletter beinhaltet neben einheitlicher Kopf- (individuelle Begrüßung) und Fußzeile (Möglichkeit zur Abbestellung) einen zielgruppenspezifischen Contentblock. Dieser besteht neben einem Bild auch aus direkt verlinkten Produktangeboten. Alle Zielgruppen erhalten so einen auf sie zugeschnittenen Newsletter, mit speziell für sie interessanten Angeboten und passenden Fotos.

### Shop-Analyse: Welcher Text führt bei welcher Zielgruppe zum Kauf?

C&A Online nutzt auch das Feature Shopmessung, eine Anwendung, die Verhalten und Reaktionen der Empfänger auf eine Versandaktion analysiert. Sie ermittelt, wie viele Bestellungen und welche Umsätze durch E-Mailings generiert werden. Auch die Aufschlüsselung des Umsatzes nach Zielgruppen und entsprechende Vergleiche innerhalb dieser sind dabei möglich.

Sogar im Nachhinein lassen sich noch Zielgruppen anlegen. Das erlaubt C&A Online einen exakten Blick auf Erfolgskennzahlen wie CPO (Cost per Order) oder ROI (Return on Invest) zu nehmen und die Inhalte der Newsletter ständig zu optimieren.

### Alle Angebote werden auf den Empfänger abgestimmt

C&A Online bietet eine im hohen Maß zielgruppengerechte Kommunikation von Informationen und Angeboten. So verfügt der Einzelhandelsriese über die Mittel, um Zielgruppen hoch individualisiert anzusprechen.

Darüber hinaus kann jeder Newsletter inhaltlich auf den Empfänger abgestimmt werden. Zum jeweiligen Kundenprofil passende Bilder und Produktverlinkungen erlauben eine gezielte Ansprache der Abonnenten.

### Erfolgskennzahlen erlauben kontinuierliche Optimierung

Unterstützend verschafft die Shopmessung C&A eine Übersicht über die notwendigen Erfolgskennzahlen, um die Inhalte des Newsletters ständig optimieren zu können. So sind etwa die im Online-Shop erzielten Umsätze direkt messbar. Im Vergleich mit den Kosten wird deutlich, dass sich E-Marketing auch unter ROI-Gesichtspunkten für C&A lohnt.

Die individuelle Ansprache kam bei den Kunden von C&A Online gut an. Der Schritt von einer Mengen- zu einer zielgruppenspezifischen Kommunikation gelang und spiegelt sich in höheren Öffnungsraten und einer geringeren Abmeldequote wieder. Außerdem freut sich C&A Online seit der zielgruppenspezifischen Kommunikation über Neukundengewinne. Seit Beginn der neuen Strategie stieg die Kundenzahl um ein Vielfaches.

Martin Aschoff ist Autor von Fachbüchern und -artikeln zum Thema E-Mail-Marketing sowie Gründer und Vorstandsmitglied der AGNITAS AG. Als technischer Dienstleister und Software-Entwickler bietet AGNITAS seinen Kunden E-Mail- und digitales Dialogmarketing aus einer Hand. Kernprodukte sind der E-Marketing Manager, der als Agenturleistung, per ASP und in Lizenz genutzt werden kann, sowie der OpenEMM, die weltweit populärste Open-Source-Software für professionelles E-Mail-Marketing.



**AGNITAS AG**  
Martin Aschoff

Werner-Eckert-Str. 6, 81829 München  
Tel. +49 89 552 90 80  
maschoff@agnitas.de  
www.agnitas.de

# Kundenlebenszyklus in der Touristik

Wie viele andere Branchen sieht sich auch die Touristik mit neuen Herausforderungen und Chancen durch das Internet konfrontiert. Das Buchungsverhalten von Reisenden hat sich stark verändert. Der Online-Kanal spielt heute eine viel größere Rolle als noch vor wenigen Jahren.

## Zwei Drittel haben bereits online eine Reise gebucht

Fast alle Reisenden, die über einen Internetanschluss verfügen, informieren sich online über ihre Urlaubsreise. Zwei Drittel von ihnen haben bereits online gebucht. Dieses veränderte Kundenverhalten führt dazu, dass dem E-Mail-Marketing eine immer größere Rolle zukommt. E-Mails ermöglichen es wie kaum ein anderes Medium, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Adressaten zu senden. Entscheidend ist dabei das Andocken an die einzelnen Stationen innerhalb des Kundenlebenszyklus.

## Der gelungene Einstieg: Begrüßung

Die erste Station im Kundenlebenszyklus ist die Registrierung. Sie ist zugleich eine der wichtigsten. Denn direkt danach ist die Aufmerksamkeit des Kunden am höchsten und seine Bereitschaft, sich mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen und etwas von sich preiszugeben, groß.

Ein Dank für das Vertrauen, ein kurzer Überblick über Produkte und Leistungen sowie die Vorteile als registrierter Kunde sollten zentrale Elemente eines Begrüßungsprogramms sein. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Begrüßungsmails auch dazu zu nutzen, persönliche Details wie etwa Reisegewohnheiten abzufragen. Dies erleichtert es, dem Kunden passende Angebote zu unterbreiten.

Die Wirkung von Begrüßungsprogrammen ist nicht zu unterschätzen: eine zehnpromtente Steigerung der Konversionsrate ist möglich. Der Grund ist einfach: Die erste E-Mail von einem Unternehmen genießt immer eine besondere Aufmerksamkeit. Die Klickraten liegen oft doppelt so hoch wie bei den später folgenden E-Mails.

## Entscheidender Zeitpunkt: Kurz vor der Buchung

Der wichtigste Zeitpunkt ist nicht der, wenn der Kunde bucht, sondern kurz bevor er sich dazu entschließt. Wenn Kunden beispielsweise die Website besucht haben, kann eine daran anschließende E-Mail sehr gut dazu geeignet sein, den letzten noch fehlenden Entscheidungsimpuls auszulösen.

Abgebrochene Buchungsvorgänge lassen sich per E-Mail dazu nutzen, dem Kunden die bereits ausgewählten Ziele noch einmal schmackhaft zu machen. Wenn in die E-Mail ein direkter Link zur Buchung integriert ist, kann damit eine bis zu 75 Prozent höhere Buchungsrate erzielt werden. Eine weitere interessante Möglichkeit, den Kunden zur Buchung zu bewegen, können auch Hinweise auf vorteilhafte Frühbucherrabatte sein.

## Viel Potenzial für Mehrwert: Buchungsbestätigungen

Buchungsbestätigungen per E-Mail sind heute gängige Praxis. Allerdings werden ihre Potenziale meist nicht genutzt. Allein schon durch die Umstellung von Text- auf HTML-Format lässt sich aus einer „einfachen“ Buchungsbestätigung eine Marken- und Produktbotschafterin machen.

Eine abgeschlossene Buchung ist darüber hinaus auch ein guter Zeitpunkt für Cross-Selling-Angebote – zum Beispiel für Mietwagen oder Reiseversicherungen. Erfahrungswerte zeigen, dass durch die Umstellung von Textformat auf HTML und die Integration von Cross-Selling-Angeboten eine Steigerung der Konversionsrate um 19 Prozent möglich ist.

Wichtig ist auch hier, Links zu den entsprechenden Angeboten oder Partnerseiten in die E-Mail zu integrieren, um eine optimale Umwandlung von Kundeninteresse in Kundenaktion zu erzielen.

## Kurz vor Reiseantritt: Vertrauen vertiefen

In der Phase der Reisevorbereitung lassen sich E-Mails hervorragend dazu nutzen, die Kundenbeziehung zu vertiefen: Hinweise rund um die Reise wie etwa die Erinnerung, den Pass nicht zu vergessen, kommen gut an. Informationen über das zulässige Gepäckgewicht oder Einreisetipps stellen für den Kunden einen Mehrwert dar, der zugleich zu einem sympathischen Markenerlebnis führt.

## Nach der Reise: Kunden binden, Folgegeschäft generieren

Direkt nach der Reise ist ein Kunde am ehesten geneigt, ausführliche Bewertungen abzugeben. Dieses Feedback lässt sich vielfach nutzen. Zum Beispiel zur Verbesserung des eigenen Service oder zur Weiterentwicklung von Inhalten für künftige E-Mail-Kampagnen.

Der Aufbau eines eigenen Bewertungssystems ist ein wichtiger Baustein zur Vermittlung von Seriosität. Eine aktuelle Studie von Brand Reputation beziffert den Anteil der Kunden, die vor einer Buchung nach unabhängigen Bewertungen des Anbieters suchen, auf 84 Prozent.

Experian CheetahMail ist weltweit der führende Anbieter für E-Mail-Marketing. In Deutschland vertrauen führende Unternehmen wie ERGO, Lidl, TUI und Zalando auf die hoch entwickelte E-Mail-Technologie, das breite Spektrum an Möglichkeiten für Datenmanagement und Detailanalysen sowie das erfahrene Kundenservice-Team. Experian CheetahMail schafft damit die besten Voraussetzungen für gezielte und effiziente E-Mail- und Multi-Channel-Kampagnen zur Gewinnung und Bindung von Kunden.



