edv-buchversand.de

E-Mail-Marketing

Auf den Punkt

» Hier geht's direkt zum Buch

DIE LESEPROBE

Diese Leseprobe wird Ihnen von www.edv-buchversand.de zur Verfügung gestellt.

Kapitel 6

MAILING-TYPEN UND IHRE VERWENDUNG

Im E-Mail-Marketing wird üblicherweise zwischen mehreren Mailing-Typen unterschieden. In diesem Kapitel erfährst du, worin sich die Typen unterscheiden, wie sie genutzt werden und was typische Vertreter des jeweiligen Mailing-Typs sind.

Normale Mailings

Der (noch) am häufigsten versendete Mailing-Typ werblicher E-Mails ist das **normale Mailing**. Dieser Mailing-Typ zeichnet sich dadurch aus, dass der **Versand vom Unternehmen gesteuert** wird. Das heißt, als Teil des Unternehmens gibst du vor, zu welchem Zeitpunkt und an welchen Empfängerkreis das Mailing versendet wird. Die Inhalte werden ebenfalls meist von Hand erstellt und sind überwiegend nicht oder nur teilweise für die Empfänger individualisiert.

Dieser Mailing-Typ wird vielfältig genutzt und kann unterschiedliche Aufgaben erfüllen: Verkaufsförderung, Lead-Generierung, Lagerräumung, Unternehmensinformation, Kundenbindung, Image/PR, Mitarbeiterbindung etc.

Diese Form des Mailings kommt branchenübergreifend zum Einsatz, und auch zahlreiche Non-Profit-Organisationen nutzen dieses Kommunikationsmedium. Mit normalen Mailings können unterschiedlichste Zielgruppen angesprochen werden – sowohl intern als auch extern.

Hinweis: Versandanstoß kann auch extern erfolgen

Es ist nicht zwingend notwendig, dass sich eine Redaktion in das Newsletter-Tool einloggt, um dort den Versand zu terminieren. Viele Newsletter-Tools bieten Schnittstellen an, und die Erstellung des Inhalts sowie die Terminierung werden in externen Systemen vorgenommen, z. B. in einem zentralen Content-Management-System.

Klassischer Newsletter

Der **klassische Newsletter** ist wohl der bekannteste Vertreter dieses Mailing-Typs. Er erscheint üblicherweise in einem bestimmten Rhythmus und wird meist an den gesamten Verteiler versendet.

Dabei ist keine Aussage darüber möglich, welche Erscheinungshäufigkeit ideal ist. Die optimale Versandfrequenz hängt sehr stark von deinen Inhalten und deiner Zielgruppe ab. Bei einer zu niedrigen Frequenz (z. B. weniger als eine E-Mail pro Halbjahr) könnten die Empfänger vergessen, dass sie für deinen Newsletter ein Opt-in erteilt haben. Bei einer sehr hohen Frequenz (z. B. mehrere Mailings pro Woche) kann es sein, dass die Abmelderate ansteigt oder die Reaktionsbereitschaft sinkt.

Praxistipp: Frequenztests zur Response-Steigerung machen

Wenn du Newsletter in einer hohen Frequenz versendest, empfiehlt es sich, gelegentlich Tests dahin gehend durchzuführen, wie sich die Erscheinungshäufigkeit auf die gesamten Response-Werte auswirkt. Unter Umständen ist es ratsam, die Frequenz leicht zu reduzieren, um insgesamt bessere Ergebnisse zu erzielen und den Verteilerschwund zu reduzieren. Umgekehrt kann es bei einer niedrigen Frequenz auch sinnvoll sein, die Frequenz zu steigern.

Für den klassischen Newsletter verwendest du am besten ein Template mit festem Design und Aufbau. Das reduziert zum einen den Arbeitsaufwand bei der Erstellung des Newsletters und fördert zum anderen den Wiedererkennungseffekt. Ein gleichbleibendes Design stärkt zudem das Vertrauen in den Absender.

Abbildung 6.1: Beispiel-Newsletter von Tourlane mit festem Template

Beliebte Anlässe für klassische Newsletter sind z. B. unpersönliche Kalenderanlässe wie Ostern, Weihnachten oder Valentinstag.

Abbildung 6.2: Beispiel-Newsletter von MyPostcard nutzt Valentinstag als Anlass

Sondermailings

Der Typ des normalen Mailings kommt auch bei **Sondermailings** zum Einsatz. Sondermailings erscheinen meist nur einmal oder unregelmäßig und sind auf ein spezifisches Thema oder einen einmaligen Anlass ausgerichtet.

