

Vom Postfach in den Warenkorb

Mit gezieltem E-Mail-Marketing können Online-Händler direkt und kostengünstig den Umsatz in ihrem Shop ankurbeln. direktmarketing zeigt, was bei der Ansprache von Neu- und Bestandskunden per E-Mail beachtet werden sollte. Eine ganz besondere Bedeutung kommt dabei dem Testing verschiedener Varianten eines Mailings zu.

Michael Hoffmann

Herr Müller hat einen Onlineshop für erlesene Weine und konnte gerade eine Lieferung vom Beaujolais Primeur sehr günstig erwerben. Diesen möchte er jetzt schnell und gewinnbringend verkaufen. Aus Erfahrung weiß er, dass seine Stammkunden schon auf den ersten Beaujolais des Jahres gewartet haben. Doch wie soll er sie zum Kauf anregen? Und wie kann er online neue Kunden gewinnen?

Die Lösung für Herrn Müller ist E-Mail-Marketing, denn ein elektronisches Mailing ist schnell erstellt, verkauft nachweislich gut und ist dabei vergleichsweise günstig. Zudem kann er mit E-Mail-Marketing sowohl seine Bestandskunden ansprechen, als auch neue Kunden über die Anmietung von Adressbeständen erreichen.

Umsatzpotenziale heben

Hat ein Onlineshop bereits viele treue Kunden, die regelmäßig bei ihm kaufen, ist der erste logische Schritt die Ansprache von bestehenden Kunden. Vorteil: Der Händler weiß über seine Kunden idealerweise schon eine Menge und kann sie gezielt zu erneuten Käufen anregen. Jetzt ist es nur noch eine Frage der Kundendaten, ob zum Abverkauf eine pauschale Promotion sinnvoll ist oder eine gezielte Ansprache aus der Verkaufshistorie der Kunden heraus mehr Erfolg verspricht. Welche Infor-

mationen gibt es also über die Kunden, die in einem Bestandskunden-Mailing genutzt werden können? Wer hat beispielweise im letzten Jahr den Primeur bestellt? Wer ist eher ein Schnäppchenjäger und wer ein regelmäßiger Käufer von hochpreisigen Tropfen? Je mehr der Onlinehändler über seine Kunden weiß, desto gezielter landen die richtigen Kaufanreize in dessen elektronischen Briefkästen.

Daher sollten Shopbetreiber ihre Kundendatenbank sorgfältig pflegen und immer wieder prüfen, welche Informationen für eine kommende Aktion von Bedeutung sein könnten. Der Datenschutz muss dabei allerdings immer beachtet werden. Ansätze für eine Analyse der Datenbank können beispielsweise die Segmentierung nach Impulskäufern und Schnäppchenjägern sein oder eine Unterteilung nach Kaufintervallen. Auch Cluster nach bisherigen Produktkäufen sind hilfreich für die gezielte Kundenansprache oder auch Gruppen zu Warenkorbwerten.

Der Wert des Kunden

Bei Abverkaufskampagnen können neben Bestandskunden auch Neukunden angesprochen werden. Dafür können Shopbetreiber Adressbestände nach Zielgruppen bei einem Adressanbieter anmieten. Der Händler sollte sich zuerst überlegen, wie viel Budget er für einen Sale ausgeben kann. Bleiben wir beim

Beispiel von Herrn Müller: Er möchte Neukunden locken und bietet eine Kiste Primeur für 40 statt für 60 Euro an. Er rechnet sich aus, dass er zuzüglich der Kosten für die Adressanmietung gerade eben plus/minus null aus der Sache herauskommt. Das ist kein Problem für ihn, denn er weiß aus Erfahrung, dass jeder neue Kunde mindestens noch zwei weitere Male bei ihm bestellt.

Das ist die Betrachtung nach dem Customer Lifetime Value, die sich im Online-Marketing immer mehr durchsetzt. Diese lohnt sich besonders, wenn der Händler Produkte verkauft, die Folgekäufe nach sich ziehen. Er kann mehr für das Auslösen eines Verkaufs bezahlen, wenn er berücksichtigt, dass sich der Neukunde erst nach einer gewissen Zeit refinanziert. Diese Rechnung basiert auf der Analyse, wie viele Käufe ein durchschnittlicher Kunde pro Quartal, Halbjahr oder Jahr tätigt. Auch hier spielt die Datenbankanalyse und Segmentierung der Bestandskunden also eine signifikante Rolle. Wer mit dem Customer Lifetime Value kalkuliert, kann mehr für das Werbemailing ausgeben und so mehr Neukunden gewinnen.

