

++++ Alle Sonderposten hier auf einem Blick! ++++
Falls die E-Mail nicht richtig angezeigt wird, klicken Sie bitte hier.



Uwe-Michael Sinn

»Drei Schritte zu mehr Umsatz im E-Commerce, Teil 3: Auf Sondermails und Kampagnen setzen.

Nach „Verteileraufbau“ und „Versandfrequenz“ beschäftigt sich der dritte und letzte Teil unserer Reihe „Drei Schritte zu mehr Umsatz im E-Commerce“ mit Sondermails und Kampagnen zur gezielten Steigerung Ihres Umsatzes. Beide Ansätze im E-Mail-Marketing funktionieren, weil sie sich deutlich von regulären Newslettern und den sonst von Ihnen verschickten E-Mails unterscheiden. Und dies garantiert Ihnen und vor allem Ihrer Botschaft eine deutlich höhere Aufmerksamkeit.

Sondermails und E-Mail-Kampagnen sind ein probates Mittel, um bei Ihren Empfängern ein größeres Involvement zu erzielen. Damit Ihre Sonderaktionen sich aber wirklich von Ihren regelmäßigen Aktivitäten im Bereich E-Mail-Marketing abgrenzen und erfolgreich sind, sollten Sie bereits im Vorfeld einige Punkte beachten:

Sinnvolle Ziele setzen

Wer eine Kampagne plant, erwartet häufig die eierlegende Wollmilchsau: Sie soll abverkaufen, Kunden binden, Neukunden und -abonnenten generieren, das Unternehmensimage verbessern und inaktive Empfänger reaktivieren. Doch dafür ist selbst die komplexeste Kam-

pagne nicht geeignet. Zu viele Ziele schwächen Ihre Kampagne. Damit sie ein Erfolg wird, sollten Sie Ihre Botschaft der Empfängergruppe anpassen. Setzen Sie sich ein Hauptziel und fragen Sie sich: Was will ich mit meiner Kampagne erreichen?

Sie wollen den Abverkauf steigern? Dann setzen Sie auf besondere Angebote oder Incentives. Sie wollen Kunden binden? Investieren Sie dazu in ein gutes Image. Engagieren Sie

Bild oben: Leider ein häufiger Fehler: Viele, teilweise sehr unterschiedliche Ziele, schwächen die Durchschlagskraft einer Kampagne. Empfängern fehlt aufgrund der Fülle an Aussagen, Klickmöglichkeiten und Angeboten der Überblick und die vom Absender erhoffte Wirkung bleibt aus.

DER AUTOR



Uwe-Michael Sinn ist Online-Marketing-

Pionier und Geschäftsführer von rabbit eMarketing, einer der führenden Agenturen für den professionellen Online-Dialog.



Bereits ein außergewöhnliches E-Mail-Design, das sich wohlthuend vom Layout konventioneller E-Mailings abhebt, garantiert Sondermails eine erhöhte Aufmerksamkeit. Stimmen dann auch noch der Text und das Angebot an die Empfänger, ist der Erfolg garantiert.

sich in sozialen Projekten und erzählen Sie Ihren Kunden davon. Bieten Sie Ihren Kunden ein Gewinnspiel an. Berichten Sie über für Ihre Zielgruppe interessante und spannende Interna, die Ihrem Unternehmen nicht nur Zugewinne in den Imagedimensionen „Expertise“ und „Aktualität“ beschern, sondern dieses auch sympathisch machen.

Für die Neu-Abonnenten-Generierung eignet sich Ihr bestehender Newsletter-Verteiler in den meisten Fällen nicht. Schließlich kontaktieren Sie nur bestehende Abonnenten. Wenn Sie also neue Adressen generieren möchten, sollten Sie andere Wege gehen.

Außergewöhnliches machen

Ihre Sondermails sollen möglichst viele Empfänger erreichen. Verschicken Sie diese daher nicht wie Ihren regulären Newsletter auch. Mit hoher Wahrscheinlichkeit erreichen Sie auf diese Weise nur Ihre „Stammleser“. Lassen Sie sich etwas Außergewöhnliches einfallen, um aufzufallen:

- » Wählen Sie eine besonders ungewöhnliche Betreffzeile, um neugierig zu machen und zum Öffnen zu bewegen.
- » Wählen Sie eine ungewöhnliche Ver-



Heißer Tipp für Sondermails an Mietadressen: Große, emotionale Bildmotive steigern Aufmerksamkeit und Involvement – und damit die Bereitschaft der Empfänger, sich mit der Botschaft auseinanderzusetzen. Dazu noch eine klare Aussage und klar gekennzeichnete Buttons, schon steht dem Erfolg eines Mietadress-Mailings nichts mehr im Weg.



