

PERSONALISIERTES NEWSLETTER-MARKETING

GUTEN TAG, <FIRST_NAME>!

Personalisierung gilt seit jeher als Allheilmittel im Kampf um die Aufmerksamkeit von Kunden. Wie aber kann Personalisierung im E-Mail-Marketing sinnvoll eingesetzt werden? Und welche strategischen Vorüberlegungen sind, auch in Bezug auf die Tool-Auswahl, nötig?

TEXT **RENÉ ZIMMERMANN, BEATRICE JÄHNE**

„Julia, wir haben gerade eine Doku-Reihe hinzugefügt, die Ihnen gefallen könnte!“ Netflix und Amazon Prime machen es vor und empfehlen ihren Nutzern mit personalisierten Newslettern Serien und Filme basierend auf ihrem bisherigen Konsumverhalten. Wurden neue Folgen einer favorisierten Serie hinzugefügt oder ein Film passend zum Geschmack des Kunden ins Repertoire aufgenommen, werden Streaming-Kunden per Newsletter darüber informiert – oft sogar rechtzeitig am Tag, um das persönliche Abendprogramm zu planen. Was jedoch leicht aussieht, kann in Wahrheit konzeptionell sowie technisch harte Arbeit bedeuten und schnell von authentischer Kommunikation in eine peinliche Massenmail kippen. Kein Wunder, dass viele Marketingabteilungen dem Personalisierungstrend eher hinterherrennen, als ihn zu gestalten. Doch was genau macht Newsletter-Personalisierung so herausfordernd? Welches Maß an Individualisierung ist möglich? Und wie viel davon ist in welchem Kontext sinnvoll?

Personalisierung generiert Aufmerksamkeit und schafft Vertrauen zur Marke. Personalisierte E-Mails führen sechsmal häufiger zu Transaktionen. Öffnungsraten steigen im Durchschnitt um 29 Prozent, die Durchklickrate um 41 Prozent. Wer seine Newsletter klug zu personalisieren weiß, minimiert die oft hohen Streuverluste des klassischen Push-Marketings und kann die wichtigsten Kennzahlen – Öffnungs-, Klick-, Conversion- und Abmelderate – positiv beeinflussen.

Ein Mindestmaß an Personalisierung, das jede E-Mail aufweisen sollte, ist die persönliche Anrede mit Vor- oder Nachnamen des Empfängers. Möglich ist daneben auch eine Versandzeitoptimierung. Dabei wird der Versand über 24 Stunden ausgeweitet. Jeder Abonnent erhält das Mailing zum jeweils auf Basis seiner vergangenen Öffnungen errechneten optimalen Zeitpunkt. Jemand, der am häufigsten morgens gegen sieben Uhr seine E-Mails checkt, erhält das Mailing also beispielsweise früh am Morgen. Somit wird sichergestellt, dass der Newsletter möglichst weit oben im Postfach angezeigt wird. Auch Live-Content, der erst bei der tatsächlichen Öffnung geladen wird, ist ein nützliches Mittel, um Inhalte individuell auf den Empfänger anzupassen und somit dessen Aufmerksamkeit zu wecken. Hierzu gehören etwa ortsabhängige Karten, Social-Media-Feeds oder Preis- und Verfügbarkeitsangaben.

