



Foto: oilly - Fotolia.com



„Ein Trend ist sicherlich die Verbindung zwischen E-Mail-Marketing und Social Media. Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich aber auch mit der Automatisierung von E-Mail-Marketing. Sie wollen ihre Kontakte mithilfe von Lead-warming möglichst schnell und günstig qualifizieren.“
Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH

Softwaresache

Professionelle E-Mails online und offline erstellen, sicher versenden, Erfolge messen und Empfänger verwalten. Das alles gehört zum E-Mail-Marketing und lässt sich nur mit einer Software erledigen. Die besten Lösungen stellen wir Ihnen vor (René Gelin/Oxana Riesner/nkp)

Kunden zu gewinnen ist nicht einfach. Sie zu verlieren schon. Eine der effektivsten und günstigsten Methoden, neue Kunden zu generieren und diese dauerhaft an Ihr Unternehmen zu binden, ist E-Mail-Marketing. So stellt ein gut gemachter Newsletter die Visitenkarte Ihres Webshops dar und ist zugleich ein preiswerter Weg, Neukunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten.

Erfolg statt Outlook

Doch wer einen professionellen Newsletter versenden will, der braucht vor allem eines: Professionelle Software. Mit Outlook oder anderen E-Mail-Programmen in Kombination mit MS Word ist es da nicht getan. „Eine intelligente E-Mail-Marketing-Software hilft, die Effizienz und den Erfolg von E-Mail-Marketing deutlich zu steigern, indem sie alle Themenbereiche

abdeckt“, sagt Jörn Grunert, General Manager bei Experian CheetahMail Deutschland. Diese umfasse die Personalisierung von Absender, Betreff und Inhalt, die Segmentierung von Kundenlisten sowie einen schnellen Versand mit gesicherter Zustellbarkeit in den Posteingang des Empfängers. Zur ständigen Optimierung der E-Mail-Kampagnen sei außerdem eine einfache Reportingfunktion entscheidend, fasst der Experte die wichtigsten Funktionen einer solchen Software zusammen. Als einen weiteren wesentlichen Punkt nennt Grunert zudem das Behavioural Targeting. „Eine intelligente Software liest das Nutzungsverhalten des Nutzers beim Klick auf einen Link mit und erstellt so ein Verhaltensprofil“. Dies ist etwa dann sehr wichtig, wenn Sie nur die E-Mail-Adresse des Nutzers bei der Registrierung abfragen. Ohne weitere Informationen erhält jeder Nutzer die gleiche E-Mail. Das Behavioural Targeting ermöglicht Ihnen als E-Mail-Marketer, das Nutzerverhalten zur Bildung einer 1-zu-1-Kommunikation zu nutzen und somit immer relevantere Inhalte zu versenden. Das steigert die Klickrate und somit auch die Conversion. „Intelligent“ sei eine Software nur dann, wenn sie für den professionellen Einsatz ausgelegt ist, schränkt Ulf Richter, Geschäftsführer bei der optivo GmbH die Auswahl der auf dem Markt erhältlichen eMarketing-Lösungen ein. Dazu müsse das Programm nicht nur technologisch ausgereift sein, sondern auch den Workflow optimal abbilden und möglichst viele Abläufe automatisieren. „Die Einrichtung und Nutzung sollte für den Marketer möglichst einfach sein – am besten geht das bei einer Software, die als Service angeboten

„Komplexe Kampagnen-Management-Tools stehen oft unnötig im Wege“

Was muss eine intelligente und leistungsfähige E-Mail-Marketing-Software können?

Oliver Pannbäcker Egal ob Marketing-Software oder webbasierte Portal-Lösung, E-Mail-Marketing-Tools müssen vom Anwender sofort und intuitiv zu bedienen sein. Alle zentralen Funktionen sollten unter einer schlanken und gut strukturierten Oberfläche kombiniert sein. Trotz umfassender Versandfunktionalitäten muss der Schulungsaufwand der User immer gering bleiben.

Was muss ein kleiner Webshop mit etwa 1.000 Kunden für eine solche Lösung ausgeben?

Oliver Pannbäcker Die Kosten für eine webbasierte Lösung sind überschaubar und transparent. Es entfallen jegliche Kosten für zusätzliche Hard- und Software und die Abrechnung erfolgt in der Regel im „pay per use“-Modell.



Oliver Pannbäcker, Vice President Managed Services bei der retarus GmbH

Gibt es denn besonders entscheidende Features, die eine gute Lösung auf jeden Fall leisten sollte?

Oliver Pannbäcker Ja, im Fokus sollte immer der schnelle und effiziente Versand samt sofort verfügbarer, detaillierter Auswertungsmöglichkeiten stehen. Komplexe und aufwendige Kampagnen-Management-Tools stehen dem oft unnötig im Wege, beanspruchen sie in der Praxis doch zu viel Zeit und Aufmerksamkeit vom Anwender.

On-Demand oder lokal installiert, wo liegen die Vorteile der beiden Ansätze?

Oliver Pannbäcker Ein zentraler Vorteil einer Browser-gestützten Lösung liegt in der simplen Erweiterbarkeit. Ohne aufwendige Installation können weitere Anwender/Mandanten jederzeit und mit nur einem Klick hinzugefügt werden.