

Uwe-Michael Sinn

»Drei Schritte zu mehr Umsatz im E-Commerce, Teil 2: Frequenz erhöhen

Zum Start unserer dreiteiligen Serie haben wir uns in der letzten Ausgabe mit dem Aufbau eines qualifizierten E-Mail-Verteilers beschäftigt – und damit mit der Grundlage für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing. Im zweiten Teil dreht sich nun alles um die Versandfrequenz. Dabei soll vor allem mit einem weitverbreiteten Irrtum aufgeräumt werden: Viele E-Marketer tendieren nämlich dazu, lieber zu wenige als zu viele E-Mails zu versenden. Eigentlich schade, denn wer mehr verschickt, verdient auch mehr – vorausgesetzt, die Inhalte stimmen und besitzen für die Empfänger Relevanz. Fazit: Erhöhen Sie Ihre Versandfrequenz – und lesen Sie hier, was Sie dabei beachten müssen!

Im E-Commerce ist Frequenz alles, denn eine Erhöhung der Werbebotschaften führt zu mehr Kontakten und somit zu mehr Abverkäufen. Viele E-Marketer scheuen sich jedoch, die Versandfrequenz zu erhöhen und so mehr Umsatz zu generieren. Das gefühlte Risiko, den eigenen Verteiler durch zu viele E-Mails zu verprellen und damit Abmeldungen zu provozieren, überwiegt meist. Darum legen sich Marketingverantwortliche lieber Selbstbeschränkungen auf, als existierende Chancen effektiv zu nutzen.

Aus eigenen Stücken auf Umsatz verzichten? Niemals!

Können Sie sich vorstellen, aus freien Stücken weniger Werbung in TV, Radio, Presse, Suchmaschinen, Banner oder sogar Außenwerbung zu schalten, um sich gegenüber dem Wettbewerb abzuheben? Sicher nicht! Das ist auch nicht nötig. Solange der Nutzen für den Konsumenten stimmt, ist häufige Werbung ein Argument für und nicht gegen ein Mehr an nützlichen Kundeninformationen – auch im E-Mail Marketing! So belegen Studien, dass Konsumenten gerne von Firmen, von denen sie kaufen, per E-Mail kontaktiert werden, solange der Wert der Mail stimmt! Es lohnt sich daher, eine E-Mail zwei Tage nach Hauptversand mit einer anderen Betreffzeile an alle Nicht-Öffner zu versenden.

Umsatturbo im E-Commerce: Triggermails

Triggermails bieten zahlreiche Möglichkeiten, Ihren Erfolg im E-Commerce zu steigern. Die sich auf ein bestimmtes Ereignis im Leben eines Empfängers beziehenden Mails werden durch diesen Bezug schließlich besonders interessant. Triggermails bescheren Ihnen daher ein sattes Plus bei Öffnungs- und Klickraten sowie beim Umsatz. Darüber hinaus stärken Sie die Kundenbindung und auch die Kundenloyalität.

Geburtsmails sind die am häufigsten eingesetzten Triggermails. Weitere Möglichkeiten, Ihren Kunden anlassbezogen relevante Mails zu senden, sind Namenstage und Glückwünsche zum Kundenjubiläum. Insbesondere Geburtstage bieten zahlreiche Möglichkeiten, bei Ihren Kunden mit intelligenten Kampagnen zu punkten.

Ebenfalls sehr effektiv sind anlassbezogene Servicemails. Fragen Sie Kunden, die Ihren Support genutzt haben, einen Tag später zu ihrer Einschätzung der Supportleistung. Diese Kunden fühlen sich wertgeschätzt und Ihnen enger verbunden.

Ebenfalls zu den Triggermails gehören im Rahmen von Begrüßungskampagnen verschickte E-Mails. Die ein- oder auch mehrstufigen Kampagnen werden gezielt aus Anlass der Newsletter-Anmeldung verschickt und bieten enorme Chancen: Mit dem Abonnement Ihres Newsletters bekunden Neuabonnenten ein großes Interesse an Ihren Angeboten. Nutzen Sie diesen Moment und

DER AUTOR



Uwe-Michael Sinn ist Online-Marketing-Pionier und Geschäftsführer von rabbit eMarketing, einer der führenden Agenturen für den professionellen Online-Dialog.

bedanken Sie sich für das Abonnement, stellen Sie Ihre Angebote und Bestseller vor und belohnen Sie den Anmelde- bspw. mit einem Willkommensgutschein.

