

E-Mail-Marketing **IM KONTEXT**

Höhere Relevanz. Niedrigere Kosten.

2015–2016

INHALT

5	Herausforderungen der E-Mail-Personalisierung
6	Relevanz in Theorie und Praxis
8	Kontextbezogene E-Mails sind wichtig.
9	Kontextbezogene E-Mails funktionieren.
10	Die Wirkung kontextbezogener E-Mails ist messbar.
11	Daten sind die Basis für Kontext.
12	Kontextbezogene E-Mails sind greifbar.
14	Kontextbezogene E-Mails sollten Teil jeder Marketing-Strategie sein.

**Seit 20 Jahren ist E-Mail-Marketing
ein wesentlicher Bestandteil jeder**

DIGITAL-MARKETING- STRATEGIE.

Einer Studie der Direct Marketing Association zufolge ergab jeder in E-Mail-Marketing investierte Dollar eine Rendite von 39 US-Dollar.¹ Damit ist und bleibt das Medium E-Mail für Marketer einer der lukrativsten digitalen Kanäle. Das Marktforschungsunternehmen Radicati Group geht davon aus, dass jede Minute rund 694 Millionen E-Mails versendet werden. Für den Durchschnittsverbraucher bedeutet das mehr als 416 Werbe-E-Mails pro Monat. Die meisten davon sind Opt-in-Mails von Marken, mit denen der Kunde zuvor interagiert hat.²

Ihr E-Mail-Marketing-Programm trägt zu dieser immensen Flut an E-Mails bei. Die meisten Menschen haben nicht die Zeit oder sind nicht bereit, jeden Monat 416 E-Mails zu lesen. Wie können Sie also sicherstellen, dass Ihre Marke zu den wenigen gehört, die das Interesse der Empfänger tatsächlich wecken und schließlich zum Kauf bewegen?

Als Erstes müssen Sie akzeptieren, dass die Methoden für E-Mail-Marketing, die vor einem Jahrzehnt noch als innovativ galten, heute kaum mehr dazu beitragen, Ihre Marketing-Ziele zu erreichen. Um den Verbraucher von heute erfolgreich anzusprechen, benötigen Sie passenden Content im passenden Kontext. Nur dann empfindet der Empfänger Ihre E-Mail als für sich persönlich relevant. Mit einer neuen Strategie, die als kontextbezogenes E-Mail-Marketing bezeichnet wird, lassen sich die Hindernisse überwinden, die der effizienten Personalisierung bisher im Weg standen.

Als Experte für E-Mail-Marketing wissen Sie sicherlich, dass es bei Personalisierung Handlungsbedarf gibt, zumal die E-Mail-Taktiken, die im Marketing-Mix der späten Neunzigerjahre so erfolgreich waren, heute immer schlechter funktionieren. Käufer werden inzwischen mit Informationen überladen, und einfache Anpassungen wie „Liebe(r) [Name des Verbrauchers]“ hinterlassen kaum noch einen bleibenden Eindruck.

Die meisten Organisationen verlassen sich außerdem leider weiterhin auf veraltete Kennzahlen, um den Erfolg ihrer E-Mail-Kampagnen zu messen, z. B. das Wachstum der Mailing-Liste oder das Mailing-Volumen. Viele E-Mail-Kampagnen sind zwar auf Personalisierung ausgerichtet, lassen aber den Kontext außer Acht, in dem der Content bereitgestellt wird. Wie später noch veranschaulicht wird, kann Kontext sogar relativ einfach in das E-Mail-Marketing eingebunden werden – vorausgesetzt, Marketing-Experten sind bereit, bisher eingesetzte Taktiken und Erfolgskennzahlen zu überdenken.

Laut einer Studie von EpiServer planen etwa sieben von zehn Marketer, mehr in die Personalisierung von Kampagnen zu investieren. Daraus könnte man schließen, dass sie damit gute Ergebnisse für ihre Marken erzielt haben. Eine Studie der Economist Intelligence Unit im Jahr 2013 hat jedoch ergeben, dass sich 70 % der Verbraucher „übersättigt“ fühlen und personalisierte Werbung bestenfalls als „oberflächlich“ empfinden.³ Es besteht also eine große Kluft zwischen den Erwartungen der Verbraucher und der Wahrnehmung der Marketer. Um angemessene Vorgehensweisen aus diesen Erkenntnissen abzuleiten, sollte man sich weniger darauf konzentrieren, *wie* die Erwartungen des Verbrauchers verfehlt werden, sondern eher darauf, *warum*. Trotz Zugang zu unzähligen Daten und Echtzeit-Kanälen wie Web, E-Mail, Mobile, Social Media etc. haben Marketer immer noch Schwierigkeiten, Personalisierung auf die nächste Stufe zu heben. Forrester sagt dazu: „Das Medium E-Mail ist das Tor zum kontextbezogenen Marketing. Das liegt an seiner Beschaffenheit: altbewährt, kostengünstig, unmittelbar und interaktiv.“⁴

Das Medium E-Mail ist das Tor zum kontextbezogenen Marketing. Das liegt an seiner Beschaffenheit: altbewährt, kostengünstig, unmittelbar und interaktiv.⁴

FORRESTER RESEARCH

HERAUSFORDERUNGEN der E-Mail-Personalisierung

Nur weil Ihre Organisation über Kundendaten verfügt, bedeutet das noch lange nicht, dass diese Daten für E-Mail-Kampagnen direkt nutzbar sind. Das kann für E-Mail-Marketer frustrierend sein, die unter dem ständigen Druck stehen, die Konversionsrate zu erhöhen, Marketing-Müdigkeit zu vermeiden, die Mailing-Liste zu erweitern und die wachsenden Erwartungen von Kunden zu erfüllen.