Klares Design und nur eine Aussage: Die Einladung zum Sommerfest von rabbit eMarketing transportiert in Wort und Bild nur eine Aussage. Dies und große Calls-to-Action erleichtern den Empfängern die Inanspruchnahme des Angebotes deutlich. Das Ergebnis: eine um 40 Prozent höhere Performance.

- sandzeit, um im Posteingang Ihrer Empfänger aufzufallen.
- » Wählen Sie eine ungewohnte Frequenz, die sich von Ihrer normalen Versandfrequenz unterscheidet.
- » Gestalten Sie Sondermails und Kampagnen nicht wie den regulären Newsletter, sondern wählen Sie besondere Designs.
- » Setzen Sie den Call-to-Action ganz bewusst ein – bieten Sie Ihren Empfängern nicht zu viele Klickmöglichkeiten. Leiten Sie Ihre Empfänger sicher ans Ziel.

Planung ist alles

Planen Sie Ihr Zeitbudget zur Umsetzung komplexer Kampagnen großzügig, denn nicht nur die Realisierung mehrerer E-Mails für eine mehrstufige

Kampagne ist zeitaufwendig. Vor ihrem Versand stehen schließlich nicht nur das Design, sondern auch die komplette Konzeption und gegebenenfalls ausführliche Tests. Wer also erst im November an Weihnachten denkt und dabei eine außergewöhnliche Kampagne im Kopf hat, ist schon deutlich zu spät dran.

Setzen Sie sich ein Ziel, definieren Sie Ihre Zielgruppe und überlegen Sie, wie die E-Mail gestaltet werden muss, damit Sie Ihr Ziel erreichen. Versandtermine und -frequenzen müssen festgelegt werden. Zudem benötigen Sie erst einmal eine kreative Idee, mit der Sie Ihre Empfänger über einen längeren Zeitraum interessiert bei der Sache halten können. Nehmen Sie sich also Zeit, um eine innovative Kampagnen-Idee zu entwickeln.

Aufwand nicht unterschätzen

Eine Sonderaktion ist deutlich aufwendiger als der reguläre Newsletter, den Sie wöchentlich oder monatlich immer wieder erstellen und bei dem ein festes Design, ein geübtes und optimiertes Vorgehen und feste Strukturen existieren. Überlegen Sie im Voraus, welches Budget Ihnen zur Verfügung steht bzw. welches Budget Sie investieren möchten, um Ihr Ziel zu erreichen. Bedenken Sie bei allen Ideen, die Sie für Ihre Sonderaktion haben, ob diese innerhalb des gesetzten Budgets umsetzbar sind.

Auch andere Kommunikationskanäle nutzen

Wenn es darum geht, Verteiler zu vergrößern, sollten Sie alle Wege, über die Sie potenzielle Newsletter-Abonnenten und Kunden erreichen, nutzen. Sind Sie in sozialen Netzwerken aktiv oder schreiben Sie Empfänger auch auf dem Postweg an, dann integrieren Sie hier rechtzeitig Hinweise auf Ihre Sonderaktion und machen Sie den Empfängern die Teilnahme schmackhaft.

Je nach angedachter Aktion können Sie auch mit Partnern kooperieren und damit auch deren Adresspotenziale nutzen. Oder Sie gestalten ein Mailing speziell für einen Miet-Adress-Verteiler.

Nicht zuletzt können Sie etwa auf Facebook virale Effekte nutzen. Der „Gefällt mir“-Klick eines Newsletter-Empfängers, den Sie auf Ihre Facebook-Seite aufmerksam gemacht haben, kann bei durchschnittlich 130 Freunden angezeigt werden. Richtig erfolgreich sind solche Kampagnen jedoch nur, wenn sie in ihrer Kommunikation auch auf Facebook-Klicks abgestimmt sind. Damit sammeln Sie vielleicht keine neuen Newsletter-Abonnenten, aber Kontaktmöglichkeiten zu Personen, die Sie zuvor nicht kontaktieren konnten.¶