Häufig unterschätzt: Transaktionsmails

Bestell- oder Versandbestätigungen – also [Transaktionsmails*](#) – können Sie effektiv zur Umsatzsteigerung einsetzen, etwa indem darin ähnliche oder ergänzende Produkte sowie Sonderangebote bewerben.

Für Fortgeschrittene: Lifecycle-E-Mail-Marketing

Steigern Sie Öffnungs- und Klickraten um bis zu 50 % mit relevanten und professionell umgesetzten Lifecycle-Mails, die sich direkt auf die Lebensumstände der Empfänger beziehen und somit maximale Relevanz für sie besitzen – und die dazu auch noch völlig automatisiert versendet werden.

Ein effektives E-Mail-Marketing unter Berücksichtigung des Customer Lifecycle setzt jedoch voraus, dass Sie die Leser Ihrer E-Mails und Newsletter genau kennen und exakt unterscheiden. Nur so lassen sich automatisiert relevante Informationen entsprechend dem jeweiligen Kundenstatus des Empfängers verschicken. Bilden Sie dazu bspw. die Kategorien Interessent, Neukunde, Bestandskunde und inaktiver Kunde. Im Idealfall segmentieren Sie innerhalb dieser vier Kategorien weiter. Je spitzer Ihre Verteiler, desto mehr Relevanz besitzen die Lifecycle-Mails für den einzelnen Empfänger.

Reif für die Insel? Wie Berge & Meer mit einer Lifecycle-Kampagne Kunden für ihren nächsten Urlaub begeistert

Berge & Meer plante, den Wert bestehender Kunden und die Quote der Wiederkäufer zu erhöhen. Diesen Zielen wurde mit einer einstufigen Lifecycle-Kampagne zur gezielten Ansprache der

* siehe Glossar Seite 112-114

rabbit
eMarketing

Herzlichen Glückwunsch!

Sehr geehrter Herr Von Graeve,

uns ist nicht entgangen, dass Sie in einigen Tagen Geburtstag haben. Und wie üblich, haben wir uns darüber den Kopf zerbrochen, welches Geschenk wir Ihnen machen könnten. In einer ganz knappen Abstimmung habe ich mich mit meiner Idee durchgesetzt: Wir schenken Ihnen ein Rezept aus unserem gut gehüteten rabbit-Backbuch.

Ihr Rezept aus unserem rabbit-Backbuch
↓ Für Sie unseren leckeren Rüblikuchen
Gratis-Download (PDF)

Hoffentlich schmeckt Ihnen der Kuchen genau so gut wie uns rabbits. Wenn Sie möchten, schicken Sie uns doch ein Foto Ihres ganz persönlichen Geburtstags-Kuchens an mich und lassen Sie uns das Wasser im Mund zusammenlaufen oder laden Sie es direkt selbst auf unsere [Facebook-Fan-Seite](#).

Die gesamte Agentur freut sich dann mit Ihnen über Ihren Geburtstag, über den Kuchen und darüber, dass Ihnen unser Geschenk gefallen hat.

Ihre
Yvonne Lonstroff
für das gesamte rabbit-Team

PS: Für alle, die nicht genau so gerne Karotten essen, wie wir oder denen ein Kuchen zu wenig ist, gibt es [hier](#) auch noch ein Rezept ganz ohne Karotten.

Impressum

rabbit eMarketing
Sinn von Graeve GmbH
Kaiserstr. 65
60329 Frankfurt am Main

fon: +49 69 - 86 00 428-00
fax: +49 69 - 86 00 428-09
info@rabbit-emarketing.de
www.rabbit-emarketing.de

Geschäftsführung: Nikolaus von Graeve, Uwe-Michael Sinn
Registergericht: Frankfurt am Main, HRB 74137
USt-Ident-Nr.: DE - 240 19 82 31

Wenn Sie keine Special News mehr erhalten möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Herzliche Glückwünsche zur Geisterstunde, eine ganz besondere Geburtstagsmail!

Exklusive Backrezepte aus dem geheimen rabbit-Backbuch und Geburtstagsgrüße um 00:01 Uhr beschert rabbit eMarketing allen Geburtstagskindern im unternehmenseigenen E-Mail-Verteiler im Rahmen der eigenen Geburtstagskampagne und erntet damit reichlich positives Feedback vonseiten der Jubilare plus den insgesamt 12. Marketing Sherpa Award in der Agenturgeschichte!

