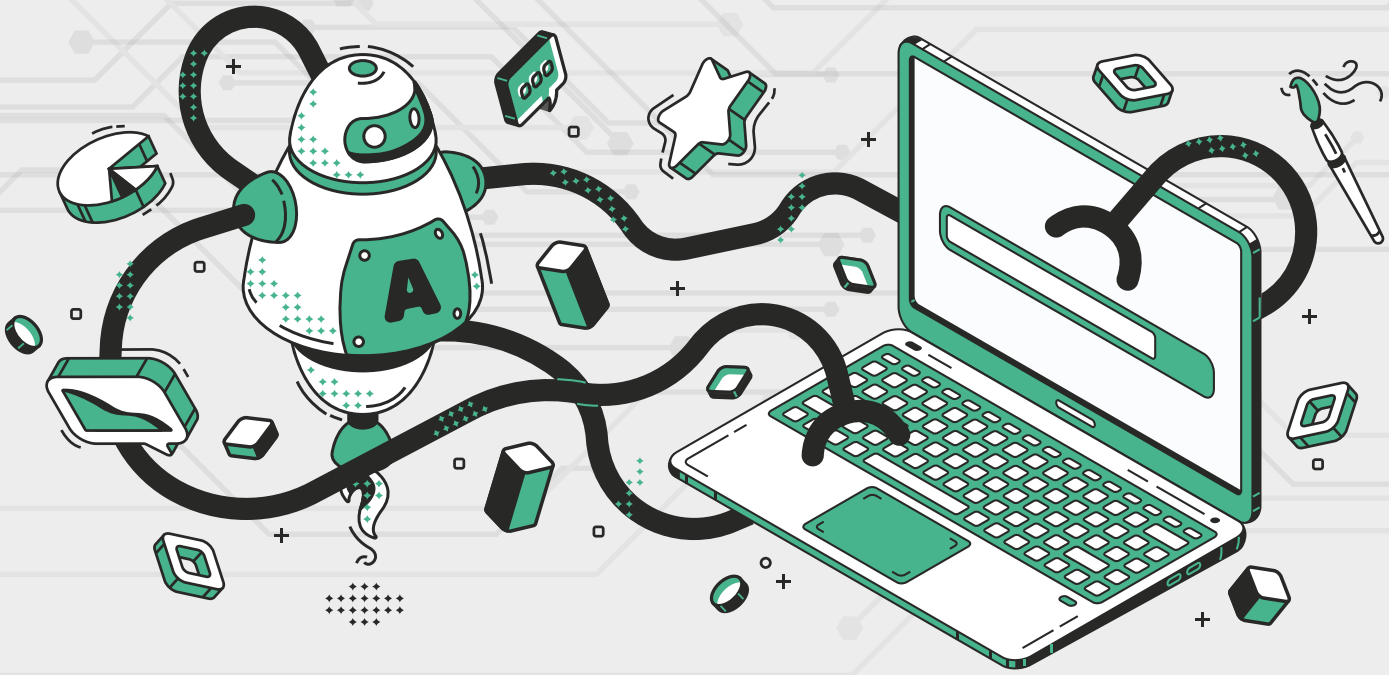
Ausgabe 13

Das Marketing-Magazin von
INCONCEPTS
Kreativ- & Digitalagentur



MARKETING AUTOMATISIERUNG

[SCHWER PUNKT]

WAS IST MARKETING AUTOMATI-SIERUNG?

Automatisieren Sie Prozesse rund um das Marketing und steigern Sie die Effizienz in Ihrem Unternehmen.

www.marketing-magazin.at

THEMEN DIESER AUSGABE

Was ist Marketing Automatisierung?

10 Möglichkeiten der Lead Generierung

Vom Kontakt zum Kunden

Customer Lifetime Value berechnen

Kundenbindung 4.0

Rechtliche Grundlagen

INCONCEPTS

Kreativ & Digital

UNTERNEHMEN SOLLTEN SICH ÜBER IHR MARKETING NICHT DEN KOPF ZERBRECHEN MÜSSEN.

Mit ansteigendem Wettbewerbsdruck, neuen Technologien und sich verändernden Märkten wird Marketing zunehmend zu einer komplexen Herausforderung. In Zeiten wie diesen ist die **passende Agentur wichtiger als je zuvor**, um eine klare Marketing Strategie und effektive Umsetzung zu verwirklichen.

Bei inconcepts **erstellen und realisieren** wir **maßgeschneiderte Marketing Strategien** für Unternehmen, damit diese einen klaren Plan haben und effektive Marketing Maßnahmen setzen, um ihre Ziele zu erreichen. Erfahren Sie, was wir für Sie tun können.

ENTWICKELN SIE EINE KLARE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.

Begeistern Sie Ihre Zielgruppe durch einen ansprechenden Marken Auftritt und Kommunikationskonzept.

ENTWICKELN SIE EINEN KREATIVEN AUFTRITT.

Vermitteln Sie Ihre Botschaften mit einer kreativen Umsetzung, die Ihre Zielgruppe anspricht.

NUTZEN SIE DIE MODERNEN MARKETING KANÄLE.

Finden Sie die digitalen Kanäle, mit denen Sie Ihre Zielgruppe erreichen & setzen Sie die richtigen Maßnahmen.

VEREINBAREN SIE IHR BERATUNGSGESPRÄCH

+43 (0)1 97 11 325 office@inconcepts.at

WWW.INCONCEPTS.AT

INDEX

6
Was ist Marketing Automatisierung?
Mithilfe von Marketing Automatisierung können Sie Projekte priorisieren und automatisieren. Erfahren Sie alles darüber, wie Sie anhand dieses Tools Effizienz in Ihrem Unternehmen fördern.

14
10 Möglichkeiten der Lead Generierung
Welche Möglichkeiten Sie bei der Lead Generierung haben, möchten wir Ihnen in diesem Artikel näher bringen.

18
Vom Kontakt zum Kunden
Sammeln Sie wertvolle Kontaktdaten und bedienen Sie Ihre Interessenten mit weiteren Marketingmaßnahmen. Wie Sie ein effektives Lead System aufstellen, erfahren Sie in diesem Artikel.

24
YOU:TALK mit Clemens Graf
Im Interview erzählt Clemens Graf, CEO inconcepts marketing gmbh, von seinen Erfahrungen, die er bei der Einführung von Marketing Automatisierungen in Unternehmen gesammelt hat.

26
Customer Lifetime Value berechnen
Was ist der Customer Lifetime Value und wie kann man ihn berechnen? Diesen Fragen stellen wir uns in diesem Artikel.

29
Tool Check
Diese Software-Tools unterstützen Sie bei der erfolgreichen Automatisierung von Prozessen.

30
Kundenbindung 4.0
Wie digitale Kundenbindung heutzutage funktioniert, können Sie in diesem Artikel zum Thema Customer Loyalty nachlesen.

34
Rechtliche Grundlagen
Mit dieser Anleitung zum 50-Jahre-Jubiläum der E-Mail im Jahr 2021 kennen Sie die wichtigsten rechtlichen Grundlagen, um funktionierendes und korrektes E-Mail Marketing zu betreiben.

UNSER OFFIZIELLER PARTNER FÜR DEN DRUCK:

druck.at
Drucken Sie auf Nummer sicher.

IMPRESSUM

Medieninhaber: inconcepts marketing gmbh
Unternehmensgegenstand: Werbeagentur
Sitz: Leopold-Rister-Gasse 5/109, 1050 Wien
Herstellungsort: Wien/Leobersdorf
Kontakt: office@inconcepts.at

Quelle: stock.adobe.com / fizkes

KOSTENLOSES WEBINAR

„Erfolgreiche Marketing Automatisierung für Klein- und Mittelunternehmen“

Sie möchten tiefer in das Thema der Marketing Automatisierung eintauchen und erfahren, wie Sie diese konkret für Ihr Unternehmen umsetzen können?

In unserem 1 stündigen Webinar zeigen wir Ihnen, welche Möglichkeiten es in der Automatisierung gibt sowie auch konkrete Case Studies mit tatsächlichen Ergebnissen.

Außerdem zeigen wir Ihnen, wie Sie mit der Marketing Automatisierung durchstarten und einen Schritt für Schritt Plan für die erfolgreiche Umsetzung erarbeiten können.

IN DIESEM WEBINAR LERNEN SIE:

- Praxiserprobte Strategien speziell für Klein- und Mittelunternehmen
- Unternehmer-Fallstudien mit konkreten Ergebnissen
- Schritt für Schritt Anleitung um mit einer maßgeschneiderten Strategie durchzustarten

WEBINAR LEITER:

Das Webinar wird von Clemens Graf, CEO und Creative Director der Kreativ- und Digitalagentur inconcepts abgehalten. Er ist zertifizierter Unternehmensberater für Marketing Automatisierung und erarbeitet tagtäglich Strategien für seine Kunden, um funktionierende Online Marketing Prozesse aufzubauen.

[ANMELDUNG]

Das Webinar ist kostenlos. Unter nachfolgendem Link können Sie sich für einen Termin anmelden:

WWW.INCONCEPTS.AT/WEBINAR-MARKETING-AUTOMATISIERUNG

EDITORIAL

Im digitalen Zeitalter sollten sich Unternehmen alle Chancen der Digitalisierung zu Nutze machen. Marketing Automatisierung ist genau so eine Chance. Doch auch wenn viele den Begriff bereits gehört haben, so stellt die konkrete Umsetzung in die Praxis die meisten Unternehmen noch vor eine große Herausforderung. Was genau bedeutet also Marketing Automatisierung und wie können automatisierte Prozesse dabei helfen, mehr Effizienz im Unternehmen zu schaffen? In dieser Ausgabe widmen wir uns konkret diesem Thema und zeigen Ihnen, wie dieses auch in Ihrem Unternehmen Anwendung finden kann.

Vor allem aber legen wir den Fokus darauf, wie Sie mithilfe von Marketing Automatisierung Interessenten Ihrer Marke bedienen können, um schließlich wertvolle Kunden aus Ihnen zu machen. In dieser Ausgabe dreht sich also sehr viel um den Kunden. Von der Ansprache bis zur Kundenbindung, erhalten Sie nützliche Tipps und Leitfäden, um auf den Geschmack der Marketing Automatisierung zu kommen.

Im ersten Artikel geht es im Detail um das Thema Marketing Automatisierung und was genau hinter dem Begriff steckt. Was haben automatisierte Prozesse mit modernem Marketing zu tun und wie können sie Ihnen dabei helfen, Ihre Aufmerksamkeit wieder den wirklich wichtigen Projekten zu schenken?

Der nächste Artikel beschäftigt sich mit 10 effektiven Möglichkeiten der Lead Generierung. Wir möchten Ihnen einen Überblick geben und gleichzeitig die Vorteile der unterschiedlichen Maßnahmen beleuchten. Lead Generierung setzt an, wo es darum geht, wertvolle Kontakte für Ihr Unternehmen zu generieren.

Wie Sie schließlich ein funktionierendes Leadsystem etablieren, erfahren Sie in unserem Artikel „Vom Kontakt zum Kunden". Hier zeigen wir Ihnen konkrete Kampagnen, die Sie erstellen können, um Leads zu tatsächlichen Käufern zu machen.

Der Customer Lifetime Value ist eine wichtige Kennzahl, die in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben darf. Der Berechnung haben wir im nächsten Artikel besonderes Augenmerk geschenkt.

Schließlich möchten Sie Ihre Kunden natürlich langfristig und nachhaltig an Ihr Unternehmen binden. Wie Sie digitale Kundenbindung heutzutage angehen, wird Ihnen im nächsten Artikel erklärt.

Der finale Artikel befasst sich abschließend mit rechtlichen Grundlagen des E-Mail Marketings. Denn auch diese sind von essentieller Bedeutung, um eine korrekte Leadansprache gewährleisten zu können.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und hoffe, Sie kommen auf den Geschmack der Marketing Automatisierung, welche Ihr Unternehmen sicherlich zu neuen Erfolgen führt!

Clemens Graf
CEO und Creative Director

Was ist Marketing Automatisierung?

MARKETING AUTOMATI-SIERUNG

Marketing Automatisierung ist in der Marketing-Welt ein „relativ“ neuer Begriff, von dem Sie aber bestimmt schon gehört haben. Was versteht man jedoch genau darunter? Unter den Begriff fallen zum Beispiel die Lead Generierung, Lead Qualifzierung, automatisiertes E-Mail Marketing und viele weitere Aspekte, die Ihr Marketing effizienter gestalten. In diesem Artikel möchten wir uns im Detail dem Thema Marketing Automatisierung widmen und Ihnen konkrete Beispiele für die Anwendung in Ihrem Unternehmen liefern.

Quelle: stock.adobe.com / BillionPhotos.com

45%
20%
100%
25%
LOREM IPSUM DOLOR
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod.
LOREM IPSUM DOLOR
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
LOREM IPSUM
LOREM IPSUM
LOREM IPSUM
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.
LOREM IPSUM DOLOR
LOREM IPSUM DOLOR
LOREM IPSUM DOLOR
LOREM IPSUM DOLOR

„Marketing Automatisierung kann innerhalb der gesamten Customer Journey eingesetzt werden. Von der Ansprache bis hin zum Anreiz eines Wiederkaufs können Sie Ihre Kunden begleiten."