In einer [Studie aus dem Jahr 2013](#) von Adobe und der Direct Marketing Association konnten die wichtigsten Herausforderungen bei der Echtzeit-Personalisierung ermittelt werden:⁵

- **Komplexe, heterogene Technologien** – Stammen Ihre Kundendaten aus verschiedenen Verwaltungssystemen, z. B. für E-Commerce, Web-Analysen, E-Mail-Marketing, Point-of-Sale usw.? Fragmentierte Kundendaten sind nicht unbedingt optimal für die Personalisierung in Echtzeit.
- **Bedenken in Bezug auf Datenschutz** – Oft ist gesetzlich festgelegt, welche Arten von Kundendaten in E-Mail-Kampagnen verwendet werden dürfen.
- **Datennutzung und -qualität** – Unvollständige oder ungenaue Kundendaten in einer automatisierten Kampagne können negative Auswirkungen auf den Ruf einer Marke haben, vor allem im Zeitalter der Social Media.
- **Kompetente Mitarbeiter und Training** – Strategien für E-Mail-Marketing haben sich über Jahrzehnte hinweg kaum geändert. E-Mail-Marketern fehlt es deshalb an praktischem Know-how im Bereich kontextbezogenes Marketing. Um in Echtzeit personalisierte Kampagnen umzusetzen und den Erfolg zu messen, benötigen viele E-Mail-Experten noch immer praktische Unterstützung.

RELEVANZ in Theorie und Praxis

Personalisierung allein reicht jedoch nicht aus, um E-Mail-Marketing zum Erfolg zu bringen. Das entscheidende Merkmal heißt Relevanz, und das Thema relevantes Messaging ist heute in aller Munde. In der Theorie bedeutet Relevanz, die bewussten und unterbewussten Ansprüche einer Zielgruppe zu erfüllen, indem Sie zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal die richtige Botschaft für den richtigen Kunden bereitstellen. In der Praxis erreichen Sie dieses Ziel durch maßgeschneiderte 1:1-Kommunikation oder Targeting, das auf eine Gruppe ähnlicher Empfänger ausgerichtet ist. Die Herausforderung besteht darin, Möglichkeiten zur Bereitstellung von relevantem Content für eine große Anzahl von Empfängern zu finden. E-Mail ist ein ideales Medium für die detaillierte Personalisierung durch Content und Kontext – die Grundvoraussetzungen für Relevanz.

Laut einer Studie des Journal of Advertising besteht ein Zusammenhang zwischen der Relevanz einer Nachricht und der Bereitschaft des Empfängers, mit der Nachricht zu interagieren. Eine als relevant wahrgenommene Nachricht erhöht die Wahrscheinlichkeit einer umfangreicheren Interaktion seitens des potenziellen Käufers.⁶

Als praktische Unterstützung kann ein einfacher Leitfaden herangezogen werden, der zeigt, wie E-Mail-Kommunikation relevanter gemacht werden kann. Die Grundlage hierfür ist kontextbezogenes Marketing oder Marketing, das basierend auf Kundenverhalten, Uhrzeit, Kaufneigung, Umgebung oder Geräten personalisiert wird. Relevanz geht schlussendlich mit der Personalisierung von Content und Kontext für einen Empfänger einher. Die meisten Marketer haben jedoch Schwierigkeiten, dieses Ziel zu erreichen.⁷ Der Verwaltungsaufwand für personalisierten Content ist hoch und wächst mit dem Grad der Personalisierung. Wenn jedoch Kontext mit ins Spiel gebracht wird, können Marketer für mehr Relevanz sorgen, während gleichzeitig der Aufwand für die Personalisierung reduziert wird (siehe Abbildung 1 nächste Seite).

Mit diesen Marketing-Mitteln lassen sich höhere Umsätze erzielen:

Personalisierter Content Personalisierung von Text, Bildern, Grafiken etc.	Content	Relevanz	Richtige Nachricht	Richtige Person	Richtige Zeit	Richtiger Kanal
			Es gibt unzählige Möglichkeiten, Kampagneninhalte zu personalisieren. Je detaillierter die Personalisierung sein soll, desto mehr Content müssen Sie erstellen. Begrenzte Ressourcen bedeuten begrenzte Zeit für die Personalisierung von Content. Sie können den Aufwand jedoch reduzieren, indem Sie Nachrichten kontextabhängig personalisieren.	Aus dem Verhalten anonymer Besucher lassen sich viele Schlüsse ziehen, aber solange sie ihre Identität nicht preisgeben, müssen Sie raten. Deshalb werden E-Mails nur für bekannte Kunden personalisiert – eine hervorragende Methode, die Kundentreue und den Umsatz durch Kundenbindung und erweiterte Interaktion zu maximieren.	Drip Marketing ist ideal, um in Kontakt zu bleiben, steht aber in keinem Zusammenhang mit der aktuellen Situation eines potenziellen Käufers. Es ist nicht möglich, kreative Inhalte für jeden einzelnen Empfänger anzupassen. Sie können aber Daten zum Kundenverhalten oder Kontext nutzen, um den Versand einer vorkonfigurierten (begrenzten) Anzahl von Nachrichten mit kreativem Content auszulösen.	E-Mail ist der optimale Kanal für die personalisierte Interaktion mit potenziellen Kunden, weil dieser Kanal unabhängig vom Endgerät ist, den Empfänger individuell anspricht und immer noch am häufigsten für umfassende digitale Kommunikation genutzt wird. E-Mails ebnen außerdem den Weg für die Interaktion über andere Kanäle wie Mobile (SMS, Apps, Messaging), Social und das Web.
Idealfall E-Mail-Kommunikation mit passendem Content und Kontext	Idealfall					
Personalisierter Kontext Personalisierung basierend auf Kundenverhalten, Uhrzeit, Kaufneigung, Umgebung, Gerät usw.	Kontext		Anhand von Verfahrensregeln oder Algorithmen können Sie den Content von E-Mails dynamisch anpassen – basierend auf Kundenverhalten, Uhrzeit, Wetter, Gerätetyp, Treuestatus u. v. m. Marketer, die E-Mails auf diese Weise personalisieren, können anhand von vordefinierten Bedingungen bestimmen, wie eine E-Mail beim Öffnen in Echtzeit personalisiert wird. Da Attribute in Echtzeit abgeleitet werden können, müssen Sie sich keine Gedanken mehr um die Qualität von Kundendaten machen.	Konzentrieren Sie sich nicht nur auf die Gewinnung neuer Kunden oder die Länge der Mailing-Liste. Sie können in Echtzeit kontextbezogene Daten von Kunden erfassen und diese Daten nutzen, um ihre Anforderungen zu erfüllen, ohne aufdringlich zu wirken. Über den Kontext lässt sich ein Call-to-Action ableiten, der auf den jeweiligen Empfänger zugeschnitten ist.	Informationen wie die Uhrzeit oder das Wetter beim Öffnen einer E-Mail, der Standort des Kunden oder das verwendete Gerät liefern wertvolle Anhaltspunkte, um ein Konversionsereignis auszulösen. Die Daten lassen sich in Echtzeit erfassen oder über ein Drittanbieter-System integrieren.	Forrester zufolge eignen sich E-Mails besser als nicht-adressierte Werbung, um die langfristige Markenbindung zu fördern. Laut 87 % der E-Mail-Marketer gehört die Bindung von Kunden mithilfe von E-Mail zu den fünf wichtigsten Zielen im E-Mail-Marketing. Dennoch wird der Erfolg weiterhin am Wachstum der Mailing-Liste und an Kennzahlen zur Kundenakquise gemessen. Kontextbasierte Nachrichten könnten den strategischen Wert von E-Mail als Kanal jedoch grundlegend ändern.

Abbildung 1: Leitfaden für relevantere E-Mail-Kommunikation auf Basis von Content und Kontext

Quelle: „Use Email to Spark Contextual Interactions“, Forrester Research, Inc., Januar 2015.

Kontextbezogene E-Mails sind **WICHTIG.**

Wie bereits erwähnt, ist Personalisierung nur wirksam, wenn sie mit Relevanz einhergeht. Der einzige Weg zu Relevanz führt über Kontext. Kontextbezogenes E-Mail-Marketing bedeutet, Informationen wie Standort, Uhrzeit und Präferenzen für die Personalisierung von E-Mail-Nachrichten zu nutzen. Herkömmliche Strategien für Content-Marketing sind ausschließlich auf das Angebot ausgerichtet. Das allein genügt jedoch nicht mehr, um das Kundenverhalten zu beeinflussen. Marketer müssen berücksichtigen, *wann*, *wo* und *wie* Kunden mit ihren Inhalten interagieren. Tatsächlich lassen sich diese Informationen beim Öffnen einer E-Mail in Echtzeit ableiten, aus vorhandenen Kundendaten extrahieren oder bei einem Drittanbieter einholen.

Einer der wichtigsten Vorteile von kontextbezogenem E-Mail-Marketing ist, dass Sie Technologie einsetzen können, um Content mit weniger Aufwand noch präziser zu personalisieren. Durch die Nutzung kontextbezogener Daten, z. B. zum Wetter, lassen sich zudem Herausforderungen in Bezug auf Datenzentralisierung, Datenqualität und den rasant wachsenden Bedarf an personalisierten Werbeaussagen und kreativen Inhalten bewältigen. Damit ist kontextbezogenes E-Mail-Marketing für Marketing-Experten in unmittelbare Nähe gerückt. Den meisten Marketern ist nicht bewusst, dass sie mithilfe der richtigen Technologie in nur wenigen Tagen oder Wochen kontextbezogene E-Mail-Kampagnen konfigurieren und ausführen könnten. Erfahrene E-Mail-Marketer berichten vom durchschlagenden Erfolg ihrer kontextbezogenen Kampagnen – wie die Beispiele im nächsten Abschnitt verdeutlichen. Dies liegt u. a. auch daran, dass Kunden offen für eine Veränderung sind. (Denken Sie daran: Ein Siebtel aller Verbraucher ist der Meinung, dass Marketer keine überzeugende Leistung bei der Personalisierung vorweisen.)