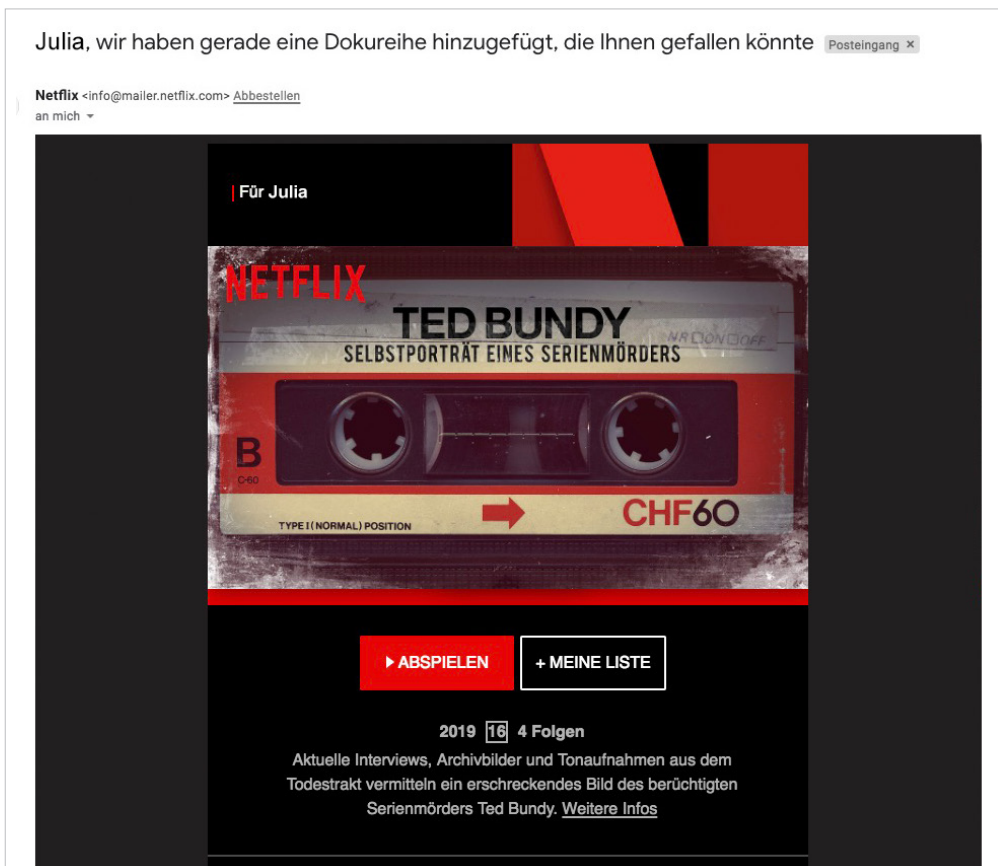
PERSONALISIEREN: JA! ABER WAS ÜBERHAUPT?

Für ein planvolles Vorgehen, die Abschätzung angemessener Aufwände und eine nachvollziehbare Erfolgsmessung sollte man sich zunächst fragen: Was sind die konkreten Unternehmensziele? Wie kann eine personalisierte E-Mail-Kampagne zur Erreichung dieser Ziele beitragen? Und anhand welcher Kennzahlen lässt sich der Erfolg der Maßnahme messen?

Häufig werden personalisierte E-Mails eingesetzt, um Conversions zu erhöhen. Personalisierung anhand des Geschlechts ist dabei ein Klassiker im E-Mail-Marketing und insbesondere bei Fashionhändlern gängige Praxis. Anlass eines solchen Mailings kann auch der Geburtstag eines Kunden sein, bei dem ihm ein Rabattcode oder ein kleines Geschenk zusätzlich zu nächsten Bestellung zur Verfügung gestellt wird.