Was ist Marketing Automatisierung?

MARKETING AUTOMATI-SIERUNG

Marketing Automatisierung ist, wie es der Name schon verrät, eine Automatisierung von verschiedenen Aufgaben und Prozessen, rund um das Marketing. Diese Prozesse helfen Ihnen dabei, die richtigen Kunden auf Ihre Website zu ziehen und wertvolle Leads zu generieren bzw. in weiterer Folge zu qualifizieren. Aber auch für den Vertrieb ist es ein effektives Tool, um die Verkaufstätigkeiten zu unterstützen.

Marketing Automatisierung läuft über eine entsprechende Software-Plattform ab, die es ermöglicht diverse Aufgaben weitest möglich zu automatisieren.

Bei der Marketing Automatisierung setzt man auf eine Kombinationen verschiedener Marketingdisziplinen. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Inbound Marketing. Ziel ist es, Besucher durch relevante und nützliche Inhalte auf die eigene Website oder den eigenen Blog zu bekommen. Hier findet in weiterer Folge ein „Opt-in" statt. Sprich, der Besucher trägt sich mit seiner E-Mail für ein weiterführendes Angebot ein. Das könnte z. B. der Download eines Whitepapers sein, eine Newsletter Anmeldung, Webinar Anmeldung etc.

Aber auch E-Mail Marketing, Web-Analyse und auch Social Media Marketing sind Prozesse, die sich leicht automatisieren lassen und Zeit- sowie Kostenaufwand reduzieren. Allgemein kann Marketing Automatisierung innerhalb der gesamten Customer Journey eingesetzt werden. Vom Ansprechen eines Interessenten und Neukundengewinnung bis zum Anreiz eines Wiederkaufs können Sie Ihre Kunden begleiten und zum richtigen Zeitpunkt durch entsprechende „Trigger" Kontakt aufnehmen.

Das klingt im ersten Moment logisch, doch wie sieht so etwas nun konkret für ein typisches Klein- oder Mittelunternehmen aus?

Mögliche Einsatzmöglichkeiten für Klein- und Mittelunternehmen

EINSATZ

Die Möglichkeiten und Bedürfnisse von Konzernen sind natürlich ganz andere, wie die von Klein- und Mittelunternehmen. Gerade im Segment der kleinen und mittelständischen Unternehmen ist Marketing Automatisierung noch relativ wenig verbreitet, da die Möglichkeiten oft noch unbekannt sind. Nachfolgende Prozesse eignen sich in der Regel optimal für eine Automatisierung:

- Prozesse rund um den Kundentermin automatisieren (Terminvereinbarung, Terminvorbereitung, Termin Nachbereitung)
- Angebote versenden und automatisch nachfassen
- Vertriebsprozesse automatisieren (Versenden von Infos, Termine vereinbaren, Umfragen versenden etc.)
- Nach einem Auftrag automatisiert nach Bewertungen bitten
- Kunden Geburtstagsgrüße, Jubiläumsgrüße oder Weihnachtsgrüße ausrichten
- Neue Mitarbeiter automatisiert gewinnen und onboarden
- Neue Kunden automatisiert onboarden und so zu Fans machen
- Events automatisiert vermarkten, vor- und nachbereiten
- Leads bei Vorträgen generieren
- Blog und Website Besucher zu Leads machen
- Newsletter-Abonnenten sofort nach der Eintragung mit weiterführenden Infos versorgen
- Up- und Cross-Sell Kampagnen ausliefern
- Weitere Programme anbinden und so weitere komplexe Automation aufbauen

EIN BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Ein Fitnessstudio bewirbt ein kostenloses Probetraining auf Facebook und Instagram. Interessenten kommen auf die Website und können dort einen Termin für ihr Probetraining mit einer online Terminvereinbarung buchen.

Die Buchung löst eine automatisierte E-Mail Kampagne aus. Diese informiert den Interessenten, was ihn beim Probetraining erwartet, wie er sich am besten vorbereiten kann etc. Auch kurz vor dem Termin erhält der Interessent noch ein paar nützliche Tipps und Erinnerungen, damit er von seinem Probetraining bestmöglich profitieren kann.

Aus Sicht des Interessenten wird sich hier bereits sehr um ihn gekümmert und das erste Gefühl stimmt. Nach dem Termin des Probetrainings erhält der entsprechende Trainer eine E-Mail, mit mehreren Auswahlmöglichkeiten. Hat sich der Interessent eingeschrieben? Ein Klick darauf startet die Kampagne, um das neue Mitglied willkommen zu heißen und zu onboarden. Ist der Interessent zum Termin nicht erschienen? Ein Klick darauf startet die Kampagne zur erneuten Terminvereinbarung. Hat sich der Interessent noch nicht eingeschrieben? Ein Klick darauf startet eine follow-up Kampagne, um ihn vom Angebot zu überzeugen.

Man kann hier schnell erkennen, welche enorme Zeitersparnis die Automatisierung dieses Ablaufs für das Studio bedeutet. Ohne Marketing Automatisierung wäre es nahezu unmöglich, jeden Interessenten im Auge zu behalten und ihn mit individuellen E-Mails anzusprechen.

Aufbau einer Marketing Automatisierung

EINSATZ-MÖGLICH-KEITEN

Woraus besteht nun eine Marketing Automatisierung? Die wichtigsten Elemente sind eine Lösung, mit der automatisierte E-Mails (optional auch SMS) verschickt werden können. In weiterer Folge ist ein CRM (Customer Relationship Management) hilfreich, um die Kundendaten zentral zu verwalten und zu bearbeiten. Manche Lösungen setzen auch bereits bei der Content Erstellung und Veröffentlichung an, wie z. B. Hubspot.

In diesem Artikel wollen wir nicht zu sehr auf die verschiedensten Software Lösungen eingehen, denn der Vergleich würde einen umfangreichen Artikel für sich selbst in Anspruch nehmen. Bekannte Gesamtlösungen sind z. B. Hubspot, Keap (früher Infusionsoft), Active Campaign und Klick-Tipp (aus dem deutschsprachigen Raum). Natürlich gibt es noch viele weitere, vor allem auch im Enterprise Bereich, wie z. B. die Marketing Cloud von Adobe oder die Lösung von Salesforce oder Oracle.

PROBLEME LÖSEN

Unabhängig von der Automatisierung von Prozessen, wodurch Zeit und Kosten gespart werden können, gibt es auch weitere Möglichkeiten. Im Zeitalter der Digitalisierung ist Marketing Automatisierung eine große Hilfestellung und kann sogar eine Reihe an Probleme für Ihr Unternehmen lösen.

1. Wie bekommt man echte Interessenten auf die Website?
2. Wie kann man mit diesen in Kontakt treten?
3. Wie filtert man wertvolle Leads heraus?
4. Wie erkennt man den richtigen Zeitpunkt, wann ein Lead bereit für einen Kauf ist?

Genau hier setzt Marketing Automatisierung an und hilft Ihnen durch automatisierte Prozesse Erfolg für Ihr Unternehmen zu erzielen!

Quelle: stock.adobe.com / BillionPhotos.com

DIE VORTEILE

Der große Vorteil der Marketing Automatisierung? Jedes Unternehmen in jeder Branche profitiert von der Anwendung! Die Integration in das Marketing reicht dabei von ganz einfach bis hochkomplex und kann auf unterschiedliche Art und Weise passieren, je nachdem was Ihre Ziele sind. Im Folgenden geben wir Ihnen Überblick über die zahlreichen Vorteile.

1. SPAREN SIE ZEIT

Aufgrund der automatisierten Abläufe können Mitarbeiter entlastet werden. So erreichen Sie mehr Effizienz in Ihrem Unternehmen und der Fokus liegt auf den wirklich wichtigen Projekten und Tätigkeiten.

Durch Marketing Automatisierung können kreativen Denkprozessen und der strategischen Ausrichtung mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Vor allem alltägliche Aufgaben können dies leicht behindern. Durch die Implementierung einer effizienten Software haben Sie wieder die Zügel in der Hand.

Beispiel: Die simpelste Form der Automatisierung - die Terminvereinbarung

Die Einführung einer Automatisierung muss nicht immer kompliziert sein. Bereits eine simple online Terminvereinbarung kann für viele Unternehmen eine echte Zeitersparnis bedeuten.

Bei Anbietern wie z. B. E-Termin können Sie Ihren Terminkalender mit einem online Buchungstool verknüpfen. Anschließend können Sie verschiedenste Arten von Terminen definieren, die von Personen online gebucht werden können. Dabei kann z. B. für online Termine mit Zoom automatisch ein Zoom Link generiert werden. Ebenso erhält der Kunde automatische Erinnerungen per E-Mail und optional SMS bezüglich des Termins.

Anstatt also bei der Terminfindung E-Mail Ping-Pong zu spielen, können Sie einfach einen entsprechenden Link schicken und Ihr Kunde kann den für ihn passenden Termin auswählen.

2. LERNEN SIE IHRE KUNDEN BESSER KENNEN

Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie präzise Aussagen über das Verhalten Ihrer (potenziellen) Kunden treffen können. Allgemein lernen Sie Ihre Kunden besser kennen, wissen mehr über Ihre Gewohnheiten und welche Maßnahmen besonders gut ankommen.

Mit einem Tracking der Werbung, E-Mails etc. können Marketer zielgerichteter auf Kunden und deren momentanen Wünsche eingehen. Befindet sich ein Interessent zum Beispiel gerade in der Consideration Phase, wird er vielleicht noch weitere Informationen benötigen und nicht gleich ein Angebot vorgelegt bekommen wollen.

Es ist immer wichtig zu wissen, an welcher Stelle des Funnels sich der Kunde befindet, um dann entsprechend vorgehen zu können. Auch für die Zukunft kann sehr viel gelernt werden, um ein gutes, automatisiertes System zu erstellen.

3. VERBESSERN SIE IHREN MARKETING-ROI

Marketing Automatisierung hilft dabei, sich auf die richtigen Kunden zu konzentrieren. Der allgemeine Marketing-ROI kann signifikant verbessert werden. Sie werden sehen, dass Marketing Automatisierung sehr viel zum Erfolg Ihres Unternehmens beitragen wird!

4. OPTIMIEREN SIE DIE ZUSAMMENARBEIT VON VERTRIEB UND MARKETING

Marketing Automatisierung ist sowohl für das Marketing, als auch für den Vertrieb ein wichtiges Tool, das eine Basis für eine gute Zusammenarbeit liefert.

Ein etabliertes System versorgt Leads mit genügend Informationen, um sie so zu wirklichen Interessenten zu machen. Besteht konkretes Interesse, wird der Lead nun an den Vertrieb weitergeleitet, der eine Erstberatung, Angebotserstellung etc. vornimmt.

Funktionen der Marketing Automatisierung

FUNKTIONEN

Neben den zahlreichen Vorteilen erfüllt Marketing Automatisierung vor allem 4 wichtige Funktionen.

1. RELEVANTE BESUCHER ERHALTEN

Mit Online Marketing können Sie im ersten Schritt relevante Besucher für Ihre Website generieren. Dies bedeutet, dass Sie die richtigen Inhalte auf Ihrer Website erstellen müssen, damit Sie diese für Suchmaschinenoptimierung, Social Media und Co. nutzen können. Marketing Automatisierung setzt hier stark auf „Inbound Marketing." Dies bedeutet, dass wertvolle und interessante Inhalte bereitgestellt werden, die von Ihren potentiellen Kunden über Suchmaschinen und Ads selbstständig gefunden werden. Hat der Interessent genügend Interesse, unternimmt er selbstständig den ersten Schritt in Richtung Ihres Unternehmen.

2. LEADGENERIERUNG

Ein weiterer, wichtiger Schritt für die Marketing Automatisierung ist die Leadgenerierung. Leadgenerierung bedeutet im ersten Schritt, dass Sie von Besuchern Ihrer Website Kontaktdaten erhalten. Dadurch können Sie die gewonnenen Leads beispielsweise mit automatisierten E-Mail Marketing ansprechen, um eine Kaufabsicht herbeizuführen.

Beispiel: Marketing Automatisierung bei der Leadgenerierung

Durch das Erstellen eines Blogbeitrags können Sie Besucher auf Ihre Website locken, die bereits Interesse an einem bestimmten Thema zeigen. Am Ende des Artikels sollten Sie einen Call to Action einfügen, um z. B. weitere Infos, ein Whitepaper etc. zu erhalten. Um dieses zu erhalten, muss der Besucher ein Kontaktformular ausfüllen, wo persönliche Daten, wie z. B. E-Mail Adresse eingegeben werden können. Automatisch erhält der Besucher dann eine E-Mail mit den gewünschten Informationen.