Die größte Hürde bei der Umsetzung kontextbezogener E-Mail-Kampagnen ist oft die Unternehmenskultur und Sichtweise der Führungskräfte in Bezug auf den strategischen Wert von E-Mail-Marketing. E-Mail zählt schließlich zu den klassischen Marketing-Kanälen, und es kann schwierig sein, Entscheidungsträger davon zu überzeugen, dass das, was in den letzten Jahren funktioniert hat, nicht unbedingt die beste Strategie für die Zukunft ist. Hinzu kommen falsche Auffassungen darüber, welche Kennzahlen zur Erfolgsmessung bei E-Mail-Kampagnen sinnvoll und akzeptabel sind. Führungskräfte nehmen es oftmals hin, dass der Übersättigungsgrad auf Kundenseite mit jeder Kampagne steigt und die Mailing-Liste schrumpfen lässt. Das Wachstum der Mailing-Liste oder das Mailing-Volumen hat sicherlich einen gewissen Einfluss auf den Umsatz. Kontextbezogenes E-Mail-Marketing – wenn es korrekt umgesetzt wird – stellt jedoch diese festgefahrenen Konzepte infrage und ebnet den Weg in eine neue Ära, in der weniger, aber dafür gezielter personalisierte Interaktionen die Markenwahrnehmung verbessern und die Verkleinerung von Mailing-Listen bremsen können.

Kontextbezogene E-Mails FUNKTIONIEREN.

Die folgenden Beispiele aus verschiedenen Branchen veranschaulichen, wie kontextbezogene E-Mails zu höheren Konversionsraten und mehr Kundenzufriedenheit führen. In den meisten Fällen wurden verschiedene Versionen von Werbeaussagen bzw. kreativem Content erstellt, die beim Öffnen der E-Mail dynamisch und in Echtzeit in die E-Mail-Vorlage geladen werden.

- **Beispiel aus der Software-Branche:** La Fourchette, das „OpenTable Frankreichs“, verwendet Adobe Campaign, um das Reservierungserlebnis für Mitglieder zu optimieren. Wenn registrierte Anwender eine Online-Reservierung unterbrechen, sendet La Fourchette in Echtzeit eine E-Mail zur Erinnerung an die unvollständige Reservierung. Dabei handelt es sich um ein relativ gängiges Verfahren, doch La Fourchette hebt das Kundenerlebnis noch eine Stufe höher – durch den dynamischen Versand personalisierter Empfehlungen und nützlicher Tipps, die auf dem Standort zum Zeitpunkt der Suche basieren, dem Datum der Reservierung und sonstigen kontextbezogenen Daten wie dem Besucherverhalten auf der Website, z. B. Reservierungen für abends im Vergleich zu mittags.
- **Beispiel aus dem Einzelhandel:** Yves Rocher, eine der größten Kosmetikmarken weltweit, verwendet E-Mail als zentrales Werkzeug zur Bereitstellung eines konsistenten Erlebnisses während der gesamten Customer Journey. Yves Rocher versteht die wichtigen Ereignisse, Anforderungen und Meilensteine im Leben seiner Kunden. Das Unternehmen versendet Geburtstags-Mails sowie durch Kommentare ausgelöste Nachrichten, die die Interaktion mit und Bindung zu der Marke fördern.
- **Beispiel aus dem Transportwesen:** Der in Brüssel ansässige Betreiber der Hochgeschwindigkeitsbahn Thalys hat einen zentralen Data-Mart für Kundendaten eingerichtet. Anhand dieser Daten werden direkt nach dem Kauf einer Fahrkarte Nachrichten für mehrere Kanäle ausgelöst. Das Team wusste, dass Gäste den Komfort von E-Ticketing zu schätzen wissen, und hat entsprechend reagiert: Sobald Kunden eine Fahrkarte erwerben, erhalten sie in Echtzeit eine E-Mail-Bestätigung sowie eine SMS mit einem QR-Code für das Ticket – ein Service, der Thalys-Kunden begeistert.
- **Beispiel aus der Gastronomie:** Die Groupe Flo ist eine der größten Restaurantketten in Frankreich. Das Unternehmen bietet seinen Kunden sorgfältig durchdachte Treueprogramme über E-Mail- und Multi-Channel-Marketing. Auf jede Rechnung werden personalisierte Treueangebote gedruckt, die auf bestimmtem Content, dem Standort und der Uhrzeit basieren, wobei sämtliche Angebote mit E-Mail-Kampagnen verknüpft sind.
- **Weiteres Beispiel aus dem Einzelhandel:** Eine der größten Einzelhandelsmarken für Heimwerkerbedarf in den USA setzt kontextbezogenes E-Mail-Marketing ein, um Nachrichten auf Basis von regionalen Wetterbedingungen und dem Produktbestand zu versenden. Mithilfe von Geotargeting kann das Marketing-Team E-Mails bereitstellen, die direkt beim Öffnen auf den Standort des Kunden abgestimmt werden. E-Mails werden dynamisch und in Echtzeit angepasst, um Empfänger beispielsweise darüber zu informieren, dass es nach wochenlangem trübem Wetter wieder sonnig wird und deshalb „am Wochenende der ideale Zeitpunkt zum Grassähen ist“. Dieses Programm erleichtert die Verwaltung von Produktbeständen an bestimmten Standorten, während Kunden mit relevanten Nachrichten versorgt werden, die die Interaktion fördern.