Sie heben sich häufig vom üblichen Design ab, müssen das aber nicht zwangsläufig tun. Sondermailings werden oftmals auch nur an einen Teil der Empfängergruppe versendet, für die das Thema relevant ist.

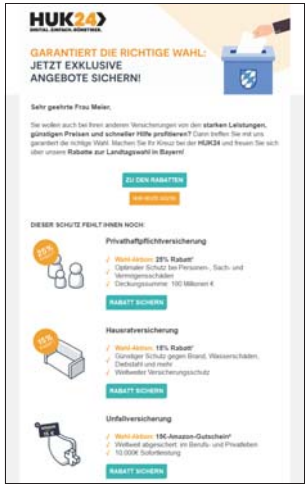

Abbildung 6.3: HUK24 nutzt die Landtagswahl in Bayern als Anlass für ein Sondermailing.

Weitere Einsatzgebiete für normale Mailings

Neben Newslettern und Sondermailings wird der Typ des normalen Mailings beispielsweise auch für folgende Inhalte verwendet: Mitarbeiterinformationen, Pressemitteilungen, Informationen an Händler/Vertreter/Partner, Kundenumfragen, Event-Einladungen und viele mehr.

Abbildung 6.4: Der Kölner Stadt-Anzeiger versendet eine Kundenumfrage als normales Mailing.

Anlass- bzw. datumsbezogene Mailings

Auf bestimmte Ereignisse bezieht sich, wie der Name bereits vermuten lässt, das **anlass-/datumsbezogene Mailing**. Das Besondere an diesem Mailing-Typ ist jedoch, dass diese Ereignisse die jeweiligen Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten betreffen (können), wie z. B. der Geburtstag. Das bedeutet, dass der **Versand regelbasiert erfolgt** – im Gegensatz zu normalen Mailings. In diesem Fall legst du nur die Uhrzeit fest, und der Versandtag wird für jeden Empfänger automatisiert gesteuert. Voraussetzung für diesen Mailing-Typ ist, dass im Empfängerprofil das entsprechende Datum hinterlegt ist. In professionellen Newsletter-Tools kannst du den Versand auch mit einem vorgegebenen Zeitabstand vor oder nach dem gesetzten Datum ausführen lassen, z. B. 30 Tage vor Vertragsende. Die Inhalte können für alle Empfänger identisch oder nur geringfügig individualisiert sein – z. B. ein Geburtstagsmailing mit dem jeweiligen Namen auf der Geburtstagstorte –, sie können aber auch komplett individualisiert sein. In letzterem Fall kommt es darauf an, dass du die Daten für die Inhalte entsprechend bereitstellst. Bei eigenständigen Newsletter-Tools brauchst du dafür geeignete Schnittstellen zwischen deinen Systemen.

Dieser Mailing-Typ kann ebenfalls vielfältige Aufgaben erfüllen: Verkaufsförderung, Information, Onboarding, Kundenbindung, Image/PR, Mitarbeiterbindung, Reaktivierung/Rückgewinnung etc.

Datumsbezogene Mailings werden branchenübergreifend verwendet, sind aber bei Weitem nicht so häufig im Einsatz wie normale Mailings. Das liegt daran, dass es zum einen nur eine begrenzte Anzahl an geeigneten Anlässen gibt, und zum anderen setzt dieser Mailing-Typ etwas mehr Vorarbeit und eine geeignete Datenbasis voraus.

Hinweis: Abgrenzung zu Kalenderereignissen

Natürlich eignen sich auch unpersönliche Kalenderereignisse wie Weihnachten oder Ostern hervorragend für Marketing-Mailings. Diese werden jedoch üblicherweise nicht mit dem Mailing-Typ des datumsbezogenen Mailings, sondern als normales Mailing umgesetzt. Hintergrund ist, dass der Anlass für alle Empfänger gleichzeitig eintritt und deshalb kein regelbasierter Versand erforderlich ist. Würdest du ein Kalenderereignis als datumsbezogenes Mailing umsetzen, müsstest du das Datum auch bei jedem Empfängerprofil hinterlegen, was deine Datenbank unnötig aufbläht.