Mithilfe von „Leadnurturing" können Sie nun Kaufinteresse beim Lead wecken. Es gilt mithilfe von E-Mail Marketing Kontakt zum potenziellen Kunden zu pflegen und diesen so von Ihren Produkten bzw. Ihrer Dienstleistung zu überzeugen. Indem Sie automatisierte E-Mails an Ihre Leads senden, können Sie die Beziehung zu Ihrem Unternehmen intensivieren und weiteres Interesse wecken.

Das Modeunternehmen „Zalando" Lounge informiert seine (potenziellen) Kunden beispielsweise anhand von E-Mail Marketing über aktuelle Aktionen und Deals.

Die Marke Sony PlayStation bewirbt häufig Angebote und neueste Videospiele, sodass die Kunde immer up-to-date sind.

3. LEAD-QUALIFIKATION

Marketing Automatisierung ist des Weiteren für die Qualifizierung Ihrer Leads zuständig. Mithilfe dessen ist es Ihnen möglich, die bereits „kauffreudigen" Leads herauszufiltern. Marketing Automatisierung liefert Ihnen wichtige Informationen über die Leads, sodass diese für das Lead Scoring genutzt werden können.

Beispiel: Marketing Automatisierung bei der Lead-Qualifizierung

Anhand verschiedener Kriterien lassen sich die Kontaktdaten der Leads einordnen. Beispielsweise nach heruntergeladenen Inhalten, Kaufbereitschaft, demografischen Daten oder Interaktionen mit den dargebotenen Inhalten. Somit können Sie Ihre Interessenten zielgerichtet ansprechen, indem Sie Inhalte entsprechend anpassen. Hat Ihr Kontakt z. B. ein E-Book zum Thema „Zeitmanagement" heruntergeladen, erhält er nun automatisiert weitere E-Mail Newsletter rund um dieses Thema.

Ebenso können Sie weiterführende Sales Kampagnen oder auch den Kontakt durch einen Vertriebsmitarbeiter davon abhängig machen, wie sehr der Lead bisher mit Ihren Inhalten und Angeboten interagiert hat. Klickt er z. B. in einem Newsletter auf den angebotenen Workshop zum Thema „Zeitmanagement," kann dadurch eine Sales Kampagne per E-Mail starten.

4. GESTEIGERTE EFFIZIENZ BEI KAUFABSCHLÜSSEN

Durch Marketing Automatisierung erzielt der Vertrieb mehr Abschlüsse in kürzerer Zeit. Damit wird ein großer Beitrag zur Effizienz im Unternehmen geleistet. Erkennen Sie die Kaufbereitschaft Ihrer Leads, um zum richtigen Zeitpunkt ein passendes Angebot zu machen.

So funktioniert Marketing Automatisierung in der Praxis

PRAXIS

Marketing Automatisierung kann verschiedene Formen annehmen. Im Folgenden listen wir Ihnen einige Beispiele auf, wie das Ganze in der Praxis aussehen kann.

- **E-Mail Marketing:** Besonders beliebt ist E-Mail Marketing, weil es sich um eine vergleichsweise günstige Variante handelt, die leicht einzurichten ist. So können Sie Ihre Kunden über Angebote, Neuigkeiten, Gutscheine oder Sales informieren.
- **Landingpages:** Diese sind wichtig, um zum Beispiel Kontaktdaten von Ihren potenziellen Kunden zu erhalten. Ein Call to Action leitet auf eine Landing Page weiter, wo der Kunde ein Kontaktformular ausfüllen muss, um das gewünschte Whitepaper, PDF-File etc. via E-Mail zu erhalten.
- **Multi-Channel Kampagnen:** Kampagnen sollten über mehrere Kanäle, wie z. B. E-Mail, Social Media etc. geplant und automatisch zur vorgegebenen Zeit ausgesendet werden. So kann die allgemeine Werbewirkung erhöht und eine größere Zielgruppe erreicht werden.

[GUT ZU WISSEN]

Mithilfe von Lead Scoring, einem Prozess zur Leadbewertung, können Sie Leads identifizieren, die bereits eine Kaufabsicht entwickelt haben. Als Bewertungskriterien werden explizite Daten herangezogen.

- **Cross-Selling/Up-Selling:** Kunden werden weitere Produkte angeboten, die zu bereits gekauften Artikel passen. Die Kaufvorschläge können ebenfalls über mehrere Kanäle, wie z. B. E-Mail oder Social Media gesendet werden.
- **Reaktivierungskampagnen:** Das System erkennt, wenn ein Kunde bereits seit Langem nicht mehr bei Ihnen gekauft hat. Dabei wird das Kaufverhalten des Kunden analysiert und es werden passende Angebote an ihn verschickt.

Was außerdem Teil einer erfolgreichen Marketing Automatisierung ist

DON'T FORGET

1. E-MAIL IST NICHT ALLES

E-Mail Marketing scheint der erste Punkt auf der To-Do Liste zu sein, wenn man als Unternehmen mit Marketing Automatisierung startet. Und obwohl es eine große Rolle spielt, gibt es noch andere wichtige Kanäle, die es zu bedienen gilt.

Zum Beispiel gehört eine fundierte Social Media Strategie ebenso zum großen Ganzen und spricht Ihre Zielgruppe mittels qualitativ hochwertigen Inhalten an. Nicht zu vergessen: Content Marketing! Wir haben bereits erwähnt, dass Sie mit Blogartikeln Themen ansprechen können, nach denen Ihre potenziellen Kunden tatsächlich suchen. Dadurch positionieren Sie sich als Experte bzw. Guide und helfen Ihren Kunden deren Herausforderungen zu meistern.

2. DAS MESSEN NICHT VERGESSEN

Die Vorteile der Marketing Automatisierung sprechen also eindeutig für eine Implementierung im Unternehmen. ABER: Damit hat die Sache noch nicht ihr Ende gefunden!

Neben der regelmäßigen Betreuung bzw. dem Updaten ist die Evaluierung Ihrer Marketing Automatisierung ein essenzieller Beitrag zum Erfolg. Nur so erfahren Sie, welche Maßnahmen tatsächlich Wirkung zeigen und wo es vielleicht noch Verbesserungspotenzial gibt.

Dabei helfen Ihnen bestimmte Kennzahlen, um einen Überblick zu behalten. Diese zeigen Ihnen, welche Maßnahmen besonders gut performen. Messungen sollten in regelmäßigen Zeitintervallen passieren, um rechtzeitig Änderungen vorzunehmen und so Ihr Unternehmen steil zum Erfolg zu führen.

3. PERSONALISIERUNG IST DAS A UND O

Aufgrund der Möglichkeit all Ihre Leads automatisiert ansprechen zu können, wird schnell die individuelle Person dahinter vergessen. Aber Marketing Automatisierung ist vor allem dann besonders erfolgreich, wenn Sie Ihre Kunden personalisiert ansprechen.

Der Konsument möchte das Gefühl haben, dass genau sein Anliegen oberste Priorität für Ihr Unternehmen hat. Durch eine persönliche Anrede oder personalisierten Content, wie etwa zugeschnittene Angebote auf Basis des Einkaufsverhaltens wird eine Bindung geschaffen und treue Kunden generiert.

Clemens Graf *ist CEO & Creative Director der Agentur inconcepts. Als zertifizierter Berater für Marketing Automatisierung entwickelt er mit seiner Erfahrung aus über 15 Jahren ganzheitliche Online Marketing Systeme für seine Kunden & setzt diese mit seinem Team um.* **www.inconcepts.at**

[FAZIT]

Marketing Automatisierung ist ein wertvolles Tool für Ihr Unternehmen, da Sie damit Zeit- und Arbeitsaufwand Ihrer Mitarbeiter reduzieren. Spezielle Aufgaben sollten automatisiert werden, um die allgemeine Effizienz zu steigern. Von E-Mail Marketing über Social Media können unterschiedliche Kanäle bedient werden. Verhelfen Sie Ihrem Unternehmen dabei neue Ziele zu erreichen und legen Sie den Blick wieder auf die wirklich wichtigen Dinge!

10 EFFEKTIVE MÖGLICHKEITEN DER LEAD GENERIERUNG

LEAD GENERIERUNG BESCHREIBT DEN PROZESS DER INTERESSENTENGEWINNUNG, SOWIE DIE MASSNAHMEN, DIE DAZU FÜHREN, DASS POTENZIELLE KUNDEN INTERESSE AN DER LEISTUNG ZEIGEN. EIN BESUCHER EINER WEBSITE WIRD ZUM BEISPIEL ZU EINEM LEAD, INDEM ER SEINE KONTAKTDATEN PREISGIBT. DIESE SIND FÜR EIN UNTERNEHMEN WICHTIG, UM DEN LEAD IN WEITERER FOLGE ZU EINEM TREUEN KUNDEN ZU MACHEN. IN DIESEM ARTIKEL MÖCHTEN WIR VERANSCHAULICHEN, WELCHE MÖGLICHKEITEN DER LEAD GENERIERUNG ES GIBT UND WELCHE VORTEILE DIE JEWEILIGEN MASSNAHMEN BIETEN.

1. DAS E-BOOK

Ein selbst erstelltes E-Book bietet die Möglichkeit umfangreiche Informationen für Ihren Website-Besucher bereitzustellen. Diese Option bietet sich vor allem dann an, wenn Sie zu einem bestimmten Thema qualitativ hochwertigen Content erstellen können. So können Sie für Ihren potenziellen Kunden Mehrwert stiften. Denn auch wenn dieser vielleicht momentan noch keine Kaufabsicht besitzt, können Sie sich als Experte zu der behandelten Thematik positionieren und im Gedächtnis bleiben.

Ein E-Book lebt zudem von kreativem Content, wie etwa Bilder, Grafiken, aber auch Links können hierbei gesetzt werden. Gestalterisch sind hier kaum Grenzen gesetzt, wobei natürlich das vermittelte Knowhow im Vordergrund stehen sollte.

Mithilfe der gewonnenen Kundendaten können Sie in weiterer Folge E-Mail Marketing betreiben und so aus dem Interessenten einen wertvollen Kunden generieren.

2. DAS WHITE PAPER

Das White Paper ist dem E-Book sehr ähnlich. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Gestaltung der E-Books kreativer ausfallen kann. Hingegen dominiert bei einem White Paper der Text, weshalb das Design auch schlichter ausfällt. Neben vertiefter Forschung wird auch Expertenwissen angeführt, sowie Berichte oder Zahlenmaterial.

Des Weiteren ist auch die Länge ein ausschlaggebender Punkt, da ein White Paper prinzipiell bis etwa 15 Seiten lang ist und ein E-Book meist mehr als 15 Seiten aufweist. Whitepaper sind vor allem im B2B Bereich sehr beliebt und verbreitet.

3. DAS WEBINAR

Ein Webinar, das aus den Wörtern Seminar und Web besteht, ist im Prinzip eine ansprechende Präsentation, ein Vortrag oder eine Schulung im Internet. Die Dauer ist meist auf etwa 45 Minuten beschränkt. Ein Sprecher erklärt ein bestimmtes Thema und gibt wertvolle Einblicke in die behandelte Materie. Wichtig ist, dass Start- und Endzeitpunkt angegeben werden. Die Teilnehmer melden sich über eine entsprechende Landing Page an und erhalten den Link für das Webinar per E-Mail.

Hat sich ein Besucher für ein kostenloses Webinar angemeldet, kann davon ausgegangen werden, dass bereits ein großes Interesse am Unternehmen besteht. Diese Leads sind besonders wertvoll und sollen auf jeden Fall weiterhin bedient werden.

Webinare können sowohl live als auch automatisiert als Aufzeichnung abgehalten werden. Im Vergleich zu einem Video hat ein Webinar den Vorteil, dass sich der Interessent einen fixen Termin auswählt.

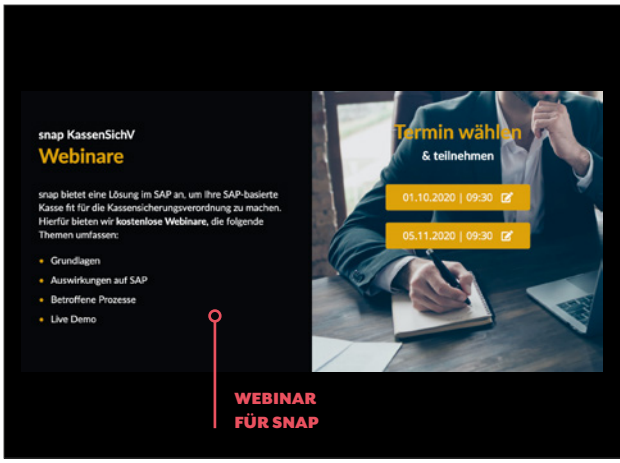
Diesen trägt er wahrscheinlich in seinem Kalender ein und nimmt sich dadurch auch Zeit dafür, das komplette Webinar anzusehen. Bei einem Video, welches er jederzeit anschauen kann, vor- und zurückspringen kann, ist die Verweildauer und auch die Konzentration sicherlich geringer.