Die Wirkung kontextbezogener E-Mails ist **MESSBAR.**

Kontextbezogenes E-Mail-Marketing als neues Marketing-Konzept durchzusetzen, kann schwierig werden, wenn Entscheidungsträger E-Mail primär als Werkzeug für die Akquise sehen. Um den Erfolg von kontextbezogenem Marketing zu messen, können sowohl quantitative als auch qualitative Kennzahlen eingesetzt werden, je nachdem, auf welcher Art von Daten die Personalisierung basiert. E-Mails lassen sich zum Beispiel durch Informationen zum aktuellen Wetter oder eine Umgebungskarte ergänzen, die beim Öffnen einer E-Mail in Echtzeit aktualisiert werden. Wenn die kontextbezogenen Daten jedoch keinem Konversionspfad zuweisbar sind, ist es nicht leicht, den Nutzen in Bezug auf die Kundeninteraktion zu quantifizieren.

Es ist auch wichtig, zu wissen, dass in der Regel weit mehr Daten zu bestehenden Kunden als zu anonymen Besuchern zur Verfügung stehen und dass die meisten Marketer diese Daten nicht effizient nutzen, um den Umsatz zu maximieren. Sie können handfeste Werte für die Kundenbindung, den Customer Lifetime Value, eine Upselling-Transaktion oder einen Net Promoter Score (NPS) berechnen – anders gesagt, greifbare Metriken zur Messung der Performance Ihres kontextbezogenen Marketings.

Nachfolgend finden Sie einige einfache Kennzahlen, mit denen sich die Wirkung von kontextbezogenen Marketing-Kampagnen messen lässt:

- Messung der Interaktion anhand standardmäßiger E-Mail-Kennzahlen: Konversion, Klicks, Aufrufe, Weiterleitungen usw.
- Messung der Daten zu Käufen im Jahresvergleich: Kauffrequenz, durchschnittliche Ausgaben, durchschnittliche Menge der getrackten Produktkategorie, Anzahl der wiederholten Käufe, Kundenbindung, wiederholte Besuche usw.

Zusätzlich können folgende Kennzahlen eingesetzt werden:

- **Net Promoter Score (NPS)** – Mit dieser Kennzahl wird gemessen, wie Kunden zu Ihrer Marke stehen. Dabei werden Befragte in drei Kategorien unterteilt: Promotoren bzw. Fürsprecher (die wahrscheinlich weitere Käufe tätigen, für längere Zeit Kunden bleiben werden usw.), Detraktoren bzw. Kritiker (die weniger wahrscheinlich mit der Marke interagieren werden) und Passive (die weder Fürsprecher noch Kritiker sind). Es empfiehlt sich, Kunden regelmäßig zu befragen, um einen jährlichen Benchmark für den Net Promoter Score Ihrer Marke zu ermitteln. Vielleicht wäre es sinnvoll, zwei Umfragen durchzuführen – eine unter Anwendern, die kontextbezogene E-Mails erhalten haben, und eine unter den Kunden, die keine kontextbezogenen E-Mails erhalten haben.
- **Marktanteil und Markenbindung** – Können Sie einen Zusammenhang zwischen dem Wachstum des Marktanteils oder Umsatzes und der Bereitstellung kontextbezogener Nachrichten für eine bestimmte Kundengruppe herstellen? Testen Sie kontextbezogene E-Mail-Kampagnen, indem Sie Kunden mit einem bestimmten Profil ansprechen und das Wachstum oder den Rückgang innerhalb dieser Gruppe über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder Jahren messen.
- **Für E-Mails aufgewendete Zeit** – Wenn Kunden mehr Zeit mit dem Lesen von E-Mails verbringen, könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass diese Nachrichten eine höhere Relevanz für sie haben. Da Sie heutzutage nicht mehr als den Bruchteil einer Sekunde haben, um das Interesse eines Kunden zu wecken, ist das Messen der für eine E-Mail aufgewendeten Zeit eine ideale Möglichkeit, die Wirkung von Content oder kontextbezogener Relevanz zu beurteilen – selbst wenn keine Konversion stattfindet.
- **Return on Engagement (ROE)** – Interaktion kann in zahlreichen Formen stattfinden, nicht nur durch den Verkauf. Kontextabhängige Inhalte fördern die Interaktion in sozialen Netzwerken sowie die Weiterleitung von E-Mails, wiederholte Käufe und die Gewinnung von Kunden als Fürsprecher. Diese Kennzahlen können und sollten verfolgt werden, um die positiven Auswirkungen von kontextbezogenen Nachrichten unter Beweis zu stellen, auch wenn es schwierig sein kann, einen direkten Zusammenhang mit dem Umsatz herzustellen.

DATEN sind die Basis für Kontext.