Persönliche Anlässe

Am häufigsten werden datumsbezogene Mailings in Verbindung mit **persönlichen Anlässen der Empfänger** eingesetzt. Typische Anlässe hierfür sind: Geburtstag, Namenstag, Hochzeit/Hochzeitstag, Geburt eines Kindes. Theoretisch kannst du auch Ereignisse wie Erfolge, Abschlüsse, Jobwechsel etc. nutzen, die Daten hierzu liegen jedoch in den seltensten Fällen vor. Verschiedene Tests zeigen, dass die Empfänger auf persönliche Anlässe stärker reagieren als auf allgemeine werbliche Inhalte. Allerdings, je häufiger die Daten vorliegen, desto öfter wird der Anlass natürlich auch von anderen Unternehmen genutzt. Wenn sehr viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit konkurrieren, kann das aber den gegenteiligen Effekt erzeugen, und die Empfänger reagieren weniger.

Praxistipp 1: Von der Konkurrenz abheben

Um mehr Aufmerksamkeit von den Empfängern zu bekommen, gehen inzwischen einige Unternehmen den Weg, den Anlass zwar aufzugreifen, aber das Mailing zeitversetzt zu versenden, um so der Konkurrenz aus dem Weg zu gehen. Meistens wird das Mailing vorab versendet, z. B. sieben Tage vor dem Geburtstag. Du kannst allerdings mit einer kreativen Kommunikation auch den gegenteiligen Ansatz wählen, z. B. »Uups, beinahe hätten wir es vergessen. Nachträglich alles Gute! Als Entschuldigung bekommst du 5 € Extra-Rabatt …« oder »Man sagt, vorher gratulieren bringt Unglück, und weil du an deinem Geburtstag Besseres zu tun hast, wünschen wir dir nachträglich alles Gute …«.

Praxistipp 2: Aus Kundenverhalten lernen

Nicht immer muss der Anlass für ein datumsgesteuertes Mailing unmittelbar mit der Person verbunden sein, die das Mailing erhält. Du kannst zum Beispiel auch aus dem Kauf- oder Bestellverhalten Rückschlüsse auf wiederkehrende Ereignisse ziehen. Wenn z. B. deine Kundin einen Geschenkservice genutzt hat oder einen Blumenstrauß verschickt hat, könnte es sein, dass diese Bestellung für Freunde oder Familie gedacht war. Du könntest also in diesem Zusammenhang im nächsten Jahr nachfragen, ob die Kundin diesen Service zum gleichen Zeitpunkt wieder nutzen möchte.

Abbildung 6.5: Tommy Hilfiger gratuliert nachträglich zum Geburtstag mit einem datumsgesteuerten Mailing.

Praxistipp 3: Aktiv Daten sammeln

Nur Daten, die dir vorliegen, kannst du nutzen. Deshalb solltest du auch aktiv Kampagnen fahren, die zum Datensammeln dienen. Solche Kampagnen funktionieren am besten, wenn sie witzig und kreativ sind und der Empfänger einen Mehrwert sieht, die Daten offenzulegen. Schreibe z.B. alle Empfänger an, von denen du kein Geburtsdatum vorliegen hast, und gratuliere ihnen zum »Nichtgeburtstag« – nach dem Motto: »Wenn du künftig von Gutscheinen/Horoskop/etc. profitieren willst, verrate uns deinen Geburtstag.«

Statistisch gesehen, haben die meisten Menschen am 16. September Geburtstag. Daher könntest du dieses Datum dafür nutzen und in der Mail darauf eingehen.

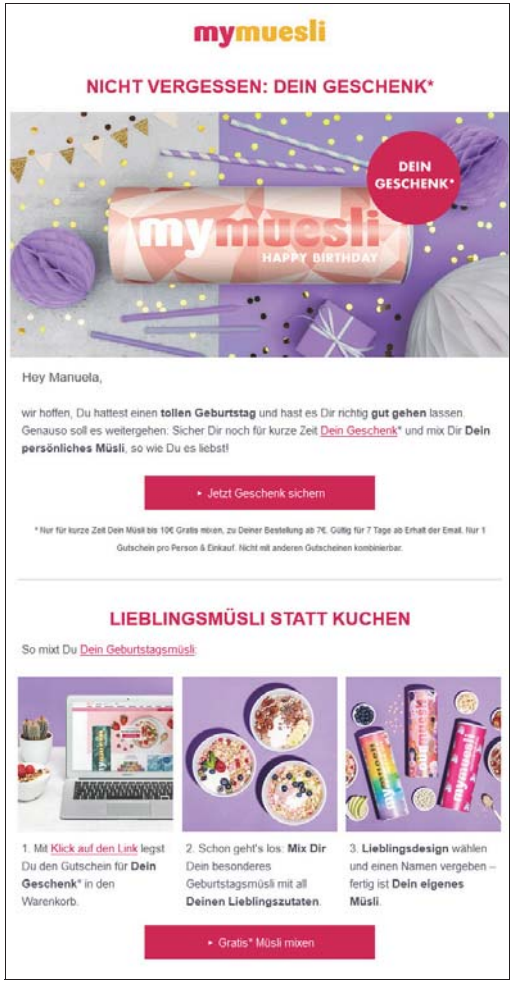

Abbildung 6.6: mymuesli erinnert automatisiert an das Geburtstagsgeschenk.