4. DAS VIDEO

Videos können potenziellen Kunden wichtige Informationen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen liefern. Um den Interessenten einen Mehrwert zu bieten, sollte in dem Video aber vor allem die Problemlösung durch Ihre Leistung im Vordergrund stehen. Schließlich möchten Sie zeigen, was Ihr Unternehmen für Ihre Kunden leisten kann.

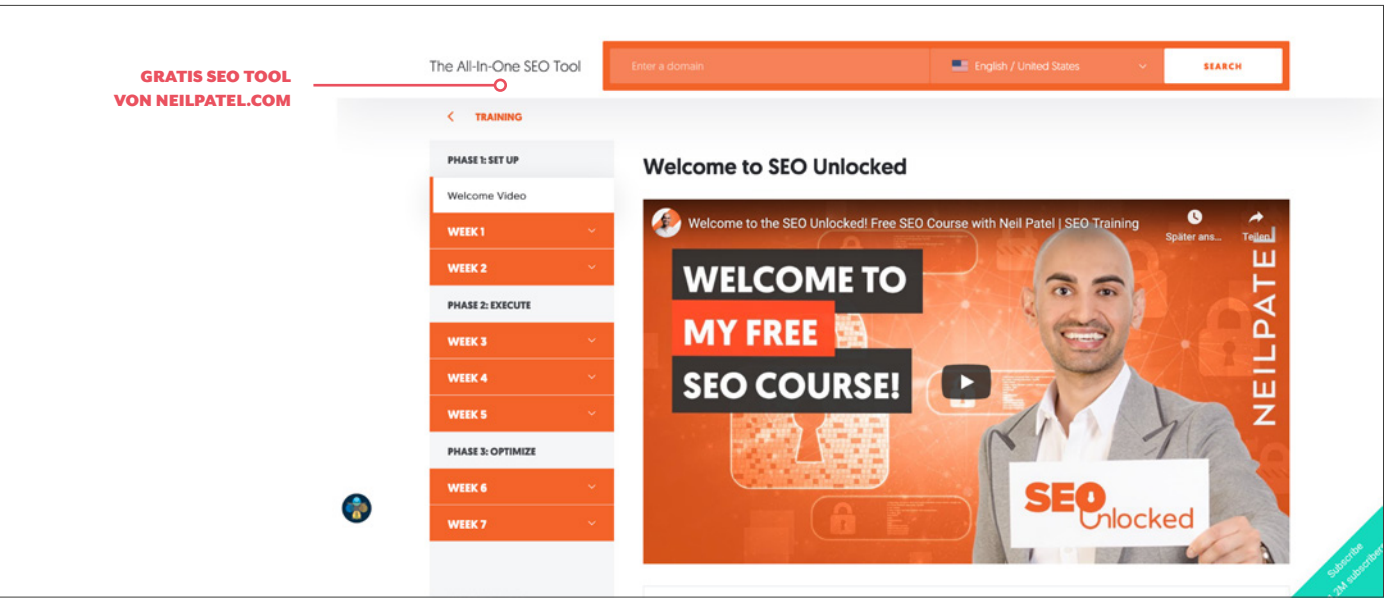
Bei der Gestaltung des Videos können Sie sich kreativ austoben und Ihre Leistung auf ansprechende Art und Weise präsentieren. Achten Sie nur darauf, dass es primär darum geht, wie Sie das Leben Ihrer Kunden erleichtern bzw. verbessern können.

“46% der Konsumenten bestätigen, dass Sie einen Kauf getätigt haben, nachdem Sie sich ein Branded Video angesehen haben.” - Greg Jarboe, Präsident und Mitgründer von SEO PR



5. DER ONLINE KURS

Online Kurse bieten die Möglichkeit, Wissen zu einem Thema weiterzugeben und Ihren potenziellen Kunden so zu zeigen,



dass Sie Experte auf diesem Gebiet sind. Kleine gratis Online Kurse werden meist live abgehalten, können aber auch verschickt werden, nachdem sie aufgenommen worden sind.

Im Fokus steht wieder der Nutzen für die Konsumenten. Der Inhalt des Kurses sollte so formuliert werden, dass potenzielle Kunden eine Ahnung von der Materie bekommen und das Gelernte tatsächlich anwenden können. Vermitteln Sie der Zielgruppe aber auch, dass jederzeit auf Sie als Unternehmen Verlass ist, wenn Kunden Hilfe benötigen und somit gerne Ihre Leistungen in Anspruch nehmen können.

6. DAS PRODUKT MUSTER

Produkt Muster, auch Samplings genannt, sind die ideale Möglichkeit, um den Interessenten von Ihrer Leistung zu überzeugen. Ein besseres Bild Ihrer Qualität können potenzielle Kunden im wahrsten Sinne des Wortes nicht bekommen. Das alleinige Angebot, Proben zugeschickt zu bekommen, wird von Konsumenten sehr positiv aufgefasst und lässt Sie als Unternehmen sympathisch wirken.

Um ein Muster zu erhalten, muss der Interessent selbstverständlich einige Daten preisgeben. Weil aber ein großer Nutzen daraus hervorgeht, macht er das auch gerne.

7. DAS INFO-MATERIAL

Bevor ein potenzieller Kunde tatsächlich eine Kaufabsicht entwickelt, kann es durchaus sein, dass er gerne mehr Informationen rund um die Unternehmensleistung bzw. das Produkt haben möchte. In diesem Fall bietet sich Infomaterial, z. B. in Form einer Broschüre optimal an. Die Länge hängt unter anderem von der Komplexität der Thematik ab. Eine Schritt-für-Schritt Anleitung macht sich beispielsweise immer gut, um den Interessenten schließlich zu der gewünschten Conversion, z. B. Bestellung zu führen.

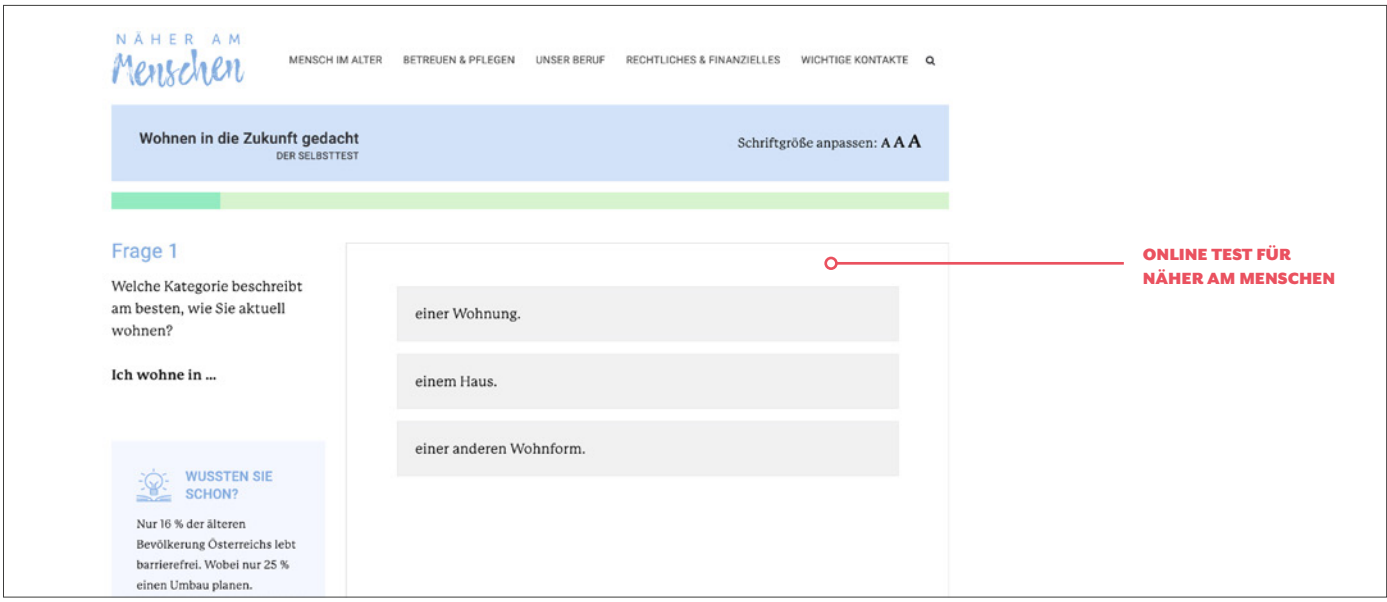
8. DAS ONLINE/ OFFLINE EVENT

Gratis oder günstige online bzw. offline Events eignen sich hervorragend für eine erste „persönliche“ Kontaktaufnahme. Durch die (virtuelle) Face-to-Face Begegnung können wichtige Fragen und Anliegen sofort beantwortet und eine generelle Vertrauensbasis geschaffen werden.

Möglicherweise möchte der Interessent aber nicht sofort eine Anmeldung für das Event abschließen, dann ist es ratsam, einen Newsletter anzubieten, um ihm regelmäßig Informationen zukommen zu lassen.

Es besteht ein Kaufinteresse? Um die Anmeldung zum Event simpel zu gestalten, empfiehlt sich die Erstellung einer eigenen Landing Page. So können Sie Kontaktdaten effizient sammeln und die Interessenten auch später noch mit E-Mail Marketing etc. bedienen.

„Auch für uns sind eigene Events mittlerweile ein fester Bestandteil des Marketingmix. Vermarktet werden diese in erster Linie auf XING mit einer Event Plus Seite als Landingpage. Über die individuelle Kontaktaufnahme mit den Seitenbesuchern und Voranmeldungen generieren wir eine Anzahl an Leads, die weit über die eigentliche Teilnehmerzahl hinausgeht.“ - Michael Gzuk, Head of Marketing bei XING Events



9. TRIALS

Trials bieten sich vor allem im Dienstleistungs- und Software-Bereich ideal an, um potenzielle Kunden erst eine Testphase durchlaufen zu lassen, bevor sich diese beispielsweise für ein Abo entscheiden.

Die Anmeldung zur kostenlosen Testnutzung kann über eine entsprechende Landing Page mit Online Formular erfolgen, wodurch Sie wiederum wertvolle Kontaktdaten von potenziellen Kunden erhalten. Nach dem Trial können Sie dann ein passendes Angebot schicken oder dem Interessenten weitere Infos zukommen lassen.

10. DIE CHECKLISTE / ONLINE TEST

Kurzer, knackiger Content? Mit einer Checkliste als Download bieten Sie Besuchern Ihrer Website eine Möglichkeit, den Status Quo zu einem bestimmten Thema zu überprüfen.

Als Beispiel ziehen wir ein Unternehmen mit Spezialisierung auf Finanz- und Vermögensverwaltung heran. Das Unternehmensziel ist die Vermittlung passender Versicherungen für deren Kunden. Eine Möglichkeit wäre nun z. B. zum Thema „private Altersvorsorge“ eine Checkliste zu erstellen. Damit können potenzielle Kunden überprüfen, inwiefern diese bereits für die Pension vorgesorgt haben. Im Folgenden können diese Website-Besucher mit E-Mails zu dieser Thematik bedient werden, bis ein tatsächliches Interesse am Abschluss einer Versicherung geäußert wird.

Die fortgeschrittene Variante wäre es, diese Checkliste als online Test bereitzustellen. Der Besucher kann online die Fragen direkt ausfüllen und erhält entweder gleich online oder per E-Mail eine Auswertung zugeschickt. Natürlich muss er dafür auch seine Kontaktdaten angeben.

[FAZIT]

Dies sind einige bewährte und beliebte Methoden, um effektiv Lead Generierung zu betreiben. Auch wenn die Umsetzung und Implementierung anfangs nach viel Arbeit aussehen mag, so zahlt sich ein etabliertes System auf jeden Fall aus.

[GUTER TIPP]

Umfasst der Test mehr als ein paar Fragen, sollte dieser unbedingt auf mehrere Screens aufgeteilt werden. Ein Fortschrittsbalken sollte zudem anzeigen, wie weit man bereits im Test ist.

[GUTER TIPP]

Die Abfrage der Kontaktfragen sollte erst am Ende erfolgen. Dadurch hat der Besucher bereits wertvolle Zeit damit verbracht, seine Informationen einzugeben. Entsprechend höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch seine Kontaktdaten eingibt, um das Ergebnis zu erhalten.

VOM KONTAKT ZUM KUNDEN - SO FUNKTIONIERT EIN LEAD SYSTEM

STELLEN SIE SICH VOR, SIE TREFFEN JEMANDEN, DEN SIE INTERESSANT FINDEN, TAUSCHEN ABER KEINE KONTAKTINFORMATIONEN AUS.

Wenn Sie sich nicht zufällig irgendwo wieder treffen, werden Sie diese Person wahrscheinlich in kurzer Zeit vergessen. Doch die Kontaktdaten alleine reichen nicht aus - wenn Sie sich nicht wieder melden und beginnen, eine Beziehung aufzubauen, wird es bei einer flüchtigen Bekanntschaft bleiben.