**Experian Deutschland GmbH**  
Jörn Grunert

Kaistraße 2, 40221 Düsseldorf  
Tel. +49 211 220 42 40  
sales@cheetahmail.de  
www.cheetahmail.de

## Air New Zealand verleiht E-Mails Flügel

Air New Zealand bietet Passagier- und Frachtflugdienste innerhalb Neuseelands sowie von und nach Australien, in den Südwestpazifik, nach Asien, Nordamerika und Großbritannien an. Air New Zealand UK fliegt ab London Heathrow nach Neuseeland, Los Angeles und Hongkong.

### Mit E-Mails dem Service eine persönlichere Note verleihen

Die Fluglinie legt großen Wert auf ein ebenso kundennahes wie individuelles und unkonventionelles Image. Dieser Anspruch soll vor allem über die E-Mail-Kommunikation umgesetzt und unterstrichen werden. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, immer wieder innovative Wege für eine besondere Kundenansprache zu finden.

Eine tragende Rolle übernehmen dabei E-Mail-Kampagnen. Sie sollen die Kundenbeziehungen intensivieren, aber auch zur Markenentwicklung beitragen. Das Geheimnis liegt dabei in der Geschwindigkeit: Kunden sollen unmittelbar nach einer Flugbuchung angesprochen und auch ihr Feedback möglichst schnell eingeholt werden. So will Air New Zealand dem Service eine persönlichere Note verleihen.

### Einzelne Content-Blöcke werden personalisiert

Die aktuelle Kundenkampagne der Fluglinie läuft unter dem Motto „Personality Allowed“. Gemeint ist damit: „Bei uns dürfen Sie ganz Sie selbst sein.“ Im Rahmen dieser Kampagne werden den Passagieren von Air New Zealand vor und nach ihrem Flug personalisierte E-Mails zugesendet. Hierfür setzt das Unternehmen eine spezielle Marketing-E-Mail-Lösung ein. Sie verfügt über eine so genannte Dynamic-Content-Funktion. Diese erlaubt es, Inhalte situationsspezifisch – eben „dynamisch“ – hinzuzufügen und damit genau jenen „Personal Touch“ zu kreieren, der für die Kommunikation der Airline so wichtig ist.

### Persönliche Begrüßung schon in der Betreffzeile

Im konkreten Fall beinhalten die vor dem Flug versendeten E-Mails neben einer persönlichen Begrüßungs-Betreffzeile auch Bilder zum Flugziel, zum Beispiel Fotos lokaler kultureller Veranstaltungen oder beliebter Delikatessen, zudem Wettervorhersagen und ausführliche Fluginformationen.

### „Gefällt mir“ – die Weiterleitung an Freunde in Facebook und Twitter

Eine weitere Besonderheit ist die Möglichkeit, die Informationen an Freunde in Facebook oder Twitter über eine weitere, elementare Funktion der Lösung weiterzuleiten: durch die so genannte Share-to-Social-Funktion. Sie erschließt dem Nutzer alle Vorteile der Sozialen Netzwerke und ihrer viralen Potenziale.

Der besondere Service und das „gewisse Etwas“ von Air New Zealand können damit gewissermaßen auf einen Schlag einer enormen Anzahl potenzieller neuer Kunden nahe gebracht werden.

### Kundenpräferenzen werden systematisch gesammelt

Die E-Mail, die Air New Zealand ihren Kunden nach der Ankunft zusendet, enthält ebenfalls einen besonders wichtigen Punkt. Hier integriert die Airline einen Link zu ihrem MyVoice-Programm. Das Programm ist als umfassendes Preference-Center ausgelegt. Die hier angegebenen Präferenzen der einzelnen Kunden werden erfasst und gespeichert.

Air New Zealand kann dann die so gewonnenen Informationen gezielt in das E-Mail-Programm einbinden – und damit seine Relevanz entscheidend erhöhen. Dass diese Strategie in jeder Hinsicht aufgeht, beweist die große Beliebtheit von MyVoice: Der Link wird außerordentlich oft genutzt.

### Vor dem Flug klicken 38 Prozent – danach sogar 40 Prozent

Der Erfolg der Kampagne von Air New Zealand mit der speziellen Marketing-E-Mail-Lösung ist auf den Punkt genau nachzuweisen. Die vor dem Flug versendeten E-Mails erzielen eine durchschnittliche einmalige Öffnungsrate von 69 Prozent und eine durchschnittliche einmalige Klickrate von 38 Prozent. Damit liegen sie weit über dem Branchendurchschnitt. Die nach dem Flug versendeten E-Mails erzielen im Durchschnitt eine einmalige Öffnungsrate von 62 Prozent und eine einmalige Klickrate von durchschnittlich 40 Prozent.

### Wirtschaftliche Automation und individuelle Ansprache kombinieren

Die Zahlen beweisen: Es bedarf der richtigen Mischung aus guten Ideen, Initiativen und einer technischen Lösung, mit deren Hilfe sich die strategischen Ansätze einzu-eins umsetzen lassen. Ausschlaggebend ist dabei die Fähigkeit, wirtschaftliche Automation und individuelle Ansprache zu integrieren – eine Fähigkeit, die auf Expertise und Erfahrung des E-Mail-Lösungsanbieters gleichermaßen basiert.

Die in der Fallstudie beschriebene Lösung ist bislang nur in UK erhältlich. Es ist geplant, diese auch weiteren europäischen Märkten zur Verfügung zu stellen.

Silverpop ist der weltweit führende Anbieter von Engagement Marketing-Lösungen. Die webbasierten Lösungen ermöglichen es B2B- und B2C-Unternehmen weltweit den Aufbau von Beziehungen zu bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden durch Erstellung, Automation und Zustellung relevanter Online-Werbebotschaften. Silverpop unterhält Niederlassungen in den USA, Großbritannien und Deutschland.



**Silverpop Systems GmbH**  
Vera Hartmuth

Elisabethstr. 91, 80797 München  
Tel. +49 89 590 820 54  
kontakt@silverpop.de  
www.silverpop.de

# Konversionsraten-Optimierung bei Banken

Web-Analyse ist heute unabdingbar, um das Nutzungsverhalten von Besuchern eines Online-Auftritts zu analysieren und grobe Fehler aufzudecken. Durch Web-Analyse weiß ein Anwender, an welchen Stellen seiner Website prinzipiell Verbesserungsbedarf besteht, um die Konversionsrate zu erhöhen. Sei es ein Schritt im Bestell- oder Anmeldeprozess, an dem viele Besucher abbrechen. Oder es ist eine Landing-Page, die eine hohe Bounce-Rate verzeichnet. Was ein Website-Betreiber durch klassische Web-Analyse jedoch nicht erkennt, sind die genauen Gründe für diese Probleme. Darüber muss er vielmehr spekulieren und Hypothesen aufstellen und erreicht sein Ziel mit dieser Trial-and-Error-Prozedur oftmals nur mit viel Zeit und Geld.

## User-Experience-Analytics ermittelt die Hintergründe

Möchten Website-Betreiber bei der Optimierung ihrer Konversionsrate zielgerichteter und nutzerzentrischer vorgehen, müssen sie daher zusätzlich tieferegehende Nutzererlebnis-Analysen betreiben. Bislang gab es in Sachen User-Experience-Analytics nur eine Option – und die führte in der Regel in sogenannte Usability-Labs.

Hier wird Probanden eine spezielle Aufgabe gestellt – zum Beispiel eine Kfz-Versicherung zu beantragen – und ihre Vorgehensweise wird mittels verschiedener Methoden erfasst. Usability-Labs haben jedoch einige Nachteile wie die künstliche Laborsituation, die Tatsache, dass es sich bei den Probanden nicht um tatsächliche Besucher der Website handelt, die in ihrer gewohnten Umgebung und aus eigenem Antrieb handeln oder wie das eingeschränkte Szenario mit kleinen Probandengruppen.

## Mouse-Tracking-Systeme erforschen Usability auch ohne Lab

Heute gibt es jedoch neue, innovative und kostengünstige Verfahren auf dem Markt – sogenannte Mouse-Tracking-Lösungen, die eine professionelle Usability- und Konversionsraten-Optimierung ermöglichen. Mit diesen Lösungen können Website-Betreiber das gesamte Nutzungsverhalten ihrer Besucher detailliert aufzeichnen. Erfasst werden neben Mausbewegung, Mausgeschwindigkeit und Scrollverhalten auch jeder Klick, Tastatureingaben, Größenveränderungen des Browserfensters und Interaktionen mit Formularfeldern im Detail.

Dank Mouse-Tracking sieht ein Website-Betreiber seinen Besuchern gleichsam wie mit einer Videokamera über die Schulter. Genauso wie es auch im Usability-Lab der Fall wäre, nur eben auf technischer Ebene. Er kann so mit filmischer Genauigkeit nachverfolgen, wie seine Besucher mit einzelnen Seiten und Elementen interagieren und welche Inhalte wirklich wahrgenommen beziehungsweise tatsächlich auch gelesen werden.