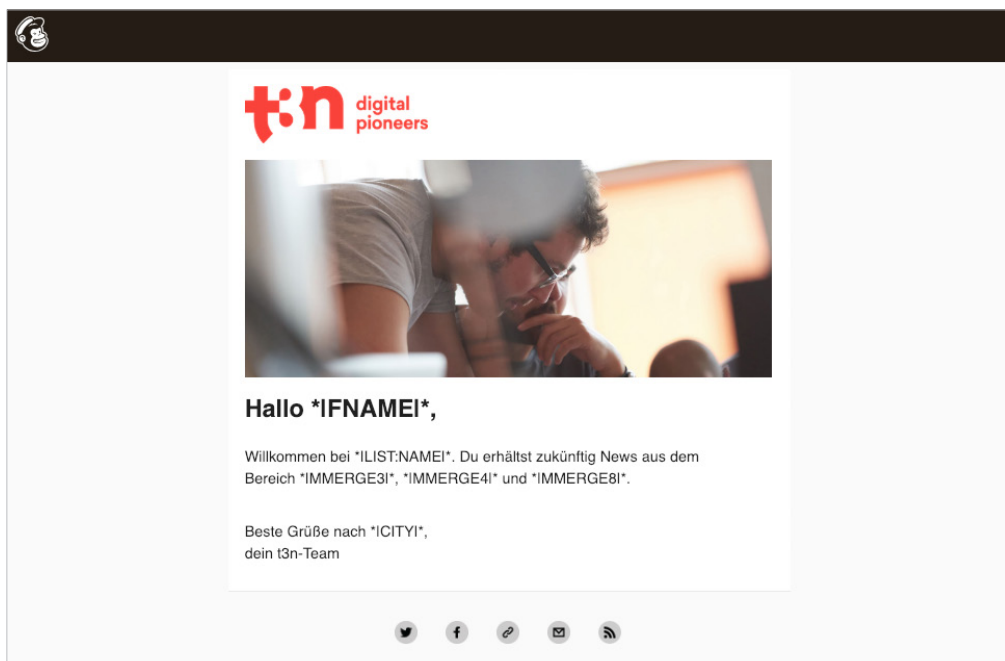
Mit dem Ziel, die Bestandskundenbeziehungen auszubauen und den Servicegedanken zu intensivieren, können Unternehmen auch die Absenderadresse mitsamt passender Signatur personalisieren und etwa Eventeinladungen oder Sonderangebote um die persönliche Signatur und ein Foto des individuellen Kundenbetreuers erweitern. Um das Ganze noch authentischer zu gestalten und dem Kunden die Kontaktaufnahme mit dem zuständigen Ansprechpartner so einfach wie möglich zu machen, kann zudem die E-Mail-Adresse des Kundenbetreuers als Absender- und Reply-to-Adresse angegeben werden. Das bietet sich besonders für Unternehmen an, die verstärkt auf persönlichen Kontakt vor Ort setzen, wie Krankenkassen. Ein solch individualisiertes Mailing erfordert weder eine tiefgehende Datenanalyse noch eine umfangreiche Konzeption, sondern lediglich die entsprechenden Informationen aus der Kundendatenbank. Somit kann es auch sehr kurzfristig umgesetzt werden.

Gern werden E-Mail-Kampagnen auch für die Reaktivierung von inaktiven Kunden oder Warenkorbabbrechern eingesetzt. Zu diesem Zweck eignen sich Erinnerungsmails, gegebenenfalls mit einem Rabattcode. Ein solches Mailing kann mit Bezug auf den letzten Einkauf oder das zuletzt angesehene Produkt individuell auf den Empfänger abgestimmt werden. Vor allem die Kombination mit weiteren Produktempfehlungen, die dem Kaufverhalten des Empfängers entsprechen („Könnte Ihnen ebenfalls gefallen“),



Netflix empfiehlt seinen Nutzern neue Folgen einer favorisierten Serie – oft sogar rechtzeitig am Tag, um das persönliche Abendprogramm zu planen.

Welches Newsletter-Tool sich lohnt, hängt nicht zuletzt von strategischen Entscheidungen ab – wie viel Kundendaten können im Unternehmen zusammengeführt werden? Bei t3n ist unter anderem Mailchimp im Einsatz.



erhöht die Chance einer Kundenreaktivierung. Dafür bedarf es jedoch schon einer aufwendigeren Integration von Kunden-, Kauf- und Produktdaten. Um Aufwände, gerade in der Testphase solcher Mailings, niedrig zu halten, sollten sich Absender beispielsweise auf ausgewählte Sortimente mit hoher Marge und Kunden mit einem hohen durchschnittlichen Warenkorbwert fokussieren, anstatt direkt das volle Sortiment an alle Warenkorbabbrecher individuell auszuspielen. Beim Thema Personalisierung wiegt Qualität schwerer als Quantität.