Welche Grundvoraussetzungen müssen Sie erfüllen, um eine kontextbezogene E-Mail-Kampagne tatsächlich durchführen zu können? Die gute Nachricht ist, dass die meisten Organisationen bereits über die Mittel verfügen, die für die schnelle Umsetzung von kontextbezogenen Marketing-Kampagnen erforderlich sind. Die Implementierung kann parallel zu Initiativen im Zusammenhang mit der Qualität von Kundendaten erfolgen. Sie benötigen allerdings auch die technologischen Mittel zur Unterstützung von dynamischen E-Mail-Inhalten in Echtzeit, Verfahrensregeln und der Integration mit internen Kundendatenbanken.

Möglichkeiten zur Erfassung kontextbezogener Daten:

- Interne Erfassung und Speicherung von Daten: persönliche Informationen, Einkaufshistorie, kanalübergreifendes Verhalten, Treuestatus, bevorzugte Kanäle, Browsing-Verhalten, Offline-Aktivitäten wie POS-Transaktionen, Integration von Drittanbieter-Daten etc.
- Erwerb über einen Drittanbieter: Wetter-Feeds, aggregierte Trend-Daten, Angaben zum Fernsehkonsum usw.
- Ermittlung von Daten beim Öffnen einer E-Mail: Gerätetyp, Uhrzeit, Standort usw.

Der Schlüssel zur erfolgreichen Nutzung kontextbezogener Daten liegt in der Einfachheit und im Testen. In der Vergangenheit waren personalisierte E-Mail-Kampagnen nicht skalierbar, weil es schlichtweg zu mühsam war, jede einzelne Permutation zu berücksichtigen. In einer Umgebung, in der der Erfolg einer Kampagne am Umfang der versendeten E-Mails gemessen wurde, beschränkten sich Marketing-Experten deshalb oft auf eine personalisierte Begrüßung oder einfache Segmentierung. Im kontextbezogenen Marketing hingegen werden Daten verwendet, die die Anzahl der angepassten Werbeaussagen oder kreativen Inhalte im Allgemeinen überschaubar machen, z. B. für warmes/kaltes Wetter, Morgen/Mittag/Abend, Stadt/Wohnblock/GPS, Smartphone/Tablet usw. Das einfache Konzept ermöglicht es Marketing-Experten, die Wirkung von Text und Werbemitteln ohne signifikante Investitionen zu testen.

Dank kontextbezogener Daten lassen sich E-Mail-Nachrichten situationsbedingt der passenden Zielgruppe zuordnen. Nicht jede E-Mail ist für jeden Empfänger geeignet. Aber wie entscheiden Sie am besten, wer welche Nachricht erhalten soll? Um Relevanz zu erzielen, müssen persönliche Erstanbieterdaten über Ihre Kunden mit sofort nutzbaren kontextbezogenen Daten kombiniert werden. Diese Methode birgt zahlreiche weitere Möglichkeiten, die Erfolgchancen auf einfache Weise zu erhöhen. Wenn beispielsweise ein Anwender eine E-Mail auf einem Mobilgerät öffnet und einen Link wählt, kann der Link auf Basis kontextbezogener Daten, die in diesem Moment abgerufen werden, zu einer mobilen Version der Website umgeleitet werden. Diese kleine Anpassung kann das gesamte Kundenerlebnis für Ihre Zielgruppe grundlegend verändern. Denken Sie daran: Wenn Sie den Kontext berücksichtigen, können Sie nicht nur das passende Angebot oder den geeigneten Call-to-Action bereitstellen, sondern Kunden wertvolle Vorteile in Echtzeit bieten.

Kontextbezogene E-Mails sind **GREIFBAR.**

Kontextbezogenes E-Mail-Marketing steht noch ganz am Anfang. Marketing-Experten müssen sich mit einer neuen Denkweise auseinandersetzen und sind von den Vorteilen im Vergleich zu herkömmlichen E-Mail-Strategien noch nicht überzeugt.

Wenn Sie eine Investition in kontextbezogenes E-Mail-Marketing in Erwägung ziehen, sollten Sie die folgenden Aspekte im Hinterkopf behalten. Zunächst einmal ist Technologie erforderlich, die kontextabhängige Interaktionen in Echtzeit unterstützt. Nicht alle Plattformen für E-Mail-Marketing unterstützen Trigger wie Uhrzeit, Wetter, Standort oder Gerätetyp. Sehr hilfreich ist auch die Integration Ihres E-Mail-Systems mit anderen Marketing-Plattformen, z. B. für Web-Analysen, Content Management, Social-Media-Analysen, Mobile und Paid Search. Auf diese Weise kann die Performance effizient gemessen und gleichzeitig die einheitliche Kommunikation über alle Kanäle hinweg gewährleistet werden. Abgesehen vom technologischen Aspekt können Sie verschiedene Taktiken ausprobieren, die Ihre Ressourcen, Ihr Budget und Ihre Zeit nur minimal beanspruchen.

Wo fangen Sie am besten an? Nachfolgend finden Sie eine Liste von Empfehlungen der Adobe-Produktexperten und -Partner.

Fangen Sie klein an.