Unternehmensbezogene Anlässe

Neben den persönlichen Anlässen für datumsbezogene Mailings kannst du auch **unternehmensbezogene Daten** nutzen. Die Vorteile dieser Anlässe sind, dass sie zum einen nicht erwartet werden und so tendenziell mehr Aufmerksamkeit erhalten, und zum anderen buhlen nicht zig verschiedene Unternehmen gleichzeitig um die Aufmerksamkeit der Person, wie es am Geburtstag der Fall ist. Bei unternehmensbezogenen Anlässen kannst du deiner Kreativität freien Lauf lassen.

Hier einige Beispiele:

- Jahrestag der Newsletter-Anmeldung für Jubiläumsmailings
- Jahrestag des ersten Log-ins für Jubiläumsmailings
- Jahrestag des ersten Kaufs für Jubiläumsmailings

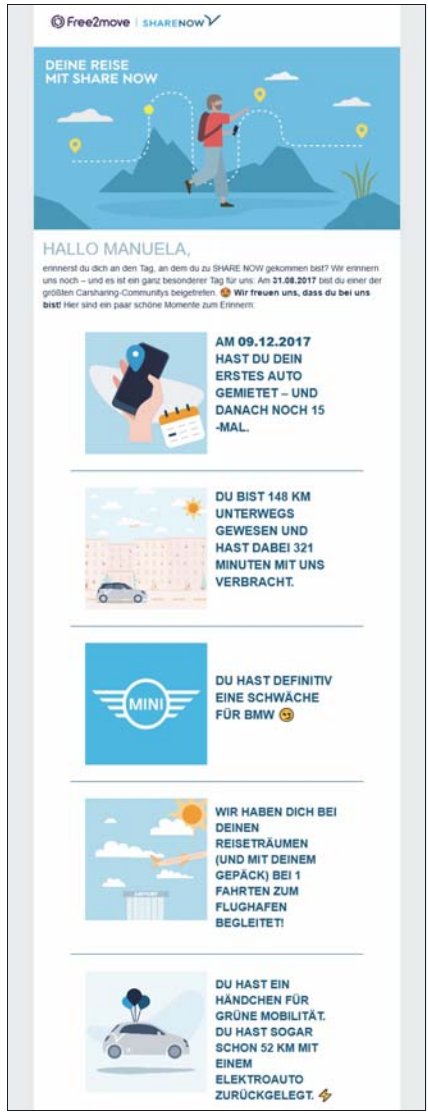

Abbildung 6.7: Share Now (inzwischen Free2move) verschickt einen Rückblick zum Kunden-Jahrestag.

- Jahrestag einer Mitgliedschaft für Jubiläumsmailings
- die 10./25./50./100. Bestellung für Dankesmailings
- das Erreichen von bestimmten Zielen oder Streaks für Erfolgsmailings
- Datum der letzten Bestellung für Bewertungsmailings
- Datum der letzten Bestellung für Kundenumfragen
- Datum der letzten Bestellung für Refill-Mailings
- Datum der letzten Bestellung für Cross- oder Upselling-Angebote
- Datum der letzten Bestellung für Reaktivierungsmailings
- Datum der Kündigung für Reaktivierungsmailings
- Datum des letzten Log-ins für Reaktivierungsmailings
- Erinnerungen an Zahlungsfristen

Trigger- bzw. ereignisgesteuerte Mails

Das **trigger-/ereignisgesteuerte Mailing** wird durch das Eintreten eines Ereignisses ausgelöst (Trigger = Auslöser). Auch bei diesem Mailing-Typ treten diese Ereignisse für jede Person zu einem anderen Zeitpunkt ein. Im Unterschied zu datumsbasierten Mails ist das Datum bei Trigger-Mailings nicht vorhersehbar, und das Ereignis kann zu jeder beliebigen Uhrzeit stattfinden. Somit **muss** der **Versand regelbasiert erfolgen**. Dieser Mailing-Typ wird meistens unmittelbar nach dem Ereignis versendet. In Einzelfällen ergibt es Sinn, eine Zeitverzögerung zu hinterlegen, z.B. 24 Stunden nachdem eine Bestellung abgebrochen wurde.