Ein weiterer Anwendungsfall für personalisierte Mailings sind Cross- und Up-Sellings. Von Up-Selling spricht man, wenn Bestandskunden zum Beispiel eine Premium-Version oder eine umfangreichere Option angeboten werden. Cross-Selling beschreibt den Verkauf zusätzlicher, ergänzender Dienstleistungen oder Produkte. Für Cross-Selling eignen sich zum Beispiel Follow-up-Mails einige Tage nach dem Versand („Wir hoffen, Sie sind mit Ihrer Bestellung zufrieden?“), um auf weitere Produkte aufmerksam zu machen, und erneut zum Kauf anzuregen. Je-

doch verbergen sich hier einige Tücken: Die Datengrundlage für ein solches Follow-up-Mailing sollte wohlüberlegt und fundiert sein. Eine Aufforderung zur Bewertung des Produkts etwa, noch bevor die Sendung überhaupt geliefert wurde, verfehlt ihren Zweck. Ebenso wie die Frage nach der Zufriedenheit, während die Retournierung der Ware bereits veranlasst wurde.

Neben den Zielen, die in den nächsten Monaten mithilfe von personalisiertem E-Mail-Marketing angegangen werden sollen, lohnt sich auch ein Blick auf die langfristige Unternehmensstrategie. Was kommt in zwei, fünf oder zehn Jahren? Ist eine Internationalisierung geplant? Soll das E-Mail-Marketing wachsen oder sollen lediglich Routineaufgaben folgen, wie zum Beispiel Transaktionsmails, die mit wenig Aufwand zumindest grob an die Empfänger angepasst sind? Soll das volle Potenzial von Personalisierung über E-Mail-Marketing hinaus entlang der gesamten Customer-Journey ausgeschöpft werden? Sollen die Informationen aus der Kundeninteraktion wieder zurückfließen und für die weiterführende Personalisierung zur Verfügung stehen? Wie können diese Daten visualisiert werden? All diese Entscheidungen haben Einfluss, sowohl auf Investitionen in die bestehende Systemlandschaft, als auch auf die benötigten Mitarbeiter und deren entsprechende Fähigkeiten.

SEGMENTIERTE DATEN SIND NÖTIG

Grundlage erfolgreicher Personalisierung sind gute, segmentierte Daten. Je individueller – und somit erfolgversprechender – personalisiert werden soll, desto umfangreichere Datensätze werden benötigt. Dazu zählen neben demografischen Angaben beispielsweise auch Informationen zu Warenkorbabbrüchen, bisherigen Käufen oder kürzlich angesehenen Produkten. Diese müssen analysiert, gepflegt, aktualisiert und gegebenenfalls zwischen den Systemen transferiert werden. Unter Umständen müssen dann auch bestehende E-Mail-Templates an die neuen Anforderungen angepasst werden.

Es braucht jedoch nicht zwingend den ganz großen Wurf, um Newsletter-Personalisierung erfolgreich einzusetzen. Auch im kleinen Stil – dafür gut durchdacht – kann eine individualisierte Kampagne bereits sehr effektiv sein. Die Erinnerung an Jubiläen („Erinnern Sie sich? Vor genau 365 Tagen haben Sie das erste Mal bei uns eingekauft!“), ähnlich, wie man sie auch von Facebook kennt, sind beispielsweise eine effektive Möglichkeit, um Kunden wieder auf sich aufmerksam zu machen. Voraussetzung hierfür ist das Datum des ersten Kaufs aus dem ERP-beziehungsweise Shopsystem. Ähnlich einfach umzusetzen sind Welcome-Kampagnen für neue Abonnenten, in denen beispielsweise besondere Serviceleistungen des Unternehmens vorgestellt werden.

Bevor also sämtliche Mailinginhalte personalisiert werden, sollten Unternehmen kurz innehalten und sehr genau abwägen, wann und wo, vor allem aber in welcher Ausprägung und mit welchem Aufwand Personalisierung für die Erreichung der eigenen Unternehmensziele tatsächlich sinnvoll ist.

Bei aller Begeisterung für das Thema darf die kontinuierliche Erfolgsmessung nicht in den Hintergrund geraten. Jedes Unternehmen, das mehr Ressourcen in die Personalisierung von E-Mail-Marketing investieren will, sollte KPI definieren, anhand derer sich der Effekt der Maßnahmen tracken lässt. Was verbessert sich tatsächlich? Erhöht sich zwar die Öffnungsrate der Mailings, nicht aber die Conversion? Dann gilt es hier weiterzudenken und analytisch einen neuen Ansatz zu entwickeln.