In einem Interview mit Erik Insefjord, Vice President für Marketing bei Digitas, einem Partner von Adobe, wurden typische Herausforderungen bei der Ausführung von kontextbezogenen Kampagnen aufgezeigt. „Kontextbezogene E-Mails lassen sich ohne großen Aufwand einrichten, aber Sie müssen darauf achten, wie Sie die Kampagne ausführen“, erklärt Insefjord. „Der Prozess muss aus finanzieller und technologischer Sicht sinnvoll sein. Wer sich zu viel auf einmal vornimmt, strapaziert seine Ressourcen unnötig.“

Laut Insefjord ist es außerdem wichtig, zu verstehen, wie Erfolg gemessen wird. „Wir versuchen immer, kleine Erfolge zu demonstrieren, die für die Zukunft vielversprechend sind“, erläutert er. „Konzentrieren Sie sich zum Beispiel auf die Verkürzung von Konversionszeiten oder auf die Datenaktualität. Integrationen mit Legacy-Systemen führen oft zu erheblichen Verzögerungen, die durch Investitionen in kontextbezogenes E-Mail-Marketing vermieden werden können. Viele Kunden haben z. B. Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Aktualität von Daten zur Kundentreue, weil eine zeitliche Lücke zwischen dem Abruf aus der internen Kundendatenbank und dem tatsächlichen E-Mail-Versand besteht. Durch die einmalige Integration der Daten in eine kontextbezogene E-Mail-Kampagne lassen sich Daten zur Kundentreue in Echtzeit-Interaktionen umwandeln, sobald eine E-Mail geöffnet wird – das kann sogar direkt nach einem Kauf über ein Mobilgerät sein.“

Interpretieren Sie Erwartungen und Erfolgskriterien richtig.

„Kunden müssen wissen, dass sie in Zukunft weniger, dafür aber gezielter personalisierte E-Mails versenden“, erklärt Jason Conley, Director bei Precision Dialogue, einem Partner von Adobe. Sein Unternehmen unterstützt Kunden gelegentlich bei der Entwicklung eines Kosten-Nutzen-Modells, um Investitionen in kontextbezogenes E-Mail-Marketing zu rechtfertigen. „Führungskräfte weichen manchmal nur ungern von der Auffassung ab, dass E-Mail-Marketing in erster Linie darauf abzielt, Kunden zu gewinnen, das Mailing-Volumen zu vergrößern und die Mailing-Liste zu erweitern. Was wäre aber, wenn Sie jeden Kunden ein weiteres Mal im Jahr durch kontextbezogenes E-Mail-Marketing zu einem Kauf bewegen könnten? Das ist realer Umsatz.“

Denken Sie daran, dass Sie einen Business Case für eine höhere Konversions- und Interaktionsrate, niedrigere Abmeldequoten und größere Kundenzufriedenheit entwickeln. Conley hebt zwei wichtige Aspekte für E-Mail-Marketer hervor: „Erstens: Ihre Organisation verfügt wahrscheinlich schon über die notwendigen Mittel für kontextbezogene und relevante E-Mail-Kommunikation. Richten Sie das Augenmerk deshalb auf die Erstellung eines strategischen Plans, der mess- und ausführbar ist. Zweitens: Die Datenverwaltung in heterogenen Systemen ist ungünstig. Das Kundenerlebnis ist kanalübergreifend, basiert auf Präferenzen und erfolgt in Echtzeit.“

Verwenden Sie, wenn möglich, eine einheitliche, integrierte Plattform.

Für den Einstieg sind zentral verwaltete Kundendaten jedoch nicht *zwingend* erforderlich. Laut Conley war eine der größten Herausforderungen bei Kunden von Precision Dialogue die mangelnde Integration zwischen den Systemen für Kundeninteraktion. „In separaten Systemen für Website, E-Commerce, Point-of-Service, E-Mail und Mobile bleiben Kundendaten isoliert. Im Allgemeinen ist ein zentraler Data-Mart für Kundendaten wünschenswert, um sämtliche Kanäle über ein umfangreiches, strukturiertes, analytisches Asset bedienen zu können. Eine Marke sollte jedoch niemals einen Verkauf oder eine Interaktion in Echtzeit entbehren müssen, nur weil die Standards in Bezug auf die zentrale Verwaltung großer Datenbestände nicht erfüllt werden können. Es ist wichtig, dass Sie spontan reagieren können. In vielen Fällen ist deshalb auch ein föderiertes Datenkonzept geeignet, vor allem, wenn Sie die Vorteile von kontextbezogenem E-Mail-Marketing erst einmal testen oder wenn Sie sich auf eine hochwertige Kundeninteraktion konzentrieren wollen.“

Nutzen Sie automatisierbare Trigger für kontextbezogene E-Mails.

Die Personalisierung von E-Mails stellt Marketer vor Herausforderungen. Zum einen, weil qualitative Daten erforderlich sind. Zum anderen, weil die Vorbereitung von Text und kreativen Inhalten mit großem Aufwand verbunden ist. Kontextbezogene Daten wie Wetter, Uhrzeit, Standort oder Gerät können jedoch für jeden Empfänger in Echtzeit automatisch abgerufen werden. Während Sie eine begrenzte Anzahl an maßgeschneiderten Werbeaussagen und kreativen Inhalten konfigurieren müssen, optimieren diese Trigger die Relevanz für jeden Empfänger. In Anbetracht dieser Tatsache können Sie mit Strategien für kontextbezogene E-Mails die Anzahl der erforderlichen Kreativinhalte für eine Kampagne deutlich reduzieren.