## Wo sind Hürden beim Ausfüllen von Formularen?

Detaillierte Formularanalysen ermöglichen die Optimierung sämtlicher Formulare

einer Website, die insbesondere für Finanzdienstleister eine entscheidende Rolle bei der Kundengewinnung im Netz spielen. Diese Analysen zeigen exakt, wie Besucher Formularfelder ausfüllen, wo sie zögern, in welchem Feld sie abbrechen und wo tatsächlich die Probleme in der Formular-Interaktion liegen.

## Achtung Datenschutz

Insbesondere bei Formularanalysen, sollten Website-Betreiber darauf achten, dass einzelne Seiten oder Seitenbereiche von der Aufzeichnung ausgeschlossen werden können, zum Beispiel Seiten auf denen personenbezogene Daten, wie Name und Adresse dargestellt werden. Zudem sollten Tastatureingaben bei der Aufzeichnung anonymisiert werden, das heißt nur die Anzahl der Zeichen beziehungsweise Korrekturen werden übertragen – nicht aber der potentiell sensible Inhalt der Eingaben.

## Besucherverhalten als Film und Overlay Map sehen

Darüber hinaus versetzt eine Mouse-Tracking-Lösung Betreiber nicht nur in die Lage, sich jede einzelne Besuchersession direkt als Film anzuschauen, sie verdichtet zudem automatisch die Einzelsessions zu aussagekräftigen Overlay Maps. Diese Overlays, die grafisch über die entsprechende Webseite gelegt werden, visualisieren anschaulich verschiedene Aspekte des Nutzungsverhaltens wie Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit oder Content-Wahrnehmung. Website-Betreiber erkennen so auf einen Blick, wenn beispielsweise ein Formularfeld im Anmeldeprozess nicht verstanden oder der unter der Scroll-Leiste platzierte Senden-Button nicht wahrgenommen wird.

## Konversionsraten um über zehn Prozent steigern

Einzelseiten, Landing-Pages und Prozesse einer Online-Präsenz, die die Konversionsrate maßgeblich beeinflussen, können mit Mouse-Tracking optimiert werden. Website-Betreiber sind damit in der Lage, die Aufmerksamkeit ihrer Besucher so zu steuern, dass sich diese schnell zurechtfinden, ihr Ziel problemlos erreichen und so der „Joy of Use“ maximiert wird. Der Nutzen ist immens: Typischerweise bewirkt der zusätzliche Einsatz einer Mouse-Tracking-Lösung eine Konversionsratensteigerung von mindestens zehn Prozent.

Der Web-Controlling und Online-Marktforschungs-Spezialist etracker bietet seinen mehr als 100.000 Kunden Produkte und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketing-Kampagnen. Mit der Mouse-Tracking-Lösung „etracker Visitor Motion“ lassen sich alle Nutzerinteraktionen mit Webseiten erfassen und Schwächen in Bedienbarkeit und Nutzerführung mit filmischer Genauigkeit aufdecken. Durch die hohe Integration mit der etracker Web-Analytics-Lösung sind zudem weitergehende Analysen möglich, als mit separaten Mouse-Tracking-Lösungen.

**etracker**<sup>®</sup>  
more than analytics.

etracker GmbH  
Christian Bennefeld

Erste Brunnenstraße 1, 20459 Hamburg  
Tel. +49 40 555 659 50  
info@etracker.com  
www.etracker.com

## SOS-Kinderdörfer texten optimale Betreffzeile

Der Erfolg eines Spenden-Mailings hängt an der Betreffzeile. Ist sie überzeugend, so wird geöffnet, geklickt und schließlich auch gespendet. Hohe Öffnungsraten bewirken hohe Spendenaufkommen.

Für das letztjährige Spendenmailing in der Weihnachtszeit 2010 ließen die SOS-Kinderdörfer eine E-Mail-Marketing-Agentur verschiedene Ansätze in den Betreffzeilen testen. Das Ergebnis: die optimale Betreffzeile für Fundraising-Aktivitäten.

### Maximal 70 Zeichen und das Wichtigste vorne

Soll die Betreffzeile stets optimal dargestellt erscheinen, darf sie höchstens 70 Zeichen lang sein; die wichtigste Botschaft gehört immer nach vorn. Mailings mit persönlicher Anrede werden eher geöffnet als unpersonalisierte. Gerade Letzteres ist eine unverrückbare Grundweisheit – stimmt sie?

### 10 Betreffzeilen in zwei Varianten getestet

Es wurden unterschiedliche Ansätze für Betreffzeilen gewählt und diese gegeneinander getestet. An je 100.000 Empfänger versandt wurden Mailings mit zehn unterschiedlichen Betreffzeilen in zwei Varianten: mit und ohne personalisierte Ansprache. Insgesamt zwei Millionen Empfänger erhielten die Mail im Rahmen der Aktion „SOS Affiliate des Jahres“. Das ist ein Charity-Wettbewerb für den guten Zweck, der jährlich im Netz der Herzen (<http://netz-der-herzen.de>) veranstaltet wird.

Die zehn getesteten Betreffzeilen unterschieden sich durch

- die Erwähnung oder Nichterwähnung der begünstigten Organisation,
- die Direktheit oder weniger direkte Vermittlung des Spendenaufrufs,
- das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein gefühlsbeladener Beschreibungen (lächelndes Kindergesicht, Weihnachtszeit, liebevolles Zuhause),
- durch Vor-Augen-Führen drastischer Bilder („Weltweit kämpfen Millionen Kinder ums Überleben“)
- oder entgegengesetzt positive Appelle („Helfen Sie jetzt und reichen Sie Kindern wie Rosa Ihre Hand“).

Zudem wurde in jeweils zwei Varianten eine konkrete Hilfeform benannt: die Online-Spende und die Patenschaft.

### Öffnungsrate reichte von 6,8 bis 10 Prozent

Die höchste Öffnungsrate lag bei über 10 Prozent, die geringste bei 6,8. Bester Performer war die Betreffzeile „SOS-Kinderdörfer: Reichen Sie Kindern wie Rosa Ihre Hand!“, die 10.071 Empfänger interessierte. Die zweitplatzierte Betreffzeile „SOS-Kinderdörfer: Zaubern Sie einem Kind ein Lächeln ins Gesicht!“ erzielte 9.762 Öffnungen.

Beide enthielten die Organisation, einen indirekten Spendenaufruf und eine gefühlsbeladene Beschreibung – die Gewinnerzeile zudem einen positiv formulierten Appell.

### Unerwartet: Personalisierung senkt die Öffnungsrate

Das signifikanteste und gleichzeitig überraschendste Ergebnis der Betreffzeilenstudie ist die eindeutig bessere Öffnungsrate der unpersonalisierten Mailings. Durchschnittlich 8,15 Prozent Öffnungsrate erzielten Betreffzeilen, die um den Zusatz „Herr/Frau Vorname Nachname“ ergänzt waren.

Erheblich besser, nämlich mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 9,36 Prozent, performten jene Mailing-Betreffzeilen, die ohne Anrede versandt worden waren.

### Organisation nennen bringt Punkte

Der Absender sollte klar sein: Mailings in denen die Organisation „SOS-Kinderdörfer“ Erwähnung fand, erzielten eine bessere Öffnungsrate. Ebenfalls positiv: Ein eher indirekter Spendenaufruf, wie „reichen Sie Ihre Hand“, im Gegensatz zum direkten Geldspendenaufruf.

Grundsätzlich performten Betreffzeilen mit gefühlsbeladener Sprachwahl oder drastischen Bildern besser als jene mit neutralen Formulierungen.

### Die ideale Kombination

Die perfekte Betreffzeile verzichtet auf die persönliche Anrede, benennt die Organisation, formuliert den Spendenaufruf indirekt, verwendet eine emotionale Beschreibung und einen positiv formulierten Appell.

Die hier analysierten Mailings der SOS-Kinderdörfer schnitten beim Charity-Wettbewerb „SOS Affiliate des Jahres 2010“ sehr gut ab. Im Wettbewerb um die meisten Leads für die SOS-Kinderdörfer belegte die von der McCrazy GmbH initiierte Mailingserie den zweiten Platz.