WELCHES TOOL SOLL ES SEIN?

Die Qualität der Personalisierung hängt, neben den verfügbaren Daten, im Wesentlichen davon ab, welche Ressourcen oder Tools dafür bereitstehen. Reicht die Einstiegsversion oder investiert man doch lieber in eine Enterprise-Lösung? Lohnt sich vielleicht sogar das vollintegrierte Marketing-Automation-System? Welche Aufwände kann das eigene Marketingteam leisten? Kommt gegebenenfalls eine personelle Aufstockung infrage? Unternehmen sollten sich bewusst sein, dass mit einer Einstiegslösung selbst bei hohem personellem Aufwand nur ein Teil dessen geleistet werden kann, was mit einem vollintegrierten Marketing-Automation-System möglich ist. Doch auch bei hohem Automatisierungsgrad kann nicht komplett auf menschliche Unterstützung verzichtet werden. Die Entwicklung der Ideen und Strategien, die jeder E-Mail-Kampagne vorausgehen müssen, obliegen nach wie vor den Mitarbeitern. Für sie entfallen allerdings, je nach Feature-Vielfalt der eingesetzten Lösung, verschiedene Routineaufgaben und Prozessschritte, was ihnen wiederum mehr Zeit für Planung und Erfolgsmessung der einzelnen Mailings verschafft.

Die Erstellung verschiedener Mailingversionen stößt in jedem Fall an ihre Grenzen, sobald die Personalisierung des Contents nicht mehr nur anhand überschaubarer Kategorien wie Alter und Geschlecht und den darauf basierenden Annahmen oder statistischen Auswertungen (weibliche Kunden im Alter zwischen 18 und 30 interessieren sich häufig für Produkt XY) erfolgen soll, sondern die tatsächliche vorangegangene Kundeninteraktion zugrunde gelegt wird. Je mehr Informationen für die Personalisierung herangezogen werden, desto kleinteiliger werden die Segmente und desto mehr bewegt man sich in Richtung One-to-One-Kommunikation. Diese ist ohne Automatisierung kaum zu bewältigen.

Mithilfe eines Marketing-Automation-Systems können beispielsweise auch sehr komplexe Regeln für die ausgespielten Content-Elemente erstellt werden. Auf Basis dieser wird dem Empfänger ein Content-Block nur dann angezeigt, wenn die entsprechenden Bedingungen erfüllt sind. So wird zum Beispiel Kunden, die Teil eines Bonusprogramms sind, der individuelle Stand ihrer Bonuspunkte im Mailing angezeigt. Kunden, die hingegen noch nicht Teil des Programms sind, erhalten stattdessen einen Teaser, der auf die Vorteile des Programms verweist und auf eine passende Landingpage verlinkt. Doch auch die Anbieter von Einsteiger-Lösungen für E-Mail-Marketing haben die Notwendigkeit erkannt und bieten vermehrt Funktionen mit kundenzentriertem Ansatz, wie dynamischen Content, personalisierte Empfehlungen, Landingpages und Webformulare.

Eine exzellente Personalisierung über sämtliche Kundenkontaktpunkte ist sowohl mit einem Best-of-Breed- als auch einem Best-of-Suite-Ansatz lösbar. Best-of-Breed bedeutet für gewöhnlich einen individuelleren Zuschnitt der Systemlandschaft auf die Bedürfnisse des Unternehmens. Der Erfolg einer personalisierten Kampagne ist jedoch von einem reibungslosen Transfer der Daten zwischen den Systemen abhängig. In einer Best-of-Suite-Lösung ist dieser Austausch einfacher zu gewährleisten. Welches System zur bestehenden Systemlandschaft und den Unternehmenszielen passt, lässt sich daher nicht pauschal beantworten. Vermeintliche Einstiegslösungen, wie Mailchimp, Rapidmail oder Cleverreach sind im API-Zeitalter problemlos in der Lage, an eine Vielzahl von CRM- und Shopsystemen angebunden zu werden. Auch in puncto Feature-Vielfalt nähern sie sich den Enterprise-Lösungen, wenngleich Content- und Versandzeitoptimierung mithilfe von künstlicher Intelligenz vorerst Killer-