Dieser Mailing-Typ wird häufig komplett individualisiert und auf den Empfänger sowie das zugrunde liegende Ereignis angepasst. Ein typisches Beispiel hierfür ist eine Produktbewertungs-E-Mail, die alle gekauften Artikel noch einmal anzeigt. In der Regel wird hier keine Mail einer anderen gleichen.

Diese Form des Mailings muss aber nicht immer individualisiert sein. So sind klassische **Servicemails** (oft auch als **Transaktionsmail** oder **Auto-Responder** bezeichnet), wie »Dein Passwort wurde geändert«, ebenfalls Vertreter dieses Mailing-Typs.

Bei individualisierten Mailings ist es besonders wichtig, dass du in deinem Newsletter-Tool in Echtzeit auf die Daten zugreifen kannst und Informationen wie Verfügbarkeit oder Preis auf dem aktuellen Stand sind. Bei eigenständigen

Newsletter-Tools brauchst du dafür geeignete Schnittstellen zwischen deinen Systemen.

Dieser Mailing-Typ kann ebenfalls vielfältige Aufgaben erfüllen: Verkaufsförderung, Information, Onboarding, Service, Support etc.

Ereignisgesteuerte Mailings werden zumindest als Servicemails branchenübergreifend verwendet. In der stark individualisierten Form sind sie aber überwiegend im E-Commerce bzw. Handel anzutreffen. Das liegt daran, dass es im E-Commerce-Bereich die meisten Anlässe dafür gibt und der Umsetzungsaufwand auch in einem sinnvollen Kosten-Nutzen-Verhältnis steht.

Typische Vertreter sind:

- Double-Opt-in-Mailings
- Willkommensmails
- Warenkorbabbrecher-Mails*
- Bestellbestätigungen
- Versandbenachrichtigungen
- Zustellbenachrichtigungen
- Produktbewertungsmails*
- Retouren-Eingangsbestätigungen
- Zahlungseingang
- Zahlungserinnerung*
- Terminbestätigungen (z. B. Arzt, Bank, Friseur)
- Reservierungsbestätigungen (z. B. Restaurants)
- Back-in-stock-Mailings*
- Passwortänderung
- Welcome-back-Mails*
- Sicherheitscodes
- Log-in-Hinweis für neue Geräte

* Die markierten Mails können optional auch als datumsbasierte Mailings umgesetzt werden, da diese in der Regel nicht unmittelbar nach dem Ereignis versendet werden. Du musst dafür das Ereignisdatum im Empfängerdatensatz speichern und dich dann auf dieses Datum beziehen. So kannst du die Versanduhrzeit selbst steuern.

Diese Liste ist bei Weitem nicht vollständig. Du kannst alle Arten von Reaktionen als Trigger nutzen, solange du sie einer E-Mail-Adresse zuordnen kannst und eine Newsletter Permission hast: von Öffnungen über Klicks, Produktaufrufe, Log-ins und Downloads bis hin zu Käufen.

Wichtig: Servicemails benötigen kein Double-Opt-in

Oftmals werden Servicemails – dazu zählen Informationen zum Kauf (Bestellbestätigung, Versandbenachrichtigung, Zahlungserinnerung etc.) sowie zum Log-in (Passwortänderung, Log-in-Information etc.) – als eigener Mailing-Typ ausgewiesen, weil du für diesen Mailing-Typ kein Double-Opt-in benötigst. Diese Ausnahme gilt, solange diese Mailings absolut werbefrei sind. Das heißt, in diesen Mails darf z.B. auch kein Gutschein für den nächsten Einkauf enthalten sein.