Wenn die E-Mail nicht richtig dargestellt wird, klicken Sie bitte hier.

berge & meer
Mehr Urlaub überraschend günstig

Erinnern Sie sich noch an Ihre letzte Reise mit uns?

€ 50,- Gutschein

Themen Reiseziele Top-Angebote Specials Suchen

Lieber Herr Soltysiak,
erinnern Sie sich noch an die erlebnisreichen Tage während Ihrer Reise nach Barcelona, die Ihnen so richtig gut getan haben? Dann freuen Sie sich jetzt bereits auf Ihren nächsten Traumurlaub. Wir haben für Sie zwei besonders attraktive Reiseangebote ausgewählt, die Ihnen gefallen konnten.
Und das Beste: Wir bedanken uns für Ihre Buchung mit einem € 50,- Gutschein. Ihr persönlicher Gutschein-Code*: 5333CK8YV5H4
Eine schöne Reise wünscht Ihr Berge & Meer Team!

Kuba. Von Havanna bis Cayo Coco
4 Stadtbesichtigungen inklusive
- Inkl. Flug
- 16-tägig
- Mittelklasse-/4-Sterne-Hotel
- Inkl. Vollpension/All-Inclusive
p. P. ab € **1.799,-**
Hier finden Sie weitere Kombinationsreisen Alle Reisedetails →

Kroatien - Bosnien - Montenegro
7 Stadtführungen inklusive
- Inkl. Flug
- 10-tägig
- Mittelklassehotels
- Inkl. Halbpension
p. P. ab € **1.299,-**
Hier finden Sie weitere Kombinationsreisen Alle Reisedetails →

Unser spezielles Angebot für Stammkunden

Korsika. Unser beliebtes Ferienhotel
Inkl. Flug
8-tägig
Ferienhotel Maristella
All-Inclusive
p. P. ab € **529,-**
Alle Reisedetails →

Noch mehr Urlaub überraschend günstig.
Mit dem kostenlosen Newsletter von Berge & Meer.
Tolle Angebote aus der Berge & Meer Reisewelt. Woche für Woche frei Haus in Ihr E-Mail-Postfach.
Jetzt abonnieren →

Lifecycle-Kampagne zur Erhöhung der Wiederkäuferquote bei Berge & Meer

Den Wert bestehender Kunden und die Quote der Wiederkäufer zu erhöhen, war die Aufgabenstellung von Berge & Meer an rabbit eMarketing, der mit der Entwicklung einer einstufigen Wiederkäufer-Kampagne zur gezielten Ansprache der Bestandskunden begegnet wurde. Dazu wurden zunächst alle bestehenden Kunden entsprechend den zuvor von ihnen gebuchten Reisen in eine von vier Reise-Kategorien eingeteilt. Anschließend wurden diese Empfänger in einer E-Mail nach Maß angeschrieben – und dies mit großem Erfolg.

Bestandskunden begegnet. Hierfür wurden in einem ersten Schritt alle bestehenden Kunden entsprechend den bereits von ihnen gebuchten Reisen in Kategorien eingeteilt. Für jede der vier Kategorien „Kreuzfahrt“, „PKW-Reise“, „Rundreise“ und „Kombinationsreise“ wurde ein entsprechendes Mailing vorbereitet. Zur emotionalen und personalisierten Ansprache der Empfänger wurden die Bilder zu jeder Kategorie passend gewählt und im Editorial der letzte Urlaubsort der Kunden namentlich genannt. Jedes dieser Mailings enthielt zwei auf die jeweilige Kategorie bezogene Reiseangebote und eine gut sichtbar platzierte Euro-30-Incentivierung. Im gleichen Mailing wurden Empfänger dieser Kampagnenmail, die bis dato nicht zum Berge-&Meer-Newsletter angemeldet waren, zusätzlich zur Anmeldung aufgefordert.

Die Lifecycle-Mail wurde elf Monate nach der jeweils letzten Buchung der Kunden versendet. Mit großem Erfolg: Die Öffnungs- und Klickraten erreichten einen überdurchschnittlich guten Wert.

So können Sie von dieser Fallstudie profitieren:

- » Durch die gezielte Ansprache bekannter Bedürfnisse lassen sich Bestandskunden zum erneuten Kauf motivieren.
- » Die Segmentierung bestehender Verteiler zur gezielten Ansprache macht sich durch überzeugende Öffnungs- und Klickraten bezahlt.
- » Ein garantierter Rabatt motiviert Empfänger zum erneuten Kauf. ¶