In Geschäftsbeziehungen sind Lead Generatoren eine gute Möglichkeit, um Kontaktinformationen auszutauschen, ohne aufdringlich zu wirken. Lead Generatoren, die E-Mail Adressen erfassen, stellen sicher, dass Sie die Kontaktinformationen erhalten, wenn jemand Sie interessant findet. In diesem Artikel möchten wir Ihnen das Potenzial eines etablierten Lead Systems näher bringen und Ihnen einen konkreten Plan an die Hand geben, wie Sie eine Vielzahl an wertvollen Kunden für Ihr Unternehmen generieren können!

[ZUR WIEDERHOLUNG]

Für unsere Zwecke ist ein Lead ein Besucher einer Website, der seine Kontaktdaten im Gegenzug für einen Download, Anfrage etc. hergibt.

Aller Anfang ist... eine Website

WEBSITE

Für ein funktionierendes Lead System ist in erster Linie vor allem eine Sache essentiell: Sie benötigen eine Website oder Landing Page, welche die Kontaktdaten Ihrer Besucher sammelt. Nur so können Sie Leads in weiterer Folge auch mit Marketingmaßnahmen bedienen, um aus ihnen loyale Kunden zu machen.

Auf Ihrer Website sollten Sie schließlich eine oder mehrere Möglichkeiten zur Lead Generierung anbieten. Zum Beispiel können Sie Besuchern ein PDF, Webinar oder Video im „Austausch" gegen Kontaktdaten zur Verfügung stellen, welche interessante Informationen mit Nutzen beinhalten. Auch das klassische Anfrageformular ist natürlich eine Form der Lead Generierung.

All diese Kontaktinformationen können Sie nutzen, um Ihre Leads nun z. B. mit E-Mail Marketing zu bedienen. Setzen Sie beispielsweise eine automatische Follow-up Sequence per E-Mail auf, um weiter über Ihre Leistung zu informieren. Die Frequenz der E-Mails kann je nach Angebot und Branche völlig variieren. Für eine langfristige „Nurturing Kampagne" (also quasi den Lead langfristig mit Infos „füttern") könnte z. B. einmal pro Woche eine E-Mail ausgesendet werden. Wie das Ganze im Detail aussieht, werden wir uns aber noch genau ansehen.

Was zeichnet einen guten Lead Generator aus?

LEAD GENERATOR

Lead Generatoren sind Neuland für Sie? Im Folgenden zählen wir Ihnen einige Punkte auf, die es bei der Erstellung zu beachten gilt.

1. POSITIONIEREN SIE SICH ALS GUIDE

Ein guter Lead Generator ist eine Gelegenheit, Empathie und Autorität mit Ihrem potenziellen Kunden zu teilen. Zeigen Sie, dass Sie der richtige Ansprech-

partner sind, um ihm bei der Lösung seines Problems zu helfen.

2. VERMITTELN SIE EINEN KLAREN NUTZEN

Teilen Sie Ihr einzigartiges Wissen zu einem Thema und zeigen Sie, wie Sie das Problem des Interessenten lösen können. Im Vordergrund sollte immer der klare Nutzen für diesen stehen. Niemand gibt seine Kontaktdaten her, ohne sich davon tatsächlich einen Vorteil zu erwarten.

3. QUALIFIZIEREN SIE IHRE ZIELGRUPPE

Ihr Lead Generator sollte sich an die spezifische Zielgruppe wenden, die Sie erreichen möchten. Wenn es unterschiedliche Segmente gibt, die Sie ansprechen möchten, sollten Sie auch verschiedene Lead Generatoren erstellen, um diese unterschiedlichen Zielgruppen zu bedienen. Schließlich können Sie E-Mail Kampagnen erstellen, die sich an jedes einzelne Publikum richten.

4. SCHAFFEN SIE GEGENSEITIGKEIT

Wenn Sie Content kostenlos zur Verfügung stellen, fühlen sich Interessenten Ihrer Marke gegenüber verpflichtet. Für die Bereitstellung Nutzen-stiftender Inhalte, wollen potenzielle Kunden diesen Gefallen erwidern und sind eher bereit, Ihre Leistung in Anspruch zu nehmen.

5. SCHREIBEN SIE INTERESSANTE TITEL

Stellen Sie sicher, dass Sie einen Titel verwenden, den Interessenten tatsächlich downloaden möchten. Niemand möchte ein „White Paper" oder eine „Case Study" herunterladen. Stattdessen klingt „10 Schritte zu einer erfolgreichen Website" schon um einiges ansprechender.

6. „VERKAUFEN" SIE IHREN LEAD GENERATOR

Vergessen Sie nicht, dass Sie Ihren Lead Generator attraktiv präsentieren und verkaufen müssen. Ihre Bezahlung sind die Kontaktdaten des Besuchers. Der empfundene Wert des Lead Generators muss also höher sein, als die Kosten, die persönlichen Kontaktdaten zu hinterlassen. Führen Sie konkrete Punkte auf, die jemand erfahren wird und bereiten Sie das PDF, Webinar etc. grafisch ansprechend auf.

So positionieren und bewerben Sie Ihren Lead Generator.

POSITIONIERUNG

Sobald Sie Ihren Lead Generator erstellt haben, möchten Sie ihn natürlich auf Ihrer Website bewerben. Sie können einen Abschnitt für den Download auf Ihrer Website erstellen, wir empfehlen aber auch Pop-up-Fenster. Jetzt denken Sie vielleicht, dass diese Pop-ups ja eigentlich nur nervig sind. Allerdings haben sie in der Regel eine wesentlich höhere Conversion-Rate und sind eine effektive Möglichkeit, die E-Mail Adressen potenzieller Kunden zu erfassen, bevor diese Ihre Website verlassen.

Doch was tun, wenn der Besucher Ihrer Website überhaupt kein Download gemacht hat? In diesem Fall empfehlen wir, auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Google Ads zu setzen.

Sogenannte Retargeting Ads zielen genau auf jene Personen ab, die Ihre Website bereits besucht haben. Indem Sie diejenigen ausschließen, die einen Download getätigt haben, können Sie die gewünschte Zielgruppe effizient bedienen und vom Lead Generator überzeugen.

So nutzen Sie das volle Potenzial Ihrer Lead Generatoren und können mehr Kontaktinformationen in kürzerer Zeit sammeln.

Unterschätzen Sie nicht die Macht einer E-Mail

E-MAIL

Haben Sie die E-Mail Adresse erhalten, ist die erste Hürde geschafft. Doch was genau sollten Sie nun mit dieser E-Mail Adresse machen? Der ganze Sinn eines Lead Generators besteht darin, Kontaktdaten zu erhalten. Regelmäßig nützliche E-Mails zu schicken, ist Ihre beste Gelegenheit, eine Beziehung zum potenziellen Kunden aufzubauen und schließlich ein Produkt zu verkaufen, das sein Problem löst. Hier spricht man vom sogenannten „Lead Nurturing."

[GUTER TIPP]

Lassen Sie die Pop-up-Anzeige nicht sofort erscheinen. Geben Sie Besuchern etwa fünf bis zehn Sekunden auf der Website, bevor die Anzeige erscheint. Eine weitere Alternative wäre der „Exit-Intent" - das Pop-up erscheint erst, wenn der Besucher die Seite verlassen möchte.

Wenn Sie Ihren Kunden nach dem Download Ihrer PDF-Datei nicht nachgehen, ist das so, als würden Sie die Handynummer von jemandem bekommen, nachdem Sie um ein Date gebeten haben, nur um nie wieder anzurufen.

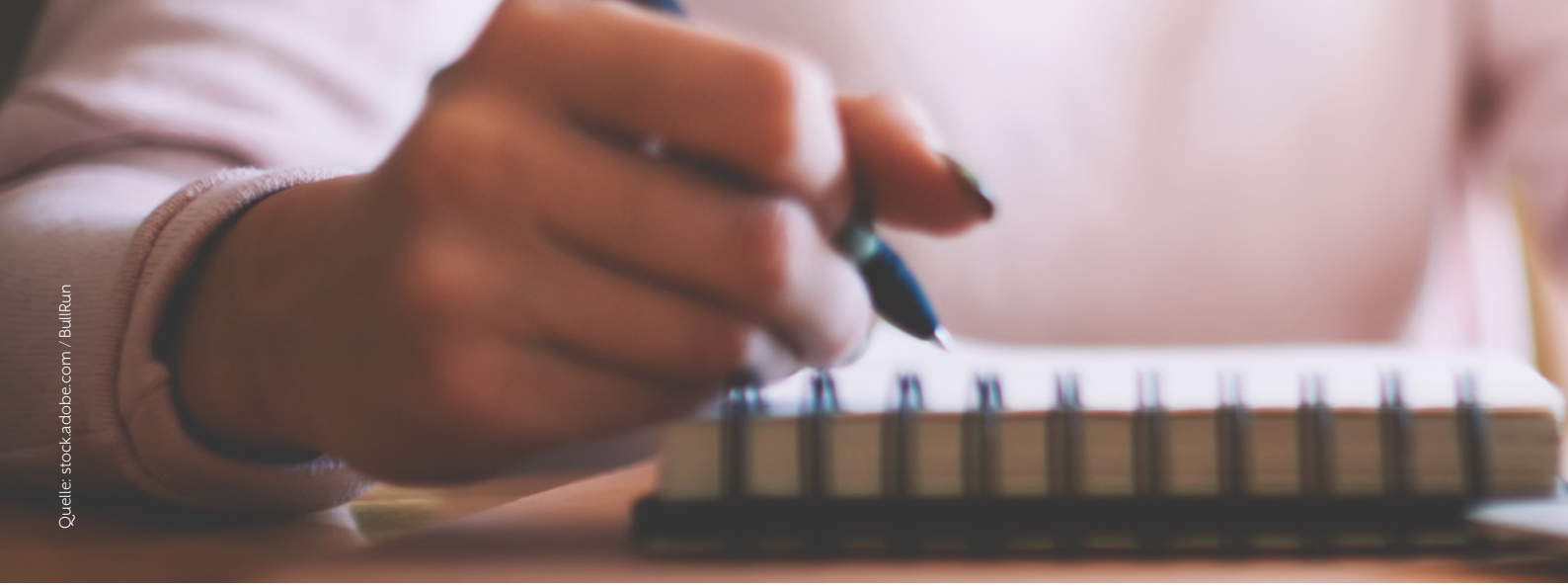
Im Folgenden möchten wir zwei Arten von E-Mail Kampagnen vorstellen, die wir empfehlen können, um aus Ihren Leads wertvolle Kunden zu machen.

---

1. DIE NURTURING KAMPAGNE

Nurturing E-Mails sind so konzipiert, dass sie den Kontakt zu einem potenziellen Kunden aufrechterhalten und mit der Zeit sein Vertrauen gewinnen. Das vorrangige Ziel ist es, die Beziehung zu stärken und Informationen über einen längeren Zeitraum zu vermitteln. Mit einer Nurturing Kampagne geben Sie Ihren Kunden Informationen darüber, wie Sie ihre Probleme lösen und ihnen einen Mehrwert bieten können.

Warum diese Kampagnenart so wichtig ist? Der Grund dafür ist, dass die meisten Personen Ihr Produkt nicht sofort kaufen wollen. Oft müssen sie erst fünf oder sechs Mal von einem Produkt hören, bevor sie bereit sind, einen Kauf zu tätigen. Warum? Weil sie dem


Quelle: stock.adobe.com / BullRun

Bekannten vertrauen und dem Unbekannten eben nicht.

Wenn Sie Ihren potenziellen Kunden eine wöchentliche E-Mail schicken, erscheinen Sie in dem intimsten Gerät, das diese besitzen: dem Handy. Nutzen Sie nicht das Potenzial einer E-Mail Nurturing Kampagne, wie es vielleicht Ihr Konkurrent tut, wird er Sie auf dem Markt schlagen. Es ist absolut unerlässlich, dass Sie an Ihre Kontaktliste konsequent wertvolle Inhalte per E-Mail senden.

Vielleicht machen Sie sich sorgen, dass sich Ihre wertvollen Kontakte abmelden, wenn Sie ihnen zu viele E-Mails schicken? Dem kann man jedoch gegenüberstellen - was machen Sie mit Kontakten, die Sie nicht kontaktieren können?

Es ist durchaus normal, dass sich ein kleiner Teil auch wieder abmeldet. Doch sehen Sie dies als eine Art „Kontakt-Hygiene" an. Offensichtlich hatte der Kontakt nicht wirklich Interesse an Ihrer Leistung oder Ihrem Angebot. Es ist wesentlich effektiver, mit 100 interessierten Personen in Kontakt zu sein, als mit 500 Personen, die sich eigentlich nicht für Sie interessieren.

Solange die Abmelderate im niedrigen einstelligen Bereich bleibt und Sie darauf achten, auch in Ihren E-Mails einen echten Mehrwert zu bieten, ist alles im grünen Bereich.