Stefan Appenrodt ist Gesellschafter der McCrazy GmbH, einem der leistungsfähigsten E-Mail-Marketingunternehmen Deutschlands. McCrazy verfügt über vier Millionen Adressen und betreibt mehr als zwanzig Gewinnspiele. Hauptgeschäftsfelder sind schlüsselfertige Gewinnspiele, Adressflatrates, schnelle Massengenerierung von E-Mail-Adressen sowie Adressvermittlung. Namhafte Referenzkunden gehören zum Kundenstamm. McCrazy ist Unterzeichner des freiwilligen Ehrenkodex E-Mail-Marketing. <http://www.mccrazy.de>



**McCrazy GmbH**  
Stefan Appenrodt

Marktstraße 69, 37441 Bad Sachsa  
Tel. +49 5523 952 986 11  
[sa@mccrazy.de](mailto:sa@mccrazy.de)  
[www.mccrazy.de](http://www.mccrazy.de)

## Sainsbury's Bank nutzt Behavioural E-Mails

Lange ging es beim E-Mail-Marketing nur um die einfache Aufgabe, an registrierte, aber nicht konvertierte Nutzer eine Aufforderung zu schicken. Heute wird mit ausgefeilten Systemen getriggert Programme gearbeitet, die Besucher einer Website nach dem Besuch automatisiert mit spezifischen Angeboten aktivieren und so die Konversion erhöhen. Mit diesen Behavioural E-Mails sind Return on Investments (ROI) von 750 Prozent und Öffnungsraten von 70 Prozent keine Zauberei. Um Behavioural E-Mail richtig einzuordnen, muss man das Instrument von zwei anderen Ausprägungen des E-Mail-Marketings abgrenzen.

### Trigger werden auf bewusste Aktionen hin ausgelöst

Trigger-E-Mails sind E-Mails, die in direkter Folge einer Aktion auf einer Website ausgelöst werden. Beispiele sind Aufträge und E-Mail-Abo-Bestätigungen. Obwohl diese Trigger wichtig sind, haben sie aufgrund ihrer Standardisierung keinen Bezug zum individuellen Verhalten (Behaviour) des Users.

### Remarketing nutzt nur das Klickverhalten im Newsletter

Remarketing bezeichnet den Versand von E-Mails auf Basis der Klickaktivitäten aus vorangegangenen E-Mails. Dieser Prozess wird durch Nutzung der mit Analysewerkzeugen erfassten Daten ermöglicht, die mit Hilfe eines Tags einem Empfänger zugeordnet werden. Das Problem: Der Großteil der Besucher einer Website wird so vernachlässigt. Meist stammen nur zwischen drei und zwanzig Prozent der Websitebesucher aus vorangegangenen E-Mail-Kampagnen. Damit verpasst Remarketing wichtige Umsatzpotentiale.

### Behavioural E-Mail berücksichtigt alle Aktionen auf der Webseite

Bei Behavioural E-Mail werden auf Basis des Nutzerverhaltens auf der Website relevante und gezielte E-Mails generiert. In Abgrenzung zu einfachen Trigger-E-Mails greift Behavioural E-Mail-Marketing auf gespeichertes und unmittelbar erhobenes Kunden- und Browser-Verhalten zurück. Dadurch haben die Mails individuelle Relevanz. Web-Analytics und E-Mail-Marketing werden nahtlos verbunden.

Behavioural E-Mail basiert auf einer Online-Datenbank, die alle Informationen über Web-Verhalten und E-Mail-Engagement über längere Zeiträume sammelt und mit Erkenntnissen über das Offline-Nutzerverhalten angereichert wird. So wird es möglich, die richtigen Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt auszuführen.

### Sainsbury's Bank erzielt mit Behavioural E-Mail ROI von 750 Prozent

Die Finanztochter der britischen Einzelhandelskette Sainsbury's setzt Behavioural E-Mails ein. Die anfängliche Herausforderung bestand darin, die Conversion für alle Produkte der Sainsbury's Bank zu optimieren. Dies sollte ohne direkten Zugriff auf Daten über Kunden und deren Nutzerverhalten geschehen. Zunächst wurde eine einheitliche Datensicht der schon auf den relevanten Websites aktiven

Kunden entwickelt. Auf der Grundlage des gemessenen Userverhaltens wurden im Anschluss getriggerte E-Mail-Kampagnen über alle Versicherungsprodukte hinweg versendet.

### Drei Viertel der Interessenten verlassen ihren Warenkorb

Die Untersuchungen belegten, dass bis zu 75 Prozent aller potenziellen Käufer ihren Warenkorb verließen, ohne einen Kauf abzuschließen. Daher wurden zunächst sämtliche Touchpoints entlang aller Kundenpfade auf der Website identifiziert und analysiert.

Die Analyse der gespeicherten Angebote und Warenkorbabbrüche vermittelte wertvolle Einsichten in das Online-Verhalten der User. Die E-Mails bezogen sich auf erfasste Aktivitäten in bestimmten Bereichen der Website und enthielten dazu passende und daher individuell relevante Botschaften, die Interessenten mit guten Argumenten zum Wiederbesuch motivierten.

Durch spezifische Segmentierungsstrategien gelang es, ein tiefes Verständnis für das Verhalten der Kunden auf den Websites sowie wertvolle Einsichten in Präferenzen und Einstellungen zu gewinnen. Diese Erkenntnisse flossen in eine Datenbank mit individuellen Kundenprofilen. Die Datenbank erfasste Website-Besuche und das Nutzungsverhalten. Dank der Daten konnte die Relevanz der Kommunikationsaktivitäten stark erhöht und Budgets nach möglichen ROIs kalkuliert werden. Die Einsichten in das prozessübergreifende Verhalten ihrer Kunden ermöglichte der Sainsbury's Bank, zahlreiche Cross-Selling-Gelegenheiten zu nutzen und relevantere E-Mails zu versenden.

### 70 Prozent Öffnungsrate mit „Angebot wiederherstellen“

Das Ziel der Analyse und der Behavioural E-Mail-Marketing-Kampagnen war eine verbesserte Konversionsrate. Daher war die Sainsbury's Bank hocherfreut, einen zuvor unvorstellbaren ROI aller Aktivitäten im Bereich Haustierversicherungen von 750 Prozent zu erzielen. Zu den Erfolgen zählen Öffnungsraten von 70 Prozent in einer „Angebot wiederherstellen“-Kampagne und eine allgemeine Conversion von 12,8 Prozent über alle Kampagnen hinweg. Die durchschnittliche Klickrate lag bei über 50 Prozent.

RedEye Deutschland GmbH bietet die einzige Lösung für Behavioural E-Mail Marketing an, die Web-Analytics und E-Mail-Marketing zur Steigerung der Conversion nahtlos integriert. Referenzen sind namhafte britische und internationale Marken, u.a. The Body Shop, French Connection UK, Interflora (Fleurop), der große Lebensversicherer Legal & General sowie die Reiseplattform monarch.co.uk. Die Lösung für Interflora wurde beim renommierten Wettbewerb NMA AWARDS 2010 als Gewinner im Bereich E-Mail ausgezeichnet.



**RedEye Deutschland GmbH**  
Jakob Gomersall

Corneliusstrasse 18, 40215 Düsseldorf  
Tel. +49 211 635 531 70  
jakob.gomersall@redeye.de  
www.redeye.de

## Lebensmittelhersteller testet Plakate und Banner

Ein mittelständischer Hersteller abgepackter Frisch-Lebensmittel plante eine breit angelegte, multimedial ausgerichtete Werbekampagne in einer deutschen Großstadt.

### Plakate, Radiospots und Online-Banner kombinieren

Neben mehreren Plakatmotiven umfasste die Kampagne auch die Ausstrahlung eines Radiowerbespots und die Umsetzung einer Online-Werbekampagne. Diese geschah in Form von Bannerwerbung auf verschiedenen Webseiten. Übergeordnetes Ziel dieser Kampagne war die Neukundengewinnung und die Steigerung des Markenbekanntheitsgrades.

### Werbemitteltests parallel zur laufenden Kampagne

Um empirisch fundierte Kenntnisse darüber zu erhalten, inwieweit die Kampagne dieser Zielsetzung gerecht wird, wurde ein parallel zur Kampagne stattfindender Werbemitteltest durchgeführt. Im Vordergrund stand die Beantwortung der Fragen: Welchen Einfluss hat die Kampagne auf Markenbekanntheit, Markenerinnerung, Markenimage, Bekanntheit der Slogans und Markenverwendung (Erstkaufbereitschaft, Mehrkaufbereitschaft)?

### Erreicht das Werbemittel auch sein Ziel?

Nach einer intensiven Abstimmungsphase mit dem Kunden wurde eine maßgeschneiderte Methodik konzipiert. Nur so lassen sich die Funktionsweisen der Kommunikationsmechanismen, die Authentizität der Werbung und die Stimmigkeit des Werbemittels mit der Zielpositionierung überprüfen.

### Evaluation der Kampagnenwirksamkeit durch Online-Umfrage

Wichtigstes Kriterium war die Evaluation der Kampagnenwirksamkeit. Daher fiel die Entscheidung auf eine online-basierte Umfrage, welche in zwei Wellen durchgeführt wurde.

Vor Kampagnenbeginn wurde eine Nullmessung durchgeführt, in der den 500 Teilnehmern Fragen zur Bekanntheit, Beliebtheit und Kaufhäufigkeit der wichtigsten und bekanntesten Hersteller und Anbieter des Segments vorgelegt wurden. Nach Kampagnenende wurde dieser Fragenkatalog einer weiteren repräsentativen Stichprobe von 500 Personen gestellt, nun allerdings ergänzt um Fragen zur objektiven und subjektiven Wahrnehmung der vergangenen Kampagne.