Features ausgewählter Enterprise- und Marketing-Cloud-Lösungen sind. Große Anbieter wie Inxmail, Emarsys, Adobe oder Salesforce unterscheiden sich vom Wettbewerb der Einsteigerklasse am auffälligsten in Tarif- und Support-Modellen. Kosten für die Überziehung des Versandvolumens, Features außerhalb des Basis-Setups, API-Nutzung, Schulungen und Support können schnell Summen verursachen, die den Lizenzgebühren im Enterprise-Segment ebenbürtig sind.

FAZIT

Von personalisierten Newslettern profitiert in erster Linie, wer seine Kunden am besten kennt und ihnen Angebote unterbreiten kann, die ihren individuellen Vorlieben auch tatsächlich entsprechen. Diese Art der Personalisierung erfordert umfassende Datensätze und -analysen. Doch Vorsicht, auf manchen kann ein hoher Grad an Personalisierung abschreckend wirken und somit die ursprünglichen Ziele – langfristige Kundenbindung und Vertrauenssteigerung – maximal verfehlen. Andere Kunden wiederum genießen die bequeme Nutzererfahrung passgenauer Empfehlungen. Marketer bewegen sich hier insbesondere vor dem Hintergrund der DSGVO auf einem schmalen Grat zwischen erfolgreicher Kundenansprache und Kundenklage.

Gezielte Personalisierung verursacht aber auch Kosten. Notwendige finanzielle und personelle Aufwände können den Effizienzgewinn schnell zunichtemachen. Insbesondere die initialen Aufwände der Systemintegration sowie die oft nötigen internen Prozessanpassungen machen sich erst langfristig bezahlt.

Dabei wird Weitblick belohnt, auch was die künftige Kundeninteraktion betrifft. Wie geht es nach der Personalisierung des E-Mail-Marketings weiter, wenn es erfolgreich war? Wirksame Newsletter-Personalisierung schürt beim Empfänger hohe Erwartungen an die weiteren Interaktionspunkte. Diese im Verlauf der Customer-Journey zu enttäuschen, würde die vorangegangenen Bemühungen zunichtemachen. Von personalisierten Landingpages und Produktdarstellungen bis hin zu individualisierten Such- und Menüleisten gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Nutzererfahrung auf einem hohen Niveau zu halten. ❌



RENÉ ZIMMERMANN leitet das Team CRM und Marketing-Automation bei dotSource. Er unterstützt Unternehmen bei der erfolgreichen Auswahl, Implementierung und Einführung einer CRM- beziehungsweise Marketing-Automation-Software.



BEATRICE JÄHNE ist Digital-Marketing-Expertin bei dotSource. Mit ihrem langjährigen Know-how im Bereich SEO, SEA, Newsletter-Marketing und Webanalyse unterstützt sie Unternehmen bei der Erstellung zielgerichteter und langfristig wirksamer Online-Marketing-Strategien.

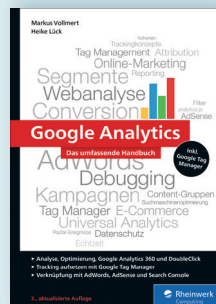
Online Marketing

Bücher für Ihre Weiterbildung



So geht schnelles und flexibles Online-Marketing

419 Seiten, gebunden
39,90 Euro
ISBN 978-3-8362-6351-1



Bilden Sie sich weiter zum Webanalysten

841 Seiten, gebunden
49,90 Euro
ISBN 978-3-8362-5963-7



Nehmen Sie Ihr Ranking selbst in die Hand

1.070 Seiten, gebunden
49,90 Euro
ISBN 978-3-8362-6250-7

Suchen Sie noch mehr Marketing-Wissen?
Alle Bücher finden Sie hier:

rheinwerk-verlag.de/marketing