Das bedeutet also, dass wir ein paar wirklich überzeugende und Mehrwert-stiftende E-Mails schreiben müssen. Was so eine E-Mail leisten soll, erfahren Sie im Folgenden:

1. LÖSEN SIE EIN PROBLEM

Verpassen Sie nie eine Gelegenheit, den potenziellen Kunden zu sagen, warum Sie wichtig sind. Weisen Sie darauf hin, wie Sie ein bestimmtes Problem lösen können und Sie werden als Unternehmen im Gedächtnis bleiben. Aber erwähnen Sie kein Problem, wenn Sie sich nicht als derjenige positionieren wollen, der es löst.

2. VERMITTELN SIE EINEN WERT

Welche Informationen, Zugangsmöglichkeiten und Tipps können Sie Ihren potenziellen Kunden anbieten, die ihnen helfen, das zu bekommen, was sie wollen?

3. SCHICKEN SIE DIE LEADS ZURÜCK AUF IHRE WEBSITE

Sie kamen, sahen und zeigten Interesse, indem Sie einen Download machten. Jetzt ist es an der Zeit, Ihre Leads mit frischen Augen zurückzubringen. Ihre Website ist der perfekte Elevator Pitch: Wenn Sie die Interessenten auf die Website zurückleiten, können Sie diesen Pitch noch einmal machen.

ARTEN EINER NURTURING E-MAIL

Es gibt viele Möglichkeiten, Kundenbeziehungen mittels E-Mail Nurturing zu pflegen. Um eine erste, effektive Kampagne zu erstellen, werden wir Sie durch drei Arten von E-Mails führen, die einfach zu erstellen sind und sofort funktionieren.

Tipps
Eine Art wöchentliche E-Mail, die Sie senden können, wäre eine Sammlung von Tipps, die das Leben Ihrer potenziellen Kunden in Bezug auf Ihre Produkte und Dienstleistungen verbessern wird. Sie können jede Woche etwas Konstantes anbieten, wie zum Beispiel ein wöchentliches Rezept.

Wenn es Ihnen schwer fällt zu entscheiden, welche Art von Tipps Sie versenden sollen, befragen Sie Ihre Abonnenten, um herauszufinden, welche Inhalte sie erhalten möchten. Wobei brauchen sie Hilfe? Welches sind die drei Hauptprobleme, auf die sie jede Woche stoßen?

Blogartikel
Blogartikel sind Teil einer erfolgreichen Content Marketing Strategie. Diese können Sie wöchentlich oder je nachdem wie oft Sie Inhalte veröffentlichen, per E-Mail an Ihre Abonnenten senden. Dadurch können Sie sich wiederum als

[GUTER TIPP]

Obwohl das Ziel einer Nurturing E-Mail nicht der Verkauf per se ist, können Sie nichtsdestotrotz eine Erwähnung Ihres Produktes oder Dienstleistung anführen. Es ist nur eine kleine Erinnerung, die aufzeigt, was Sie als Unternehmen für Ihre Kunden leisten.

Experte bzw. Guide positionieren und Ihren Interessenten wertvolles Knowhow zukommen lassen.

✓ **Podcast**
Podcasts sind wieder voll im Trend! Wenn Sie einen Podcast moderieren, ist das Aussenden einer Preview oder einer Zusammenfassung der wichtigsten Punkte jeder Folge, eine großartige Idee für E-Mail Nurturing.

2. DIE SALES KAMPAGNE

Während die Nurturing Kampagne auf Wertschöpfung und Vertrauensbildung ausgerichtet ist, wird sich die Sales Kampagne auf den Abschluss des Deals konzentrieren. Die Erstellung einer solchen Kampagne ist Ihre Gelegenheit, die ganze Geschichte zu erzählen. Bewegen Sie Ihre potenziellen Kunden zum Kauf, indem Sie aufschlüsseln, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bei der Lösung des Problems helfen wird.

Es stimmt, dass es seltsam wird, wenn man zu früh um eine „Bindung" bittet. Aber an diesem Punkt in der Beziehung, die Sie zu Ihren Interessenten aufgebaut haben, können Sie den Fokus auf den Verkauf legen. Sehr oft ist das Interesse direkt nach der Gewinnung des Leads bereits sehr hoch und der Interessent möchte über Ihr konkretes Angebot erfahren.

Wir empfehlen daher, mit der Sales Kampagne zu beginnen und sie eine bestimmte Zeit lang laufen zu lassen. Danach sollten Sie die Abonnenten in Ihre Nurturing Kampagne einbinden, damit Sie die Beziehung weiter pflegen können. Nach dem Download Ihres Lead Generators und der Bekanntgabe der Kontaktinformationen ist es vollkommen legitim ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten. Und wenn der Kunde keinen Kauf tätigt, wird er mit einer Nurturing Kampagne bedient, sodass er sich an Sie erinnert, wenn er bereit ist, einen Kauf abzuschließen.

Hier sind ein paar Punkte, die Sie beachten sollten, wenn es um das Erstellen von Sales Kampagnen geht:

1. BESTIMMEN SIE, WELCHE PRODUKTE SIE VERKAUFEN

Eine Sales Kampagne funktioniert am besten, wenn sie auf den Verkauf eines einzigen Produkts ausgerichtet ist. Sie können mehrere Kampagnen für mehrere Angebote erstellen, aber verwirren Sie Ihre Kunden nicht, indem Sie mehrere Produkte auf einmal bewerben.

2. SETZEN SIE EINEN CALL TO ACTION

Während eine Nurturing Kampagne versucht, einen Mehrwert zu schaffen, indem sie ein Problem löst und dann am Ende einen Call to Action hinzufügt, wird eine Sales E-Mail den Call to Action zu ihrem Schwerpunkt machen. Es ist nicht gut genug, Ihre potenziellen Kunden zu bitten, eine Bestellung aufzugeben. Im Verkaufskontext lassen höfliche Anfragen Sie wirken, als ob Sie nicht an Ihr Produkt glauben. Sie müssen Ihren Interessenten nachdrücklich dazu ermutigen, eine Bestellung aufzugeben.

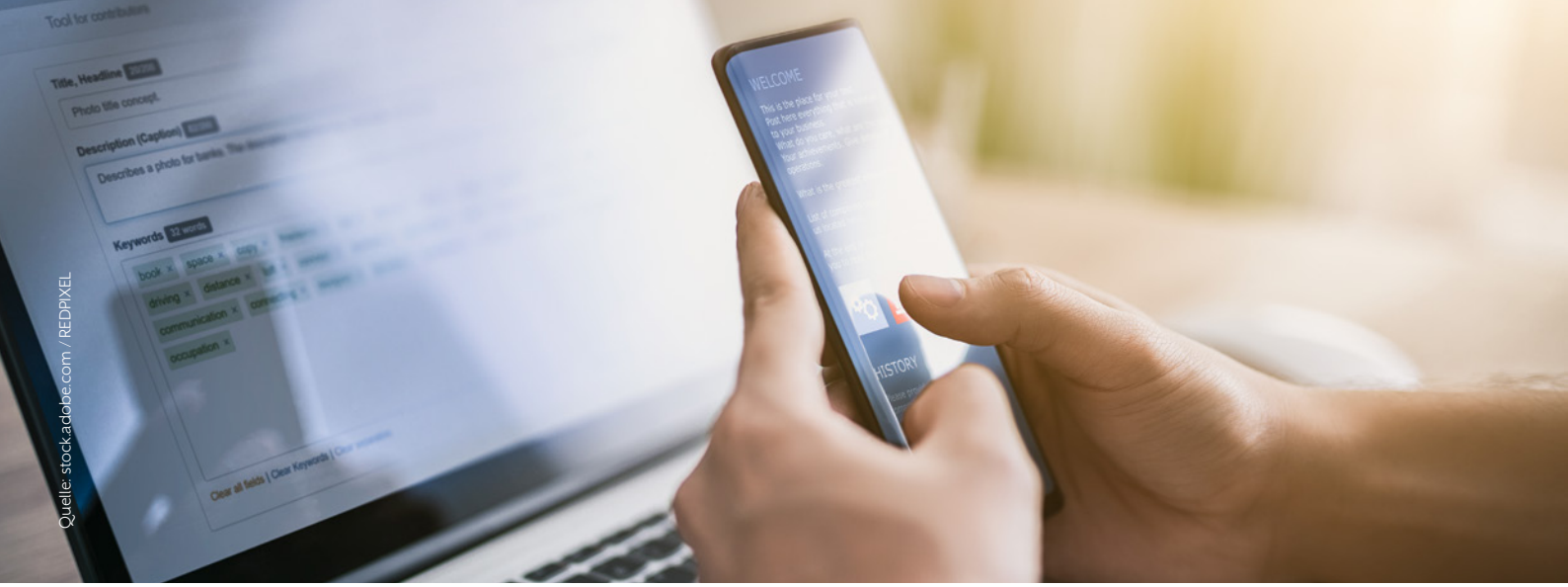
3. ÖFFNEN SIE EIN ZEITFENSTER, IN DEM DIE KUNDEN KAUFEN KÖNNEN

Sie müssen nicht mit jeder E-Mail ein zeitlich begrenztes Angebot erstellen, aber wenn Sie können, sollten Sie es tun. Vermitteln Sie dem Abonnenten, dass seine Gelegenheit, zu kaufen oder einen Bonus zu erhalten, verpufft. In den meisten Filmen werden Sie feststellen, dass der Held vor einer Frist steht. Die Tatsache, dass die Zeit abläuft, erzwingt die Aktion. Wenn die Interessenten wissen, dass sie nicht ewig Zeit haben, um eine Wahl zu treffen, werden sie eher zum Handeln „gezwungen".

ARTEN EINER SALES E-MAIL

Wie kann eine solche Sales Kampagne aufgebaut sein? Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über die verschiedenen E-Mails und was diese beinhalten sollten.

✓ **E-Mail #1: Schicken Sie den Content**
Wahrscheinlich wird Ihre erste E-Mail den Lead Generator (z. B. PDF, Webinar etc.) liefern, den Sie bei der Anmeldung versprochen haben. Diese E-Mail sollte kurz sein und nichts verkaufen. Nachdem wir dem Lead für das Herunterladen des



Quelle: stock.adobe.com / REDPIXEL

Assets gedankt haben, sollten wir ihm ein oder zwei Tage Zeit geben, um die Lektüre zu genießen.

E-Mail #2: Problem + Lösung
In der zweiten E-Mail, die vielleicht ein paar Tage später verschickt wird, sollten Sie das Problem, das Sie für die Kunden lösen wollen, adressieren. Sobald Sie das Problem identifiziert und Empathie dafür gezeigt haben, stellen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung als die Lösung vor.

E-Mail #3: Testimonials
Wenn Ihre letzte E-Mail erfolgreich war, hat sie Ihre potenziellen Kunden dazu gebracht, einen Kauf zu tätigen. Wenn nicht, müssen wir ihnen zu verstehen geben, dass sie nicht zum Narren gehalten werden. Eine der Möglichkeiten, wie wir uns sicher fühlen, ist wenn mehr Leute beteiligt sind. Das ist einer der Gründe, warum Kundenmeinungen so wichtig sind. Finden Sie jemanden, der mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung schon einmal Erfolg hatte, und halten Sie diese Erfahrung schriftlich fest.

E-Mail #4: Einwände überwinden
Zu diesem Zeitpunkt wollen viele Interessenten kaufen, aber es gibt immer noch einen Zweifel, der sie davon abhält. In der vierten E-Mail möchten Sie dem potenziellen Kunden helfen, einen allgemeinen Einwand zu überwinden. Es handelt sich dabei wahrscheinlich um einen emotionalen Einwand. Indem Sie einen ähnlichen Einwand vorbringen, geben Sie dieser Emotion einen Schwerpunkt.

E-Mail #5: Paradigmenwechsel
Ein Paradigmenwechsel ist eine weitere Möglichkeit, einen Einwand zu überwinden. Viele Konsumenten werden das Gefühl haben, dass sie bereits ausprobiert haben, was immer es ist, das Sie verkaufen. Erklären Sie ihnen, inwiefern Sie anders sind und dass die potenziellen Kunden so etwas tatsächlich noch nicht ausprobiert haben. Es ist ein mächtiges Tool, das verwendet wird, um Leute dazu zu bringen, den Kauf Ihres Produkts zu überdenken.

E-Mail #6: Sales E-Mail
Bitten Sie in der letzten E-Mail nur um den Kauf. Zu diesem Zeitpunkt möchten wir nicht, dass Ihr potenzieller Kunde über etwas anderes nachdenkt, als darüber, ob er das Angebot annehmen oder ablehnen soll. Dies ist ein guter Zeitpunkt, um das zeitlich begrenzte Angebot zu unterbreiten.

Social Media & Google Ads

LEADSYSTEM

Neben einer E-Mail Serie empfehlen wir auch Social Media und Google Ads, um potenzielle Kunden zu qualifizieren und schließlich zu einem Kauf zu bewegen. Nach dem Download ist es ratsam, der Zielgruppe Trust Building Ads zukommen zu lassen. Diese können Feedback, Referenzen, nähere Produktinformationen etc. enthalten, im Grunde ähnlich der Nurturing Kampagne per E-Mail.

Nach einer gewissen Zeit sollten Sie dann Ads mit dem konkreten Angebot schalten oder einen (kostenlosen) Ersttermin anbieten.