Mit Strategien für kontextbezogene E-Mails können Sie die Anzahl der erforderlichen Kreativinhalte für eine Kampagne deutlich reduzieren.

Optimieren Sie Angebote je nach Umsatzziel.

Auf Daten basierende Personalisierung zielt letztendlich auf sichtbare Ergebnisse ab. Wenn Sie nach Möglichkeiten suchen, E-Mails in großem Umfang zu personalisieren, sind kontextbezogene E-Mail-Kampagnen die ideale Wahl, denn sie lassen sich automatisieren und eignen sich für systematische Tracking- und Optimierungsprozesse. Ihre Kunden haben hohe Erwartungen an Ihre Marke und wünschen sich, dass bei jeder Interaktion der aktuelle Status ihrer Beziehung mit der Marke erkennbar ist. Das heißt, wenn sie gerade ein Produkt gekauft haben, sollte der Kauf innerhalb von Sekunden in ihrem Konto aufgeführt werden – und nicht erst Stunden später. Ihre Systeme müssen also nicht nur die schnelle Bereitstellung von Daten ermöglichen, sondern diese Daten auch für die nächste Interaktion mit dem Kunden nutzbar machen. Um das zu erreichen, sind automatisierte Optimierungs- und Targeting-Prozesse erforderlich. Ohne Targeting können Sie nicht herausfinden, wie Sie den Umsatz effektiv steigern können.

Kontextbezogene E-Mails sollten Teil jeder **MARKETING-STRATEGIE** sein.

E-Mails bleiben ein unverzichtbares Werkzeug für kanalübergreifende Markeninteraktion. Viele Marken setzen jedoch weiterhin veraltete Methoden ein, die heute immer weniger zum Erfolg führen. Relevanz geht mit Content und Kontext einher. Es geht nicht nur darum, was Sie Ihrer Zielgruppe mitteilen wollen, sondern auch, wie, wann und wo die Nachricht empfangen wird.

Strategien für kontextbezogenes E-Mail-Marketing sind für alle Marketing-Experten realisierbar und nicht unbedingt von zentralisierten Kundendaten oder bereinigten Daten abhängig. Um jedoch die Vorteile von kontextbezogenen E-Mails voll nutzen zu können, müssen Marketer dazu bereit sein, herkömmliche Sichtweisen in Bezug auf die Rechtfertigung von E-Mail-Investitionen zu hinterfragen. In der Theorie führt Relevanz immer zu Umsatzsteigerungen. In der Praxis ist es jedoch nicht immer einfach, einen Zusammenhang zwischen Investitionen in kontextbezogenes E-Mail-Marketing und kurzfristigen Umsatzzielen herzustellen. Das bedeutet sicherlich nicht, dass kein Mehrwert entstanden ist. Diejenigen, die kontextbezogenes E-Mail-Marketing bereits einsetzen, stellen fest, dass ihre Marke für ihre Zielgruppe einen überproportional hohen Stellenwert hat, weil sich ihr Kundenerlebnis vom Wettbewerb abhebt. Korrekt umgesetztes kontextbezogenes E-Mail-Marketing ist eine *zuverlässige* Methode zur Steigerung der Konversions- und Interaktionsrate.

Sie verfügen bereits über die nötigen Daten und Kompetenzen, um kontextbezogenes E-Mail-Marketing auszuprobieren. Sie müssen nur noch die richtigen Werkzeuge für die Implementierung finden. Warten Sie nicht, bis der Markt an Ihnen vorbeizieht.



Adobe Campaign

Adobe Campaign, Teil der Adobe Marketing Cloud, bietet herausragende Funktionen für die Verwaltung von E-Mail-Kampagnen, Angeboten und Personalisierungen für die Automatisierung und Ausführung von kanalübergreifenden Marketing-Programmen. Mit Adobe Campaign können Marketer eine ihrer größten Herausforderungen bewältigen: die Entwicklung und den Ausbau von Kundenbeziehungen, um den Umsatz und ROI zu steigern. Adobe Campaign wird derzeit von rund 600 weltweit führenden Marken eingesetzt.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.adobe.com/de/marketing-cloud/campaign-management.html.

- 1 Studie „Real-time Marketing Insights: Five Keys to Success for Marketers“, Adobe und die Direct Marketing Association, Juli 2013
- 2 „Email Statistics Report, 2013-2017“, The Radicati Group Inc, April 2013
- 3 „Mind the marketing gap: Sizing up marketer and consumer perceptions“, The Economist Intelligence Unit Limited 2013
- 4 „Use Email to Spark Contextual Interactions“, Forrester Research, Inc., Januar 2015
- 5 Studie „Real-time Marketing Insights: Five Keys to Success for Marketers“
- 6 „Managing E-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective“, Journal of Advertising, 2011, Band 40, Nummer 4, Seite 45 bis 66
- 7 „Why Traditional ESPs Aren't Cutting It for Email Marketers“, Adobe und die Direct Marketing Association, Februar 2015



© 2016 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or
trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States
and/or other countries.