Damit sich E-Mail-Werbung für den Onlineshop lohnt, sollte unbedingt auf die Adressqualität geachtet werden. Woher kommen die Adressen und wie wurden sie gewonnen? Kann der Adressanbieter die Erlaubnis der Empfänger für Werbemailings nachweisen? Letzteres sollte vertraglich festhalten und mit Vertragsstrafen versehen werden. Je nach Adressanbieter und Kampagne erfolgt die Ein-

buchung von E-Mail-Werbung dann auf Basis vom Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder auf der Anzahl der Aktionen, die das Werbemittel auslöst (CPX) wie Bestellung oder Lead.

Egal ob Bestands- oder Neukunden mit einem Mailing angesprochen werden, die Anforderungen an Gestaltung, Testing und Tracking sind in der Regel gleich. Ist die Datenbank analysiert beziehungsweise sind die Kriterien für die Fremdadressen ausgewählt, sollte sich der Shop mit dem Layout und Text des Mailings (dem sogenannten Creative) beschäftigen. Bei Abverkaufsmailings heißt die oberste Regel: klare Kommunikation. Der Onlinehändler sollte sich daher auf eine zentrale Botschaft konzentrieren, auch wenn das beworbene Produkt viele überzeugende Eigenschaften hat. So wird der Kunde nicht überfordert und kann seine Kaufentscheidung schnell fällen. Wichtige Informationen gehören an den Anfang des Mailings in den sichtbaren Bereich. Auch der Call-to-Action, die Handlungsaufforderung, darf nicht fehlen.

Ob und wie der Preisnachlass bereits im Betreff ankündigt wird, sollte wohlüberlegt sein, denn gewisse Wörter können

eine E-Mail schnell in den Spam-Ordner katapultieren. Empfehlenswert ist: Je kürzer die Betreffzeile, desto besser. Die meisten Webmailer stellen nicht mehr als 50 Zeichen dar, auf Smartphones im „Hochformat“ ist noch weniger Platz.


Betriebsbrille absetzen

Bevor das Mailing an die Kunden geht, sollte sich der Onlinehändler Zeit für den Test von verschiedenen Text- und Design-Varianten nehmen. Ziel ist es, die Mailingversion zu finden, die das Kampagnenziel am besten erreicht. Bei Adressbeständen, die angemietet werden, versteht sich ein Testing von selbst, damit sich die Investition lohnt. Aber auch Händler, die ihre Kunden vermeintlich kennen, sollten ihre Bestandskundenmailings immer testen. Denn die Innensicht auf das eigene Angebot und die Produkte verfälscht das Urteilsvermögen.

Kommt die personalisierte Betreffzeile besser an als die nicht personalisierte? Was wird vom Empfänger besser verstanden: prozentuale oder feste Beträge? Welches Bild spricht den Kunden eher an? Wichtig: Beim Testing dürfen sich die

E-Mail-Varianten nur in einer Variablen unterscheiden (A/B-Testing), sonst sind die Ergebnisse nicht aussagekräftig. Auch die User-Reaktionen sollten betrachtet werden. Und zwar von der Öffnung im Mailprogramm über den Klick auf die Landing Page bis hin zum Checkout im Shop. Die verschiedenen Test-Varianten werden jeweils an zehn Prozent des Adressbestands gesendet und die Ergebnisse miteinander verglichen. Die beste, optimierte Mailingversion schließlich an den Rest des Verteilers.

Nicht aufgeben

Auch wenn der Kunde im ersten Mailing nicht kauft, ist das kein Grund, ihn abzuschreiben. Besonders die Kunden, die Produkte im Warenkorb hatten, aber nicht bestellt haben, sind eine Nachfassaktion wert. Lag es womöglich an fehlenden Zahlungsoptionen oder zu hohen Versandkosten? Ist der Grund geklärt, können die Warenkorb-Abbrecher mit einer Erinnerungsmail angesprochen werden. Unter Umständen kann eine höhere Rabattstufe oder ein weiteres Incentive sie doch noch dazu animieren, ihre Bestellung abzuschließen. 



Die Connect+™ Serie

Der erste Eindruck zählt. Geben Sie Ihrem Brief die Farbe, die er verdient.

www.pitneybowes.de/connectplus

Gestalten Sie Ihre eigenen Umschläge!

 **Pitney Bowes**

Pitney Bowes Deutschland GmbH
Tiergartenstraße 7 | 64646 Heppenheim
Tel.: +49 6252 708-00
DE_connectplus@pb.com

Multitasking bei der Postbearbeitung

In einem Arbeitsgang frankieren und drucken in hochauflösender Farbe.

Jeder Umschlag eine neue Chance

Grafiken und Texte für Umschläge einfach selbst gestalten – für einen bleibenden Eindruck.

Wir sind auf der CeBIT 2012

6.-10. März 2012

Besuchen Sie uns in **Halle3, Stand 16D**