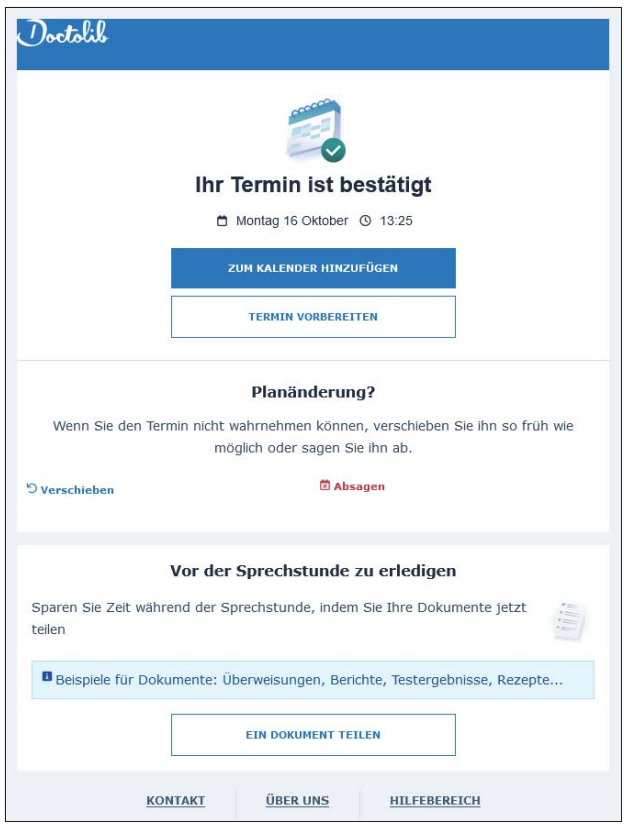

Abbildung 6.8: Doctolib verschickt eine Terminbestätigung als Trigger-Mailing.

Intervallgesteuerte Mailings

Beim **intervallgesteuerten Mailing** handelt es sich um ein Mailing, das in einem regelmäßigen Turnus an dieselben Empfänger versendet wird. Der **Versand erfolgt regelbasiert,** z.B. jeden Montag oder jeden ersten des Monats. In diesem Fall legst du die Uhrzeit und das Intervall fest, und der Versand wird für jeden Empfänger automatisiert gesteuert.

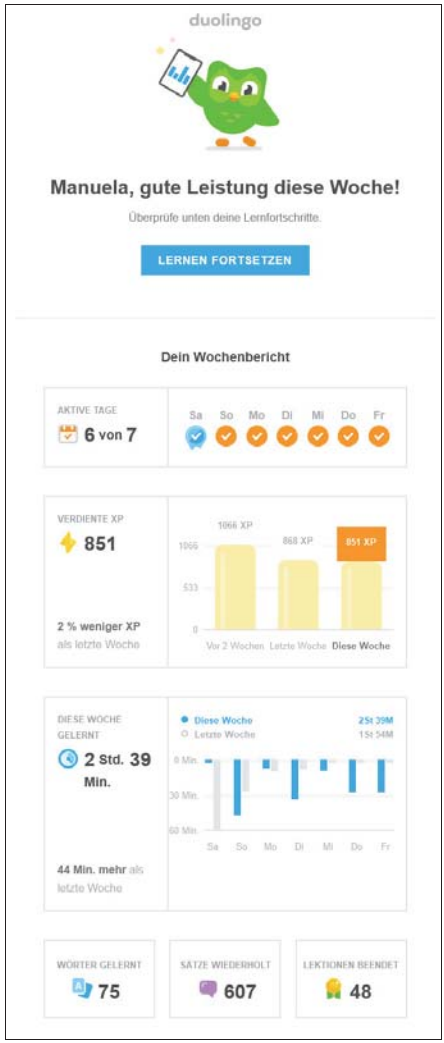

Abbildung 6.9: Duolingo versendet wöchentliche Leistungsberichte als intervallgesteuertes Mailing.

Die Inhalte sind zwar individualisiert, aber folgen immer dem gleichen Schema und unterscheiden sich bei den Empfängern meistens nur in persönlichen Details. Nicht selten sind diese Mailings auch mit Anhängen versehen, z. B. PDF-Rechnungen. Auch hier brauchst du Schnittstellen zu deinem Ausgangssystem, um die Daten in der Mail aktuell zu halten.

Dieser Mailing-Typ hat überwiegend informativen und funktionalen Charakter, kann aber durchaus auch zur Kundenbindung eingesetzt werden, so wie unten im ersten Beispiel der Einsatzgebiete.

Intervallgesteuerte Mails haben den geringsten Anteil am gesamten Mailvolumen, da es dafür auch nur bei passenden Geschäftsmodellen Bedarf gibt.

Typische Einsatzgebiete für wiederkehrende Mailings sind:

- wöchentliche Leistungsberichte, z. B. bei Spiel- oder Lern-Apps
- monatliche Kontostandsinformationen, z. B. bei Bonusclubs, Finanzanlagen
- monatliche oder jährliche Abrechnungen, z. B. für Zeitungs-/Streaming-Abonnements, Klub- oder Fitnessstudiomitgliedschaften, Telekommunikationsdienste
- jährliche Vertragsverlängerungen