[FAZIT]

Jedes Unternehmen benötigt Wege, um Leads zu generieren. Durch die Qualifizierung mithilfe von Nurturing E-Mails und Ads bzw. in weiterer Folge durch eine Sales Kampagne können Sie Interessenten zu wertvollen Kunden Ihres Unternehmens konvertieren. Lead Generierung hilft Ihnen große Erfolge für Ihr Unternehmen zu erzielen, ohne dabei Unsummen an Geld ausgeben zu müssen. Alles was Sie dazu benötigen, ist ein gut etabliertes Lead System, um das volle Potenzial der Lead Generierung auf Ihrer Website nutzen zu können!

[GUTER TIPP]

Der Kontakt soll schlussendlich zur Anfrage gebracht werden. Setzen Sie beispielsweise einen Link für die automatische Terminvereinbarung zu einem 30-minütigen Gespräch etc.

DIE WICHTIGSTEN BEGRIFFE RUND UM MARKETING AUTOMATISIERUNG

Ihnen sind schon öfters Begriffe untergekommen, welche Sie nicht kennen? MaMa bringt Licht ins Dunkel und erklärt die wichtigsten Begriffe zum Thema Marketing Automatisierung.

Marketing Automatisierung

Marketing Automation bezeichnet alle Softwarelösungen, die Marketingprozesse automatisieren, um die Effizienz im Unternehmen zu steigern. Die Systeme erleichtern Marketern die Planung, Steuerung und Auswertung von umfangreichen Marketingkampagnen.

Besucher

Der Begriff Besucher definiert eine Person, die innerhalb einer gemessenen Zeit, eine (oder auch mehrere) Website(s) aufruft und somit „besucht".

Lead

Der Begriff Lead steht für einen Besucher, dessen Kontaktdaten gewonnen wurden, indem er z. B. für einen gratis Download seine E-Mail Adresse hergegeben hat.

Lead Generierung

Leadgenerierung beschreibt den Prozess der Interessentengewinnung, sowie die Maßnahmen, die dazu führen, dass potentielle Kunden Interesse an der Leistung zeigen.

Lead Segmentierung

Leads in der Kontaktdatenbank können anhand bestimmter Kriterien in Listen sortiert werden. Die Kriterien können heruntergeladene Inhalte, Kaufbereitschaft, Demografie oder bestimmte Interaktionen sein.

Lead Nurturing

Mithilfe des sogenannten Lead-Nurturing kann der Kontakt zu potenziellen Kunden gepflegt und gefördert werden.

Lead Management

Lead Management ist der individuelle Maßnahmenkatalog eines Unternehmens, um Leads in Kunden umzuwandeln.

Lead Scoring

Lead Scoring ist ein Verfahren zur Bewertung von Leads nach der Vollständigkeit des Profils und der Reaktion des Leads auf die Kommunikation. Ziel ist es, die Leads zu identifizieren, die bereit für einen Abschluss sind.

CRM

Customer Relationship Management, also Kundenbeziehungsmanagement, bezeichnet eine Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen einer Organisation mit bestehenden und potenziellen Kunden. Ein CRM-System (Software) hilft Unternehmen dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben, Prozesse zu optimieren und die Rentabilität zu steigern.

Inbound Marketing

Inbound Marketing ist eine Marketing-Strategie, die darauf abzielt, von Kunden durch relevante, nützliche Inhalte gefunden zu werden. Dabei geht man davon aus, dass Kunden sich ohnehin auf der Suche nach Produkten befinden und lediglich beim richtigen Produkt ankommen müssen.

Conversion

Eine Conversion ist ein Vorgang, bei dem der Empfänger einer Marketing-Botschaft eine gewünschte Aktion ausführt.

Conversion Rate

Die Conversion Rate ermittelt den prozentualen Anteil der Kaufinteressenten, die bei dem Besuch einer Webseite zu Käufern / Abonnenten werden oder allgemein eine bestimmte Aktion ausführen.

Weitere Erklärungen zum Thema Grafik, Online Marketing, Websites und vielem mehr, gibt es auf Instagram & Facebook!

@marketing.magazin
@marketingmagazin.mama

YOU:TALK MIT CLEMENS GRAF

Clemens Graf entwickelt als CEO unserer Agentur Strategien und Konzepte für Unternehmen. Als zertifizierter Unternehmensberater für Marketing Automatisierung ist vor allem der Aufbau von Gesamtstrategien, welche Unternehmen nachhaltig zu einem funktionierenden Marketing System führen, sein Spezialgebiet.

Wir haben uns mit ihm unterhalten, um von seinen Erfahrungen zu hören, die er bei der Einführung von Marketing Automatisierungen in Unternehmen gesammelt hat.

WIR HABEN JA BEREITS EINIGES ÜBER MARKETING AUTOMATISIERUNG IN DIESER AUSGABE GEHÖRT. WIE SIEHST DU PERSÖNLICH DIE CHANCE FÜR KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN, DIESES THEMA KONKRET FÜR DAS EIGENE UNTERNEHMEN ZU NUTZEN?

Ich persönlich sehe Marketing Automatisierung als große Chance und denke, dass hier noch viel ungenutztes Potenzial vorhanden ist, speziell für Klein- und Mittelunternehmen. Im Grunde bringen automatisierte Prozesse Struktur und Effizienz in das Marketing - was wiederum wichtig ist, da man natürlich nichts automatisieren kann, was im Vorfeld nicht klar definiert und strukturiert wurde bzw. bereits gut funktioniert.

DAS THEMA WIRKT ZWAR IN DER THEORIE LOGISCH, DOCH WIE WÜRDE MAN NUN KONKRET DAMIT BEGINNEN, DIES AUCH IN DIE PRAXIS UMZUSETZEN?

Wie bereits erwähnt, gilt es Struktur in das Marketing zu bringen. Das bedeutet, man sollte den IST-Stand in einem ersten Workshop analysieren und sich ansehen, welche Prozesse bereits umgesetzt werden, egal ob automatisiert oder nicht. Letztendlich gilt es zu definieren wo das Unternehmen hin möchte und was das Ziel des Ganzen ist. Oder gibt es vielleicht sogar unmittelbare Probleme, die eine sofortige Lösung erfordern? Dann würde man sich natürlich auch gleich darum kümmern.

Basierend auf diesen Fragen kann ein langfristiger Plan mit Prioritäten erstellt werden, der dann Schritt für Schritt umgesetzt werden kann. Eine Sache muss auf jeden Fall klar sein: Marketing Automatisierung kann nicht innerhalb einer Woche oder eines Monats gänzlich umgesetzt werden. Vielmehr handelt es sich dabei um ein langfristiges Projekt, das Stück für Stück wachsen muss. Denn auch für das Unternehmen bedeutet die Umsetzung oft große Umstellungen, Eingewöhnen auf neue Abläufe und Einarbeiten der Mitarbeiter.

KLINGT LOGISCH. KANNST DU UNS EIN PAAR KONKRETE BEISPIELE GEBEN, WIE UNTERNEHMEN MIT DER IMPLEMENTIERUNG STARTEN?

Ja, dafür habe ich zwei konkrete Beispiele aus der Praxis mit unseren Kunden. Ein Kunde von uns ist Installateur, der auf seiner Website Gutscheine für diverse Leistungen anbietet. Diese wurden früher von Interessenten per Online Formular angefragt und dann händisch per E-Mail von einem Mitarbeiter verschickt. Dann wurde natürlich auch „händisch" nachgefasst, wofür sich der Interessent konkret interessiert bzw. warum er sich den Gutschein heruntergeladen hat. Hier konnten wir mit einer simplen Automatisierung ansetzen. Nach der Anforderung des Gutscheines über das entsprechende Formular erhält der Interessent nun den Gutschein mit der sofortigen Aktivierung per E-Mail. Gleichzeitig wird automatisch nachgefragt, für welches Thema er sich tatsächlich interessiert. Durch den Klick auf einen der Links, welche die verschiedenen Leistungen darstellen, wird eine weitere E-Mail Kampagne gestartet, welche die nötigen Informationen vom potenziellen Kunden einholt. Im Endeffekt ist hier überhaupt kein manueller Eingriff mehr notwendig.

Das zweite Beispiel, das auch immer sehr gute Ergebnisse bringt, ist eine Bewertungskampagne. Vor allem im Dienstleistungsbereich ist es wichtig, gute Bewertungen zu haben. Diese einzuholen ist aber oftmals sehr mühsam. Man muss dem Kunden regelrecht hinterherlaufen und ihn mehrfach kontaktieren, um ein Feedback zu erhalten. Hierfür haben wir eine

automatisierte Kampagne entwickelt, wodurch der Handwerker beim Kunden direkt nachfragen kann, ob er eine Bewertung schicken darf. Die E-Mail Adresse wird in ein online Formular eingetragen und eine neue Kampagne wird gestartet, die automatisch abläuft. Der Kunden erhält den Link zur Bewertung und kann diese gleich online vornehmen. Hat er die Bewertung noch nicht durchgeführt, wird er über einen Zeitraum von ca. 10 Tagen 2 Mal daran erinnert. Die Kampagne endet, wenn der Kunde bewertet hat bzw. nach einer definierten Dauer, damit der Kunde nicht unnötig belästigt werden soll.

So konnte mithilfe simpler Prozesse eine große Zeitersparnis erreicht werden!

WIE SIEHST DU DIE ENTWICKLUNG DER MARKETING AUTOMATISIERUNG?

Ich denke wir sind hier gerade erst am Anfang. Vor allem bei Klein- und Mittelunternehmen fehlt die Implementierung großteils noch. Es gibt einen riesigen Markt, der mit einer großen Chance einhergeht. Dennoch wird es wahrscheinlich noch viele Jahre dauern bis Unternehmen Marketing Automatisierung Stück für Stück nutzen und standardmäßig implementieren. Unternehmen, die aber bereits jetzt starten können sich einen echten Vorteil verschaffen und gleich davon profitieren.

HAST DU SELBST BEREITS DIE MARKETING AUTOMATISIERUNG FÜR DICH NUTZEN KÖNNEN?

Ja, auf jeden Fall. Ein gutes Beispiel war die MaCon - unsere Marketing Konferenz. Im Zuge derer haben wir die Vor- und Nachbereitung mit Marketing Automatisierung unterstützt und je nach Nutzerverhalten der Kunden automatisierte E-Mails verschickt.

Für mich persönlich war außerdem die online Terminvereinbarung mit E-Termin ein wahrer Game Changer. Jeder kennt das allbekannte E-Mail Ping Pong, wenn es darum geht einen Termin mit einem potenziellen Kunden auszumachen. Oftmals schreibt man 3-4 mal hin und her, bevor man mühselig auf einen grünen Zweig kommt. Da vergeht viel Zeit und Energie. Mit einer online Terminvereinbarung schicke ich dem Kunden oder Interessenten einfach den Link mit den verfügbaren Terminen. Er wiederum kann den für ihn passenden Zeitpunkt auswählen und ich erhalte die Buchungsbestätigung. Der Interessent oder Kunde wird außerdem automatisch an den Termin erinnert. E-Termin hat eine Schnittstelle zu unserer Software für die Automatisierung Klick-Tipp, wodurch der Termin auch ideal nachbearbeitet werden kann.

Gerade bei Erst-Anfragen hat es oft lange gedauert bis ein telefonischer Kontakt zustanden gekommen ist. Jetzt schicke ich einfach den Link und der Termin ist in den meisten Fällen innerhalb eines Tages fixiert. Für mich eine Zeitersparnis und Steigerung der Effizienz, da es viel schneller zu einem Termin kommt - ein klarer Vorteil für meinen Alltag!

Man sieht also, dass bereits eine simple automatisierte Terminvereinbarung ohne große Mühe im Unternehmen implementiert werden kann und wirklich viel bringt!

VIELEN DANK FÜR DIESE HILFREICHEN INFOS UND TIPPS. WIR WÜNSCHEN DEN LESERN VIEL ERFOLG BEI DER UMSETZUNG DER MARKETING AUTOMATISIERUNG!

Wie viel sind Ihre Kunden wirklich wert?
So berechnen Sie den Customer Lifetime Value!

CUSTOMER LIFETIME VALUE BERECHNEN

WIE VIEL KÖNNEN SIE EIGENTLICH FÜR EINEN NEUEN KUNDEN IN DER AKQUISE AUSGEBEN? RENTIEREN SICH IHRE AKTUELLEN MARKETING MASSNAHMEN EIGENTLICH?

In diesem Artikel möchten wir Ihnen erklären, was es mit dem Customer Lifetime Value auf sich hat und wie Sie damit den Kundenwert berechnen können, damit Sie wichtige Entscheidungen aufgrund von fundiertem Zahlenmaterial treffen und kosteneffizient planen können!

Der Customer Lifetime Value erklärt

FIRST THINGS FIRST

Der Customer Lifetime Value wird als der durchschnittliche Wert bezeichnet, den ein Kunde während der gesamten Dauer der Kundenbeziehung für einem Unternehmen hat. Aufgrund dessen ist der CLV eine wichtige Kennzahl, um die Rentabilität eines Kunden zu messen.

