

Mexx und Görtz rationalisieren E-Mail-Marketing

E-Mail ist heute nicht nur der Online-Kommunikationskanal Nummer Eins, sondern auch einer der Hauptumsatztreiber im E-Commerce und wichtige Informationsquelle zugleich. Richtig eingesetzt, kann dieses Medium einen Return-on-Invest (ROI) von 45 Euro pro eingesetztem Werbeeuro erwirtschaften. Forrester Research schätzt, dass sich das Volumen der kommerziellen E-Mail-Nachrichten verdoppeln und damit der Wert des Marktes von 1,5 Milliarden Euro im Jahr 2007 auf 2,3 Milliarden Euro im Jahr 2012 steigen wird.

Integration und Automatisierung heißen aktuell die Schlagwörter im E-Mail-Marketing. Damit können Konversionen bis zu dreißig Prozent und Klickraten bis zu elf Prozent gesteigert werden. Die Umsätze pro Käufer werden damit verdoppelt.

Mit weniger Aufwand mehr erreichen: E-Mail-Marketing bei Mexx

Ein gutes Beispiel für integriertes E-Mail-Marketing zeigt die international bekannte Modemarke Mexx. Zur Abwicklung des Onlinegeschäfts entwickelte Mexx seine System-Architektur komplett neu und optimierte dabei gleichzeitig auch Arbeitsabläufe und die Umsetzung des E-Mail-Marketings. Dabei entschied man sich für eine E-Mail-Marketing-Software mit einer vollautomatisierten Schnittstelle zu der von Mexx eingesetzten Intershop-Lösung.

An- und Abmeldungen automatisch mit dem CRM synchronisieren

Das E-Mail-Marketing und das CRM-System sind dank dieser integrierten Schnittstelle direkt miteinander verbunden. So werden beispielsweise Kundendaten, die durch An- beziehungsweise Abmeldungen des Newsletters entstehen, direkt mit den Daten aus dem Online-Shop und der Website synchronisiert. Damit ist ein aufwendiger Abgleich der Daten nicht mehr länger nötig. Die Informationen befinden sich in einem geschlossenen System und sind sekundengenau auf dem gleichen Stand.

Durch die Schnittstelle konnte Mexx auch den Aufwand bei der Newsletter-Erstellung um sechzig Prozent reduzieren: Über ein Newsletter-Template werden Inhalte aus dem Intershop-E-Commerce-System automatisch in den Newsletter integriert. Nach Eingabe der Produkt-ID im Newsletter-Template werden aus der Intershop-Produktdatenbank automatisch Produktname, Bild, Beschreibung und Preis in den Newsletter übernommen. Neben dem geringeren Arbeitsaufwand profitiert Mexx somit außerdem von einer Reduzierung der Fehlerquellen.

Görtz optimiert das Adressmanagement durch Leadwarming

Die Verwaltung, Neugewinnung und Qualitätssicherung von Adressen sind wichtige Aufgaben für das E-Mail-Marketing. Durch Onlinegewinnspiele neu gewonnene Adressen sind oft mangelhaft. Statt der erwarteten Klicks weisen sie schlechte Performance und hohe Abmelderaten auf. Der Schuhhändler Görtz hat dieses Problem auf höchst effiziente Weise gelöst.

Für ein Gewinnspiel auf der eigenen Webseite setzte das Hamburger Unternehmen auf einen dreistufigen, automatisierten Leadwarming-Prozess. Ziel war, die frisch hinzu gewonnenen Adressen möglichst dauerhaft und fest an die Marke zu binden. Im ersten Schritt erhielten alle Teilnehmer eine Willkommensmail, die zunächst einen sympathischen Erstkontakt mit der Marke herstellen sollte. In dieser Mail enthalten war ein Wertgutschein für einen Einkauf im Online-Shop. Eine Woche später folgte eine E-Mail, die zum Einsatz des Gutscheins einlud und gleichzeitig das komplette Sortiment in Produktkategorien präsentierte.

Nur echte Interessenten landen im Verteiler

Eine weitere Woche danach erhielt der Teilnehmer eine zweite Erinnerungsmail, die erneut das Einlösen des Gutscheins empfahl und das Sortiment in Themenkategorien vorstellte. Löste der Empfänger der Mails den Gutschein ein, wurde er automatisiert aus dem Leadwarming heraus gefiltert und als neu gewonnenen Kontakt in den nach Geschlecht selektierten Newsletter-Verteiler überführt. Für Görtz eine maßgeschneiderte Lösung, legt der Anbieter für Schuhmode und Accessoires doch innerhalb seiner Onlinekommunikation größten Wert auf eine ausgefeilte Zielgruppenansprache.

Infos zum Autor

eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für digitales Direktmarketing in Europa. Seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente Online-Marketing-Lösungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen – wie die Deutsche Post, Volvo, Thomas Cook, OTTO und Nintendo – vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 200 Mitarbeiter.



Volker Wiewer
info@ecircle.com

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel. +49 89 12009600
www.ecircle.com