### Plakat, Radiospot und Banner im direkten Vergleich

Um der Multimedialität der Kampagne gerecht zu werden, wurden die einzelnen Werbemittel (Plakatmotive, Radiowerbespot, Bannerwerbung) in den Fragebogen integriert. Diese wurden anschließend den Umfrageteilnehmern zur Bewertung vorgelegt. Hierbei wurden unter anderem die ungestützte und die gestützte Bekanntheit gemessen.

### Panel-Teilnehmer entsprechen der Zielgruppe

Die Zusammenarbeit mit einem renommierten Panel-Anbieter und die Verwendung von Screening-Fragen zu Beginn des Fragebogens stellten sicher, dass die Umfrageteilnehmer in allen relevanten Punkten dem Zielgruppenprofil des Kunden entsprachen:

- Wohnsitz in der Stadt, in welcher die Kampagne durchgeführt wurde,
- mindestens gelegentlich Verwender des avisierten Produkts,
- (mit-)verantwortlich für Einkäufe im Haushalt,
- 30 Jahre oder älter.

### Bekanntheit der Marke wurde nachweislich gesteigert

Die Antworten der insgesamt 1.000 Umfrageteilnehmer lieferten tiefgehende Einblicke in die Präferenzstrukturen der Zielgruppe und somit zahlreiche Hinweise für einen effizienten Einsatz des Werbebudgets durch eine optimierte Kampagnensteuerung. Es zeigte sich, dass die Kampagne die Bekanntheit der Marke deutlich steigern konnte.

### Positivere Markenbewertung und gestiegene Kaufhäufigkeit

Außerdem legten Personen, die die Werbung wahrgenommen haben, eine positivere Markenbewertung an den Tag. Für die grundsätzliche Effizienz der Werbemittel sprach auch, dass eine gestiegene Kaufhäufigkeit bei denjenigen zu beobachten war, die von der Kampagne erreicht wurden. Optimierungspotenzial offenbarte hingegen eine Analyse der verwendeten Werbemittel. Es zeigte sich, dass die Plakatwerbung einen deutlich höheren Wiedererinnerungswert als die Radio- und Bannerwerbung besaß beziehungsweise wesentlich mehr Personen in der Zielgruppe erreichen konnte.

### Plakatwerbung hat den höchsten Wiedererinnerungswert

Die Plakatwerbung wurde insgesamt auch ansprechender wahrgenommen als die Radiowerbung. Die Bannerwerbung hatte das geringste Kundenbindungspotenzial. Eine gesonderte Betrachtung der eingesetzten Plakatmotive konnte darüber hinaus diejenigen Motive identifizieren, welche die im Vergleich höchste beziehungsweise geringste Kaufbereitschaft bewirkten.

Die Rogator AG gehört zu den führenden Unternehmen für Onlinebefragungen. Mit hervorragendem Service bei Technik und Support, einer hochentwickelten, bedienungsfreundlichen Software und professioneller Beratungsleistung lösen wir für Sie mit großem Engagement und fundiertem Know-how jede Aufgabenstellung der Onlinebefragung. Dabei reicht unser Leistungsspektrum von der Konzeption des Projektes über die Fragebogenentwicklung und Durchführung der Befragung bis hin zur differenzierten Auswertung.



**Rogator AG**  
Christopher Kötzner

Emmericher Straße 17, 90411 Nürnberg  
Tel. +49 911 810 05 50  
info@rogator.de  
www.rogator.de

## Social Media als Treiber im E-Mail-Marketing?

Der Hype um das Thema Social Media ist groß. Die spannende Frage dabei: Wie kann man die beiden Dialogkanäle E-Mail und Social Media miteinander kombinieren?

### **E-Mail und Social Media – Kannibalismus oder Symbiose?**

Soziale Netzwerke wachsen auch in Deutschland dynamisch. Die internationale eCircle-Studie „Europäischer Social Media und E-Mail-Monitor“ zeigt, dass bereits 61 Prozent der befragten Onlinenutzer in Deutschland über ein Soziales Netzwerk erreichbar sind.

### **Nur 15 Prozent interessieren die Unternehmensinformationen**

Im Durchschnitt informieren sich dort 27 Prozent auch über Produkte und Unternehmen. Jedoch sind bisher nur 15 Prozent Fans und Follower eines Firmenprofils. Gleichzeitig sind 36 Prozent der deutschen Internetnutzer werblich nur per Newsletter und nicht über Social Media erreichbar. Folglich müssen Marketingverantwortliche, zusätzlich zu E-Mail-Abonnenten, Fans und Follower gewinnen, um Konsumenten im Internet ganzheitlich zu erreichen.

### **Was Social Media für Sie als E-Mail-Marketer tun kann**

Warum genau sollte man Zeit und Ressourcen aufwenden, um Social Media und E-Mail-Marketing zu kombinieren? Beide Kanäle haben unterschiedliche Stärken, die sich in Verknüpfung gut ergänzen. Social Media involviert den User sehr stark in die Markenkommunikation und verstärkt so die Identifikation mit den Produkten und der Marke.

### **Im Schnitt hat jeder 57 Freunde zum Weitererzählen**

Social Communities sind beliebt, genießen Vertrauen und bieten insbesondere virale Effekte. Jeder User in Deutschland hat laut der Studie im Schnitt 57 Freunde. Allerdings empfinden 55 Prozent der User Werbung im Social Media-Umfeld als störend. E-Mail wiederum hat eine sehr hohe kommerzielle Akzeptanz. Es kann Informationen detaillierter, personalisiert und dadurch relevanter transportieren.

### **Social Media mit E-Mail-Marketing kombinieren**

Mit E-Mails lassen sich viele Menschen gleichzeitig ansprechen. Einzelne Inhalte oder die gesamte E-Mail kann mit einem einzigen Klick an die eigenen Freunde in Sozialen Netzwerken weitergegeben werden. Dazu wird via E-Mail-Marketing Software einfach ein SWYN-Button (Share With Your Network) zu den einzelnen Communities in die Mail integriert.

Die Studie belegt, dass über 50 Prozent der Empfänger interessante Inhalte ihrer E-Mails posten oder die Mails an Freunde weiterleiten. Das ist die einfachste und bis dato in Deutschland noch am weitesten verbreitete Möglichkeit, den E-Mail- und den Social-Kanal miteinander zu verknüpfen und damit virale Effekte zu erzeugen.

### **Über Facebook E-Mail-Adressen gewinnen**

Eine weitere Option ist die Generierung von E-Mail-Subscribern für den Newsletter über die Unternehmenspräsenzen in den Social Communities. Speziell entwickelte Apps in Form von Anmeldeformularen für den Newsletter oder die weitere persönliche Kommunikation per E-Mail sind direkt auf dem Unternehmensprofil integriert und die Daten landen automatisiert über die E-Mail-Software in der Adressdatenbank.

### **Schnell viele Produktbewertungen generieren**

Auch User Generated Content, wie zum Beispiel Kundenempfehlungen zu einem Produkt oder Twitter-Feeds können dank Software-Integrationen automatisch in E-Mails integriert werden und so die Konversion beim Abverkauf via E-Mail erheblich steigern. Um dazu ein Beispiel zu nennen: Mittels eines automatisierten E-Mail-Marketing-Programms konnte eine der Top-5 E-Commerce-Seiten in Großbritannien innerhalb eines Tages über 70.000 Produktbewertungen von Nutzern generieren. Und das sind nur einige Ansätze.

### **E-Mail umsatzrelevanter als Social Media**

Derzeit haben Unternehmen im Schnitt zehnmal mehr Newsletter-Abonnenten als Facebook-Freunde. Twitter-Follower gibt es gar nur halb so viele. Diese Verteilung schlägt sich auch in den Umsätzen nieder, die den jeweiligen Kanälen zugerechnet werden können. E-Mail ist heute weitaus umsatzrelevanter, als jedes Social Media-Engagement. In Zukunft wird diese Trennung verschwimmen, da Inhalte in den verschiedensten Formaten und Formen recycled, erweitert oder neu interpretiert werden.

Organisatorisch ist es wichtig, dass die beiden Themen innerhalb der Unternehmensorganisation wirklich crossmedial aufgehängt werden und die Verantwortlichen aus dem Bereich E-Mail-Marketing und Social Media bei der Strategieentwicklung eng zusammenarbeiten. Unter diesen Voraussetzungen sieht die Zukunft der Kombination von Social und E-Mail sehr rosig aus.

eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für E-Mail-Marketing in Europa. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen – wie zum Beispiel die Deutsche Post, Volvo, OTTO und Nintendo – vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 300 Mitarbeiter und ist mit eigenen Niederlassungen in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Holland vertreten.



**eCircle GmbH**  
Volker Wiewer

Dachauer Str. 63, 80335 München  
Tel. +49 89 120 096 00  
info@ecircle.com  
www.ecircle.com

## Über Facebook E-Mail-Adressen gewinnen

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre E-Mail-Empfängerlisten auszubauen. Dazu gibt es die Möglichkeit, Kontaktlisten von diversen Anbietern zu mieten. Oft jedoch erzielt man damit nicht den gewünschten Erfolg. Mangelnde Datenqualität, niedrige Responsedaten und schlechte Zustellbarkeit sind die Folge.

