

Social Media als Treiber im E-Mail-Marketing?

Der Hype um das Thema Social Media ist groß. Die spannende Frage dabei: Wie kann man die beiden Dialogkanäle E-Mail und Social Media miteinander kombinieren?

E-Mail und Social Media – Kannibalismus oder Symbiose?

Soziale Netzwerke wachsen auch in Deutschland dynamisch. Die internationale eCircle-Studie „Europäischer Social Media und E-Mail-Monitor“ zeigt, dass bereits 61 Prozent der befragten Onlinenutzer in Deutschland über ein Soziales Netzwerk erreichbar sind.

Nur 15 Prozent interessieren die Unternehmensinformationen

Im Durchschnitt informieren sich dort 27 Prozent auch über Produkte und Unternehmen. Jedoch sind bisher nur 15 Prozent Fans und Follower eines Firmenprofils. Gleichzeitig sind 36 Prozent der deutschen Internetnutzer werblich nur per Newsletter und nicht über Social Media erreichbar. Folglich müssen Marketingverantwortliche, zusätzlich zu E-Mail-Abonnenten, Fans und Follower gewinnen, um Konsumenten im Internet ganzheitlich zu erreichen.

Was Social Media für Sie als E-Mail-Marketer tun kann

Warum genau sollte man Zeit und Ressourcen aufwenden, um Social Media und E-Mail-Marketing zu kombinieren? Beide Kanäle haben unterschiedliche Stärken, die sich in Verknüpfung gut ergänzen. Social Media involviert den User sehr stark in die Markenkommunikation und verstärkt so die Identifikation mit den Produkten und der Marke.

Im Schnitt hat jeder 57 Freunde zum Weitererzählen

Social Communities sind beliebt, genießen Vertrauen und bieten insbesondere virale Effekte. Jeder User in Deutschland hat laut der Studie im Schnitt 57 Freunde. Allerdings empfinden 55 Prozent der User Werbung im Social Media-Umfeld als störend. E-Mail wiederum hat eine sehr hohe kommerzielle Akzeptanz. Es kann Informationen detaillierter, personalisiert und dadurch relevanter transportieren.

Social Media mit E-Mail-Marketing kombinieren

Mit E-Mails lassen sich viele Menschen gleichzeitig ansprechen. Einzelne Inhalte oder die gesamte E-Mail kann mit einem einzigen Klick an die eigenen Freunde in Sozialen Netzwerken weitergegeben werden. Dazu wird via E-Mail-Marketing Software einfach ein SWYN-Button (Share With Your Network) zu den einzelnen Communities in die Mail integriert.

Die Studie belegt, dass über 50 Prozent der Empfänger interessante Inhalte ihrer E-Mails posten oder die Mails an Freunde weiterleiten. Das ist die einfachste und bis dato in Deutschland noch am weitesten verbreitete Möglichkeit, den E-Mail- und den Social-Kanal miteinander zu verknüpfen und damit virale Effekte zu erzeugen.

Über Facebook E-Mail-Adressen gewinnen

Eine weitere Option ist die Generierung von E-Mail-Subscribern für den Newsletter über die Unternehmenspräsenzen in den Social Communities. Speziell entwickelte Apps in Form von Anmeldeformularen für den Newsletter oder die weitere persönliche Kommunikation per E-Mail sind direkt auf dem Unternehmensprofil integriert und die Daten landen automatisiert über die E-Mail-Software in der Adressdatenbank.

Schnell viele Produktbewertungen generieren

Auch User Generated Content, wie zum Beispiel Kundenempfehlungen zu einem Produkt oder Twitter-Feeds können dank Software-Integrationen automatisch in E-Mails integriert werden und so die Konversion beim Abverkauf via E-Mail erheblich steigern. Um dazu ein Beispiel zu nennen: Mittels eines automatisierten E-Mail-Marketing-Programms konnte eine der Top-5 E-Commerce-Seiten in Großbritannien innerhalb eines Tages über 70.000 Produktbewertungen von Nutzern generieren. Und das sind nur einige Ansätze.

E-Mail umsatzrelevanter als Social Media

Derzeit haben Unternehmen im Schnitt zehnmal mehr Newsletter-Abonnenten als Facebook-Freunde. Twitter-Follower gibt es gar nur halb so viele. Diese Verteilung schlägt sich auch in den Umsätzen nieder, die den jeweiligen Kanälen zugerechnet werden können. E-Mail ist heute weitaus umsatzrelevanter, als jedes Social Media-Engagement. In Zukunft wird diese Trennung verschwimmen, da Inhalte in den verschiedensten Formaten und Formen recycled, erweitert oder neu interpretiert werden.

Organisatorisch ist es wichtig, dass die beiden Themen innerhalb der Unternehmensorganisation wirklich crossmedial aufgehängt werden und die Verantwortlichen aus dem Bereich E-Mail-Marketing und Social Media bei der Strategieentwicklung eng zusammenarbeiten. Unter diesen Voraussetzungen sieht die Zukunft der Kombination von Social und E-Mail sehr rosig aus.

eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für E-Mail-Marketing in Europa. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen – wie zum Beispiel die Deutsche Post, Volvo, OTTO und Nintendo – vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 300 Mitarbeiter und ist mit eigenen Niederlassungen in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Holland vertreten.



eCircle GmbH
Volker Wiewer

Dachauer Str. 63, 80335 München
Tel. +49 89 120 096 00
info@ecircle.com
www.ecircle.com