### An jedem Berührungspunkt eigene Adressen gewinnen

Besser als das Anmieten ist die aktive, direkte Abonentengewinnung bei jedem Kontaktpunkt mit Bestandskunden und potentiellen Neukunden. Bisherige Hauptberührungspunkte zu Kunden waren vor allem Homepage, Webshop, Offline-Geschäft oder Messeauftritte. Seit einiger Zeit sind jedoch Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter auf dem Vormarsch. Diese Communitys sind eine ernstzunehmende Plattform für Interaktion zwischen Unternehmen, Kunden und Interessenten.

### Zwei Drittel der Unternehmen im Social Web

Allein in der gesamten E-Mail-Marketing-Branche sind bereits insgesamt mehr als zwei Drittel aller Unternehmen auf Sozialen Netzwerken präsent (Social E-Mail-Marketing Whitepaper, emarsys, September 2010). Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass es mittlerweile allein in Deutschland über 14 Millionen Facebook-User gibt (Stand 10.01.2011, facebookmarketing.de). Es gibt dabei unterschiedliche Herangehensweisen, wie Unternehmen Facebook gezielt zur Gewinnung von Kontaktadressen einsetzen.

### Hostelbookers bietet einfache Newsletter-Anmeldung über Facebook

Dabei geht es um eine klare Aufforderung zur Anmeldung eines Newsletters. Meist geschieht das durch einen speziellen Tab im Facebook-Profil. Dieser kann „Newsletter“ genannt werden und enthält ein Formular zur Newsletter-Anmeldung oder er verlinkt auf ein Anmeldeformular auf der Homepage des Unternehmens.

Die Firma Hostelbookers.com ist ein Online-Reiseportal zur Buchung von Jugendherbergen und günstigen Hotels. Sie konvertiert auf über 40 Prozent ihrer Facebook-Fans zu E-Mail-Abonnenten. Solche Zahlen können nur erreicht werden, wenn die Vorteile des Abonnements gut kommuniziert werden und auf eventuelle Bedenken der User eingegangen wird: Was passiert mit meinen Daten, wie oft erhalte ich E-Mails, wie kann ich mich abmelden?

### Atomic realisiert Anmeldung über Gewinnspielteilnahme

Eine Weiterentwicklung der einfachen Newsletteranmeldung über Facebook ist die Incentivierung. Gewinnspiele eignen sich hierfür hervorragend. Diesen Trend hat auch ein renommierter österreichischer Sportartikelhändler erkannt und bietet auf seiner Facebook-Seite ein Gewinnspiel mit Newsletter-Anmeldung an. User können sich bequem anmelden, indem sie auf den Botton „Gefällt mir“ klicken oder Fan des Unternehmens werden.

Durch diese Maßnahme generiert das Unternehmen mittlerweile bereits 25 Prozent seiner Newsletter-Anmeldungen über Facebook. Dieselbe Vorgehensweise verfolgt die Skifirma Atomic. Durch die Anmeldung zu ihrem Gewinnspiel werden 50 Prozent aller neuen Facebook-Fans auch zu E-Mail-Abonnenten.

### Anmeldung über App-Teilnahme

Facebook Apps wie Farmville, Poker, Umfragen oder Marken-spezifische Apps sind beliebt und verbreitet. Der Prozess ist überall derselbe: Um in den Genuss der Apps zu kommen, muss man vorher zustimmen, dass der Anbieter der Apps auf die Daten des Users zugreifen darf. Der Umfang dieser Zustimmung kann vom jeweiligen Betreiber separat eingestellt werden.

Das kann unter anderem auch eine Einwilligung für den Erhalt von E-Mails beinhalten. Dabei wird die E-Mail-Adresse des Facebook-Users für den App-Betreiber zugänglich. Problematisch beim Vorliegen einer solchen E-Mail-Klausel ist, dass der User dadurch praktisch gezwungen wird, seine persönliche E-Mail-Adresse bekannt zu geben. Nur wenn der User allen Klauseln zustimmt, bekommt er Zugriff zur jeweiligen App.

### New York Times: 1-Klick-Anmeldung durch Social Sign-on

Anstatt bei Anmeldung für einen Online-Dienst oder Webshop jedesmal erneut Kontaktformulare auszufüllen und Passwortvarianten zu überlegen, bieten manche Unternehmen neben der herkömmlichen Registrierung vermehrt die Möglichkeit, sich direkt mit Facebook-Login-Daten anzumelden (Social Sign-on). Ist man bereits in Facebook eingeloggt, kann die Anmeldung durch einen einzigen Klick erfolgen. In den USA setzen knapp 60 Prozent aller Online-Medien auf diese Strategie. Bei Online-Händlern sind es hingegen erst 36 Prozent.

### Rechtslage und besonders Datenschutz beachten

Maßnahmen zur Gewinnung von E-Mail-Abonnenten über Soziale Netzwerke machen nur dann Sinn, wenn sie in eine bereits ausgefeilte Strategie zur Kombination beider Medien eingebettet sind. Und natürlich sollten Sie auch datenschutzrechtliche Belange vorab mit Ihrem Anwalt abklären. So wie bei der herkömmlichen Abonentengewinnung auch.

emarsys ist einer der führenden Anbieter von E-Mail-Marketing-Lösungen und Dienstleistungen in Europa. Mehr als 600 Unternehmen und Agenturdienstleister weltweit, unter ihnen eBay, notebooksbilliger.de, Payback, XXXLutz, Zalando-Lounge, Bigpoint und ImmobilienScout24, zählen zu den zufriedenen Kunden und versenden mehr als 2 Milliarden E-Mails pro Monat mit der emarsys Technologie. Weitere Informationen finden Sie unter [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)



**emarsys eMarketing Systems AG**  
Daniel Harari

Maximilianstraße 4b, 82319 Starnberg  
Tel. +49 8151 650 41 22  
[harari@emarsys.com](mailto:harari@emarsys.com)  
[www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)

## Cineworld misst Facebook-Erfolg mit KPIs

Mit über 500 Millionen Nutzern gehört Facebook mittlerweile zu den beliebtesten Social Communities der Welt. Kein Wunder also, dass Werbetreibende diesen neuen Kommunikationskanal für ihre digitalen Marketing-Kampagnen verwenden wollen. Derzeit stürmen viele Unternehmen ins Facebook-Marketing und nicht immer sind die Ziele klar definiert.

### Mit Facebook-Seiten schnell hohe Reichweite aufbauen

Die Vorteile von Facebook-Seiten liegen auf der Hand: Im Vergleich zu Microsites können diese Seiten leicht aufgebaut und gelauncht werden. Durch virale Effekte kann ein Massenpublikum einfach und schnell angesprochen werden.

Häufig ungeklärt bleibt aber die Frage, was Werbung auf Facebook und auf anderen Social Web-Plattformen wirklich bringt. Wie kann ihr Erfolg gemessen und bewertet werden? Cineworld, die zweitgrößte Multiplex-Kinokette in Großbritannien, sah sich mit diesen Fragen konfrontiert und setzt heute bei seiner Facebook-Strategie auf eine systematische Erfolgskontrolle.

### Analyse-Tool von Facebook ist zu unflexibel

Kinofans tauschen sich im Internet über Kinofilme aus. Deshalb bietet auch Cineworld, wie zahlreiche weitere Unternehmen, auf Facebook eine Fanpage an. Mit der von Cineworld speziell herausgebrachten Facebook-Share-Applikation können dort 25.000 aktive Mitglieder über Kinofilme diskutieren, Trailer ansehen, sich auf dem Laufenden halten und Kino- sowie Film-Content mit ihren Facebook-Freunden teilen.

Um eine Messung dieser Seite vorzunehmen, gibt es zwar ein vorgefertigtes Analyse-Tool von Facebook selbst, doch ist dieses unflexibel. Es liefert für Unternehmen, die Millionen von Euro in die Community investieren, unzureichende Informationen über das Nutzerverhalten ihrer Fanpage-Besucher und den Erfolg ihrer Strategie. Deshalb setzt Cineworld auf ein eigenes Analyse-Tool, um den Erfolg seiner Marketing-Aktivitäten auf der Online-Plattform messen zu können. Das Tool gibt einen fundierten Einblick in den tatsächlichen Nutzungsgrad der Applikation. Es misst, welchen ROI die Facebook-Strategie von Cineworld erbringt.

### Individuelle Erfolgsmessung von Anfang an

Schon bevor die eigentliche Fanpage aufgebaut wurde, unterstützte ein Werbeanalysespezialist die Kinokette beim Aufsetzen der Social Media-Strategie und der Strukturierung der Aktivitäten. Die Vorrichtungen zur Erfolgsmessung wurden bereits bei Erstellung der Fanpage eingestellt.

Schon nach kurzer Zeit gingen die ersten Zahlen zur Nutzung der Seite ein, die nach der Auswertung wichtige Erkenntnisse erbrachten. Das externe Unternehmen unterstützt die Multiplex-Kinokette kontinuierlich bei der Ermittlung relevanter

Key Performance Indikatoren (KPI) für die Facebook-Share-Applikation. Das bedeutet, dass das Erfassen und Analysieren der Facebook-Share-Applikation von den Werbeanalysespezialisten übernommen werden. Cineworld wird darüber informiert, welcher Film angeschaut wird, welcher Content am meisten Aufmerksamkeit zugewandt wird und welche seiner Fans den meisten Einfluss haben.

### Vergleich mit anderen Werbekanälen

Durch diese zusätzlich gewonnenen Informationen ist es Cineworld nun möglich, die Facebook-Investitionen mit den Investitionen anderer Werbekanäle zu vergleichen. Auch kann bewertet werden, welche Plattform sich am besten zum Bewerben von Filmen eignet. Auch kann Cineworld durch erkannte Trends die Applikation an die Wünsche des Nutzers anpassen.

So bekommen die Facebook-Mitglieder Benachrichtigungen, wenn Freunde Kinokarten buchen, sich zu Kinobesuchen verabreden oder Filme bewerten. Die Multiplex-Kinokette bekommt darüber hinaus Aussagen zum Traffic, der von Twitter auf die Seite kommt. In diesem Zusammenhang soll es in naher Zukunft ein Tool geben, das vergleichbare Abläufe wie mit dem Facebook-Share-Tool auf der Micro-Blogging-Site ermöglicht.

Das Massenphänomen Social Media ist mittlerweile zum Thema geworden, um das Unternehmen kaum noch herum kommen. Es macht es möglich, ein breites Publikum mit wenig Aufwand ansprechen zu können. Doch das erfolgreiche Nutzen von Social Media muss dabei über das Aufbauen einer Fanpage hinaus gehen. Daten müssen gewonnen und interpretiert werden, um die Fanpage gezielt an die Wünsche der Nutzer anpassen, Auftritte optimieren und ihren Erfolg messen zu können. Dafür ist ein Analyse-Tool unerlässlich geworden. Denn es können nur die Unternehmen marketingtechnisch erfolgreich sein, die ihre Marketingerfolge überprüfen und mit denen anderer Werbekanäle vergleichen können, um so ihre Marketing-Strategien zu optimieren und auf ihre Kunden anzupassen.

Webtrends unterstützt Marketiers dabei digitale Kampagnen zu entwickeln, zu messen und zu optimieren. Angefangen als reiner Anbieter für Webanalyse hat sich Webtrends heute hin entwickelt zu einem der führenden Lösungsanbieter für Measurement, Optimization, Integration von digitalen Inhalten sowie Customer Intelligence, einschließlich Social Media, Mobile und Paid Search Advertising. Kunden u.a.: BMW, VW, McAfee, BASF, Lufthansa, O2, T-Mobile, Financial Times, Microsoft. Kontakt: [emea@webtrends.com](mailto:emea@webtrends.com)

**webtrends™**

**Webtrends**  
Karl-Heinz Maier

An der Welle 4, 60322 Frankfurt/Main  
Tel. +49 69 759 387 98  
[emea@webtrends.com](mailto:emea@webtrends.com)  
[www.webtrends.de](http://www.webtrends.de)

## App-Einsatz bei einem Großhändler

Apple und das iPhone haben den Begriff „App“ geprägt. Doch nach dem ersten Hype rund um Apps wird nun deren Bedeutung für das Online-Marketing und die Kundenbindung kritisch geprüft.

Apps für das iPhone haben die Erwartungen hinsichtlich Installationszahlen oftmals erfüllt. Mittel- und langfristig zählt aber die effektive Reichweite. Dazu ist wichtig, dass eine dauerhafte Nutzung stattfindet und eine möglichst breite potenzielle Nutzerzahl vorhanden ist.

### Acht Millionen Smartphones – Android überholt iPhone

Zweifellos erobern Smartphones den Massenmarkt. Laut Bitkom stieg der Absatz in Deutschland in nur zwei Jahren von 3,1 Millionen (2008) auf 8,2 Millionen Stück (2010). Dabei haben Android-basierte Smartphones das iPhone längst überholt. Platzhirsch unter den Smartphone-Anbietern ist aber nach wie vor RIM mit seinen BlackBerry-Geräten.

### 90 Prozent der Webaufrufe kommen via Windows

Noch wichtiger ist aber: Fast fünfzig Millionen Deutsche sind online. Laut Netmarketshare werden Web-Seiten nach wie vor zu über neunzig Prozent vom Windows Desktop aus aufgerufen. Den Rest teilen sich Mac Desktop OS (fünf Prozent), iOS, Java ME, Linux, Symbian und andere Betriebssysteme.

Wer bei Apps „nur“ an iPhone, Android oder BlackBerry denkt, schränkt seine potenziellen Zielgruppen zu stark ein. In Wirklichkeit liegt ein viel größeres Potenzial bei den Nutzern von Computern und nicht nur bei Nutzern von Smartphones. Die ökonomische Erfolgsformel für Apps muss also lauten: Windows + X!

### Apps gibt es auch für Notebook und PC

Auch auf dem Windows Desktop haben „Apps“ ihre Daseinsberechtigung. Applikationen wie der DHL-Versandhelfer ([www.dhl.de/versandhelfer](http://www.dhl.de/versandhelfer)) haben gezeigt, welchen Nutzen und wirtschaftlichen Erfolg sie generieren können. Weitere Beispiele sind der SKY Desktop TV Guide und das BWIN League Information Widget ([www.bwin.com/widget](http://www.bwin.com/widget)). Auch an Kampagnen und Aktionen ausgerichtete „Windows Apps“, wie etwa der WM-Tor-Alarm von Sanyo oder im B2B-Bereich der WM-Würfel der Firma Sonepar werden intensiv genutzt.

### Best Practice: Sonepar – relevante Apps sind „smart and simple“

Sonepar, Großhändler für Elektrotechnik und Sanitärfachbedarf, hat im Zuge der Fußball-WM 2010 für seine Zielgruppe (mehr als 60.000 Fachbetriebe in Deutschland) einen interaktiven WM-Würfel (iCube) zum kostenfreien Download im Händlerportal angeboten. Der besondere Service: Wer arbeiten musste, wurde per Tor-Alarm am PC immer über den aktuellen Spielstand informiert. Zudem hatte man mit einem Klick alle WM-Infos, Spielpläne, Ergebnisse und aktuelle News stets präsent.

Der Download war so erfolgreich, dass sich Sonepar nach der WM dazu entschloss, das Projekt mit Infos rund um die Fußball-Bundesliga fortzuführen und die „Apps“ mit zusätzlichen Funktionen wie Angeboten, Katalog-Infos sowie der Möglichkeit für Händler, ihre Login-Daten dort zu hinterlegen, aufzuwerten.

### Mehr Zugriffe auf Online-Shop über App als über Newsletter

Sonepar-Kunden können dann mit einem Klick ihre Kunden-Nummer und Mitarbeiter-Nummer an das Portal übergeben und müssen sich nur noch per persönlichem Pin autorisieren. Das Ergebnis: Der Sonepar-Würfel wies schon nach wenigen Wochen Installationszahlen im fünfstelligen Bereich auf, hat die Zugriffe auf Online-Shop und Händler-Login spürbar gesteigert und sich somit als wirksamer und aufmerksamkeitsstarker Online-Kanal etabliert.

### Apps für iPhone, iPad, Android & Co.

Der Erfolg des iCube und die auf dem Windows Desktop gewonnenen Erfahrungen bildeten dann auch die Grundlage der Realisierung von mobilen Apps für iPhone und iPad für Sonepar. Die Entwicklung der Applikationen basiert auf einem App-Framework und nutzt einen zentralen Content Hub für die automatische Anpassung und Verteilung der Inhalte im jeweiligen Format auf die entsprechenden Zielplattformen.

Inhalte werden dabei aus den bestehenden Redaktionsprozessen per XML oder auf Basis von RSS-Feeds übernommen und vom zentralen Info-Hub verwaltet. Die Integration von Videos aus Sonepar-TV werten die mobilen Lösungen zusätzlich auf. Auf dem iPad lassen sich über die Apps auch die iPad-Versionen der Sonepar-Print-Kataloge direkt aufrufen. Auf dem iPhone steht zusätzlich die Suche nach Service-Kontakten etwa zu bestimmten Produkten zur Verfügung, um schnell und gezielt den richtigen Ansprechpartner „an der Strippe“ zu haben.

### Bezahlbare Multi-Channel-Apps

Dass trotz komplexer Funktionen die Kosten nicht explodierten, ist dem eingesetzten App-Framework zu verdanken. Dieses bietet zahlreiche Basis-Funktionen, so dass sich iCube-Funktionen schnell und einfach in Smartphone-Apps integrieren lassen.

Die infoMantis GmbH ist seit 2003 Spezialist für RSS-basierte Software-Lösungen und -Applikationen (Apps) im Bereich web-basierter Unternehmenskommunikation. Maßgeschneiderte App-Frameworks ermöglichen kostengünstige Adaptionen von Anwendungen wie iSaver, iNewsFlash oder iCube (3D) für alle gängigen Plattformen von Windows über Mac OS bis zu Android Smartphones und iPad. Die individuell angepasste Infrastruktur wird dabei über Corporate RSS-Server sichergestellt. Kunden: DHL, Ferrari, Sky, Deutsche Telekom, DEKRA, PwC etc.

**INFOMANTIS**

infoMantis GmbH  
Jörg Rensmann

Westerbreite 7, 49084 Osnabrück  
Tel.: +49 541 911 946 45  
j.rensmann@infomantis.de  
www.infomantis.de

## Marketinginformationen in Echtzeit verbreiten

In Zeiten von Twitter und Facebook wird die Kommunikation in Echtzeit immer wichtiger. Aktuelle Informationen werden innerhalb weniger Momente über das Internet verbreitet. Das stellt werbetreibende Unternehmen vor eine große Herausforderung: Auch ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen müssen an Tempo gewinnen.

Ebenso wichtig ist die Relevanz der Informationen, denn sie müssen ihre Kampagnen in unterschiedlichen Zielgruppen verbreiten. Und nur durch passende Inhalte gelingt es heutzutage, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen.

### Per Newsletter nicht nur eigene, sondern auch Neukunden erreichen

Die Euronics Deutschland eG suchte nach einer Möglichkeit, das Newsletter-Marketing zu optimieren. So sollten Newsletter trotz der Spam-Problematik schnell und mit einer möglichst hohen Durchdringungskraft verbreitet werden. Ziel war es, nicht nur die bestehenden Kanäle zu den Bestandskunden zu erweitern, sondern auch neue Kunden zu erreichen. Insgesamt zählt die Genossenschaft von Euronics in Deutschland 1.824 Mitglieder an über 2.000 Standorten mit rund 12.000 Mitarbeitern.

### Das Infoboard als neues Online-Marketing-Tool

Um seine Marketingziele zu erreichen, setzt Euronics auf eine besondere Werbetechnologie, über die unterschiedliche Werbeformate einfach und automatisiert auf so genannten „Infoboards“ verbreitet werden können.

Euronics versendet die eigenen Kunden-Newsletter nun nicht mehr nur per E-Mail, sondern platziert diese zusätzlich als Infoboards auf der eigenen Corporate Website. Zu sehen ist nur ein kurzes Werbedisplay und die darin angezeigten Überschriften sind mit den Newslettern verknüpft. Diese bekommen Interessenten zu sehen, sobald sie mit der Maus über diese Überschriften fahren. Das Werbemittel muss also gar nicht erst angeklickt werden. Bei Mausberührung öffnet sich automatisch ein „ActiveView“-Fenster mit den Newsletter-Inhalten.

### Effizientes Management der Informationen durch Euronics

Das Besondere an der Technik: Euronics selbst übernimmt das Management der Inhalte, die dort publiziert werden – also nicht die Werbe- oder Mediaagentur. Dazu ergänzt Euronics die reguläre Verteilerliste für den Newsletter um eine weitere, speziell zur Verfügung gestellte E-Mail-Adresse. Damit wird der Newsletter automatisiert an das Infoboard weitergeleitet und dort in Echtzeit dargestellt.

Diese Verbreitungsweise von Marketinginformationen in Echtzeit basiert auf der patentierten Wide Area Infoboard-Technologie (WAI). Diese sorgt darüber hinaus dafür, dass alle Newsletter-Inhalte von Euronics sofort über weitere Kanäle wie Facebook, Twitter, iGoogle und RSS verfügbar sind.

Die Vorteile für Euronics sind dabei enorm. Die Verbreitung der Werbeeinhalte in Echtzeit sorgt für eine hohe Informations- und Aufmerksamkeitsstärke. So ergab eine Studie, die mit Hilfe des Webcontrolling-Anbieters eTracker durchgeführt wurde, dass bei richtiger Platzierung bis zu 35 Prozent der Website-Besucher die Inhalte in den ActiveView-Fenstern ansehen. Im Gegensatz zu klassischen Displays erzielt das Infoboard also äußerst hohe Reichweiten.

### Aufbau eines Infoboard-Netzwerkes

Um den Einsatz der neuen Werbetechnologie sinnvoll zu steuern, wählen die Verantwortlichen auf Unternehmensseite zunächst die für sie wichtigsten Online-Plattformen aus. Infoboards können zum Beispiel auf der eigenen Website, auf Themen-Websites, auf Facebook oder auch im Intranet platziert werden.

Bei den jeweiligen Anbietern werden die Anzeigen im passenden thematischen Umfeld platziert. Dies geschieht individuell mit einzeln angefertigten und am Design der Online-Plattform angepassten Content-Widgets. Auf diese Weise entsteht sukzessive ein Infoboard-Netzwerk, das von den Verantwortlichen über eine einzige E-Mail-Adresse angesteuert werden kann.

Die Betreffzeile der E-Mail wird in den Titel des Infoboards übernommen, der Inhalt der E-Mail im ActiveView-Fenster platziert. Die Infoboard-Nutzer bekommen wöchentlich ein Reporting zum Erfolg der Infoboard-Kampagne, zum Beispiel AdImpressions, Visits, ActiveViews und Konversionen.

### Euronics geht den Weg in die Echtzeit-Zukunft

Immer mehr Menschen informieren sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen. Doch umso mehr Onliner es gibt, desto häufiger konkurrieren Unternehmen um deren Aufmerksamkeit. Mit Hilfe der Infoboard-Technologie ist es Euronics gelungen, die bestehenden Newsletter prominent auf der Website zu platzieren und spezielle Aktionen innerhalb kürzester Zeit publik zu machen. Der Elektronikhändler profitiert von der großen Reichweite, seinem selbstständigen Management sowie der zielgerichteten Distribution in Echtzeit.

Die DCI AG ist Experte für digitale Marketinglösungen. Mit innovativen Technologien und Produkten bietet die DCI AG erfolgreiche Tools und Services für Online-Marketing und Content. Zu den Zielgruppen gehören Werbetreibende, Portalbetreiber, Verlage und Agenturen. DCI ist Pionier im Bereich E-Commerce/E-Business und besitzt mehrere Verfahrenspatente. DCI hat 500 Kunden aus Industrie/Hersteller und besitzt 1 Million ITK-Produktdaten. Das Unternehmen wurde 1993 von Michael Mohr gegründet.



DCI Database for Commerce and Industry AG  
Michael Mohr

Enzianstraße 2, 82319 Starnberg  
Tel. +49 8151 265 132  
mm@dci.de  
www.dci.de



**Holen Sie sich Ihren Experten ins Haus!**

**Der Herausgeber Dr. Torsten Schwarz verrät Ihnen Trends und Ideen für erfolgreiches Online-Marketing.**

Sie erhalten jeden Monat neue und inspirierende Impulse im Beratungsbrief. Zusätzlich im Online-Wissensportal über 500 Leitfäden, Checklisten und Expertentipps zum Download.

Hier finden Sie Expertenwissen für Ihre Online-Kampagnen.

Jeden Monat neu: Denn was heute noch funktioniert, kann morgen schon veraltet sein.



schimmel  
TRADE & BUSINESS media

**Jetzt anmelden & 2 Monate testen**

**[www.Online-Marketing-Experts.de](http://www.Online-Marketing-Experts.de)**

Praxis-Ratgeber für  
**Online-Marketing**

Holen Sie sich das Wissen der Top-Experten in Ihrem Fach!



**Leitfaden WOM Marketing**

A. M. Schüller & T. Schwarz, 448 Seiten, 39,90 Euro, geb., 2010

Die neue Empfehlungsgesellschaft des „Word-of-Mouth-Marketing“: Wie Sie online & offline neue Kunden gewinnen und zielsicher den „Buzz“ steuern und gestalten.

**Leitfaden Dialogmarketing**

T. Schwarz, 536 Seiten, 29,90 Euro, geb., 2008

Alles rund um Mailings: Von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank.

**Leitfaden Integrierte Kommunikation**

T. Schwarz & G. Braun, 324 Seiten, 24,90 Euro, 2. Aufl., 2008

Neue Herausforderung an die Markenführung durch Web 2.0, Communities und Soziale Netze.

**Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0**

T. Schwarz, 500 Seiten, 34,90 Euro, geb., 2009

Das umfassendste deutschsprachige Fachbuch zum Top-Thema der US-Marketer.

**Leitfaden E-Mail-Marketing und Newsletter gestalten**

T. Schwarz, 194 Seiten, 20,00 Euro, geb., 3. Aufl., 2007

Der kompakte Longseller verrät, wie Sie in 12 Schritten systematisch ins professionelle E-Mail-Marketing einsteigen.

[shop.marketing-boerse.de](http://shop.marketing-boerse.de)