Dabei werden nicht nur vergangene und aktuelle Daten berücksichtigt, sondern auch Prognosen für zukünftige Käufe aufgestellt. Der Customer Lifetime Value ist also deshalb wichtig für ein Unternehmen, weil anhand der Ergebnisse präziser geplant und allgemein - aber vor allem im Bereich des Kundenmanagements - kosteneffizienter agiert werden kann.

Der Nutzen des Customer Lifetime Value

DER NUTZEN

Auf Basis des Customer Lifetime Values können Unternehmensentscheidungen effizient getroffen werden. Im Folgenden zählen wir Ihnen einige Vorteile des CLV auf:

1. BUDGETS FESTLEGEN

Aus der Berechnung des Customer Lifetime Value lassen sich Budgets für Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement aufstellen. So können Sie sichergehen, dass sich Ihre Investitionen tatsächlich rentieren und Sie können zudem Prognosen für zukünftige Einnahmen machen.

2. LANGFRISTIG PLANEN

Die Kennzahl lässt eine langfristige Planung und Fokussierung auf jene Kundenbeziehungen zu, welche besonders lukrativ für Ihr Unternehmen sind. Viele Unternehmen sind auch eher gewillt dauerhaft in Beziehungen zu investieren, wenn der Wert des Kunden bereits bekannt ist.

3. KUNDENBINDUNG STÄRKEN

Kundenbindungen lassen sich durch die Berechnung des CLV leichter messen und in Folge dessen auch stärken. Besonders profitable Kunden können entsprechend betreut und dadurch langfristig an Ihr Unternehmen gebunden werden.

4. NACHHALTIG SEGMENTIEREN

Der Customer Lifetime Value ermöglicht zudem eine Segmentierung in profitable und unprofitable Kunden. Dies ist wiederum für die Planung Ihrer Bemühungen um bestimmte Kundenbeziehungen ausschlaggebend.

Egal ob Sie also planen in bestehende Kunden zu investieren oder neue Kunden generieren möchten, der Customer Lifetime Value bringt wesentliche Vorteile für Ihr Unternehmen und ist eine wichtige Kennzahl, um Ihre Investitionen zielgerichtet zu setzen.

So können Sie den Customer Lifetime Value berechnen

CLV BERECHNEN

Je nachdem, welche Daten Sie zur Berechnung des Customer Lifetime Value heran-

ziehen möchten, gibt es verschiedene Herangehensweisen und Modelle, um den CLV zu kalkulieren.

Hier hängt es teilweise auch stark von der eigenen Branche bzw. Geschäftsmodell ab, welche Variante Sinn macht. Für den Zweck von diesem Artikel wollen wir uns auf die einfachen Möglichkeiten konzentrieren und nicht zu tief in die Betriebswirtschaft eintauchen.

Im Grunde stellen sich für Unternehmer und Marketer oft 2 Fragen:

1. Was ist ein Neukunde im Schnitt für mich wert?
2. Wie viel kann ich in die Gewinnung eines Neukunden investieren?

Um dies beantworten zu können, müssen wir wissen, welcher Deckungsbeitrag mit einem Kunde pro Kauf im Schnitt realisiert wird, wie oft er innerhalb von einem Jahr wiederkauft und wie viele Jahre er im Schnitt bei uns Kunde sein wird.

Die standard CLV Formel würde wie folgt aussehen:

CLV = DB * r * J

DB .... Deckungsbeitrag
r ..... Wiederverkaufsrate
J ..... Jahre

Beispiel:

Der Betreiber eines Wein Online Shops macht einen durchschnittlichen Deckungsbeitrag von € 50 pro Bestellung. Der durchschnittliche Kunde kauft 5x im Jahr bei ihm ein und bleibt 3 Jahre lang Kunde in seinem Shop. Daraus würde sich folgende Berechnung ergeben:

CLV = €50 * 5 * 3
CLV = € 750.-

Natürlich könnten wir diese Berechnung auch mit dem Umsatz machen, dann müssten wir jedoch auch die Gewinnspanne in % in der Formel berücksichtigen, damit wir wiederum mit dem Deckungsbeitrag rechnen.

CLV = J(U * r * g)

g ..... Gewinnspanne in %

Das Ergebnis wäre natürlich das gleiche.

Somit wüssten wir, dass ein Neukunde im Schnitt € 750.- wert ist und könnten z. B. entscheiden, dass wir bereit sind, € 250.- in die Gewinnung eines Neukunden zu investieren.

Diese Berechnung hilft, jedoch wird hier speziell für manche Branchen eine wichtige Komponente außer Acht gelassen. Nämlich die Betreuungskosten, die ein Kunde pro Jahr verursacht.

Möchte man auch das berücksichtigen, müsste man folgende Formel nutzen:

CLV = (DB * r * J) - (K * J)

DB .... Deckungsbeitrag
r ..... Wiederverkaufsrate
J ..... Jahre
K ..... Kundenpflegekosten pro Jahr

Beispiel:

Ein Verkaufstrainer begleitet seine Kunden im Schnitt 2,5 Jahre. Im Schnitt macht er mit einem Kunden pro Trainingseinheit einen Deckungsbeitrag von € 1000 und verkauft im Schnitt 5 solche Trainingseinheiten pro Jahr an einen Kunden. Um dies zu erreichen, muss er jedoch auch zwischen den Trainingseinheiten mit dem Kunden in Kontakt bleiben, E-Mails beantwortet, Telefonate führen etc. Diese Kundenpflegekosten beziffert der Verkaufstrainer mit € 600 pro Jahr.

Daraus ergäbe sich folgende Berechnung:

CLV = (€1.000 * 5 * 2,5) - (€600 * 2,5)
CLV = € 11.000

BEDEUTUNG FÜR DAS MARKETING

Wussten Sie, dass die Kosten einen Neukunden zu akquirieren 5 mal höher liegen als einen bestehenden Kunden zu halten? Was bedeutet dies also im Zusammenhang mit dem Customer Lifetime Value und vor allem in Hinblick auf Ihr Marketing?

Das Stichwort heißt Customer Loyalty. Denn wenn die Kosten für die Neukundengewinnung um ein Vielfaches höher sind, gilt es bestehende Kundenbeziehungen zu stärken und diese Kunden zum Wiederkauf anzuregen. So können Sie den Customer Lifetime Value bewusst steigern und regelmäßig messen, um zu prüfen, ob Ihre Maßnahmen Wirkung zeigen.

CROSS- UND UPSELLING

Konkrete Maßnahmen, um Wiederkäufe zu generieren, sind unter anderem Cross- und Up-Selling.

Bei Cross-Selling handelt es sich um die Bemühung eines Händlers, über das nachgefragte Produkt hinaus, noch passende Artikel anzubieten. Das Ziel ist es, den Umsatz zu steigern und Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Eine vielgenutzte Floskel im Online-Handel ist: „Wir empfehlen außerdem folgende Artikel". Ein bekanntes Beispiel für Cross-Selling ist die Marke Apple, die neben iPhones auch die passende Ausstattung mit Handyhüllen, AirPods und sogar passender Versicherung (AppleCare) anbietet.

Up-Selling bedeutet, dass Unternehmen Ihre Kunden von einem hochwertigeren Produkt überzeugen wollen. Der Vorteil liegt darin, dem Kunden maximalen Wert zu bieten und gleichzeitig den Umsatz zu steigern. Langfristig soll der Kunde wiederum an das Unternehmen gebunden werden. Up-Selling wird vor allem im E-Commerce gerne genutzt. Beispielsweise werden Vergleichstabellen angeführt, um den Kunden über die verschiedenen Angebote zu informieren.

REFERRALS

Bestehende Kunden können außerdem als Empfehler eingesetzt werden. Das bedeutet, dass ein Kunde Ihr Unternehmen an potenzielle Kunden weiterempfiehlt. Damit ein Käufer eine positive Bewertung abgibt, ist es ratsam, ihm bestimmte Anreize zu bieten. Zum Beispiel können sogenannte Affiliate Programme genutzt werden, oft auch als Partnerprogramme oder Empfehlungsmarketing bezeichnet. Der Affiliate (= Empfehler) erhält ein Goodie oder eine Provision als Dankeschön für seine Empfehlung. Ein beliebtes Mittel sind beispielsweise Gutscheine für den Affiliate aber auch für den potenziellen Kunden, um ihn zu einem Kauf zu motivieren.

[FAZIT]

Der Customer Lifetime Value ist eine wichtige Kennzahl, die Ihnen einerseits wertvolle Informationen über Ihre Kunden und andererseits eine Grundlage für Unternehmensentscheidungen und Ihre Marketing Maßnahmen liefert.

Clemens Graf *ist CEO & Creative Director der Agentur inconcepts. Als zertifizierter Berater für Marketing Automatisierung entwickelt er mit seiner Erfahrung aus über 15 Jahren ganzheitliche Online Marketing Systeme für seine Kunden & setzt diese mit seinem Team um.* **www.inconcepts.at**

TOOL CHECK

MARKETING AUTOMATISIERUNG

FÜR DIE ERFOLGREICHE AUTOMATISIERUNG VON PROZESSEN GIBT ES NATÜRLICH EINE ENORME AUSWAHL AN SOFTWARE TOOLS, DIE EINEN DABEI UNTERSTÜTZEN SOLLEN, DIESE AUFGABEN ERFOLGREICH ZU MEISTERN.

WIR MÖCHTEN EUCH IN DIESER AUSGABE 2 TOOLS PRÄSENTIEREN, DIE WIR SELBST BEREITS ERFOLGREICH IM EINSATZ HABEN UND UNS ÜBERZEUGT HABEN.

---

1. ONLINE TERMINVEREINBARUNG - WWW.ETERMIN.NET

Terminvereinbarungstools gibt es ja viele. Für die online Terminvereinbarung können wir jedoch www.etermin.net empfehlen. Ein wichtiger Unterschied bei etermin ist, dass das Tool zu 100% aus Deutschland ist. Dementsprechend ist auch die DSGVO bzw. der Datenschutz gewährleistet. Gerade in letzter Zeit wurde die Debatte rund um Datensicherheit durch die Kündigung des Datenschutzabkommens mit den USA neu angeheizt. Daher empfehlen wir, wo immer möglich, auf europäische Anbieter zu setzen.

[SPECIAL GOODIE]

Für unsere Leser können wir einen Gutscheincode über 10% aufs erste Jahr anbieten. Einfach den Code INCONCEPTS10 bei der Bestellung eingeben und 10% sparen!

Bei etermin kann man sowohl bezahlte als auch unbezahlte Termine online zur Buchung anbieten. Die Buchungsseite kann entweder in die eigene Website eingebettet, oder als eigenständige Landing Page verlinkt werden.

Die Termine synchronisieren mit dem eigenen Google oder Outlook Kalender. Man kann verschiedenste Arten von Terminen anlegen und die Einstellungen für jeden Typ entsprechend vornehmen, z. B. auch die verfügbaren Zeiten sowie die Dauer für den jeweiligen Termin. Für online Termine kann man z. B. Zoom direkt anbinden, wodurch bei der Terminbuchung auch gleich ein entsprechender Zoom Link generiert und mitgeschickt wird. Die umfangreichen Features ermöglichen es, die Terminbuchung auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen.

2. AUTOMATISIERTE WEBINARE - WWW.WEBINARIS.COM

Mit WEBINARIS bekommen Sie ein All-in-One Automatisierungs-Paket, das begeistert und alles liefert, was ein anspruchsvolles Webinarmarketing braucht. Auch dieses Tool ist zu 100% Made in Germany und somit komplett DSGVO konform.

Besonders für die Lead Generierung sind automatisierte Webinare eine gute Möglichkeit. Das Webinar wird einmalig aufgezeichnet und eingerichtet. Anschließend können sich Interessenten jederzeit einen Termin für das Webinar buchen. Wie viele dieser Termine Sie täglich bereitstellen möchten, können Sie bestimmen. Auch die Landing Page für die Anmeldung zum Webinar wird direkt vom System bereitgestellt.

Webinaris wickelt auch das E-Mail Marketing rund um das Webinar ab. Von der Anmeldebestätigung, bis hin zur gewünschten Anzahl an Erinnerungen bzw. der erneuten Einladung, falls der Teilnehmer den Termin verpasst hat ist alles möglich. Umfangreiche Anbindungen, eine eigene API sowie fertige Schnittstellen, z. B. an Klick-Tipp ermöglichen zudem die weiterführende Marketing Automatisierung der generierten Kontakte.

[SPECIAL GOODIE]

Mit dem Gutscheincode „mama-magazin“ können Sie das Paket „Optimal“ im ersten Monat für € 2,90 testen. Eine gute Chance, sich damit vertraut zu machen und von den Funktionen zu überzeugen.

Ansätze, um die Loyalität Ihrer Kunden zu steigern

KUNDENBINDUNG 4.0

OHNE STAMMKUNDEN KANN MAN KAUM ALS UNTERNEHMEN ÜBERLEBEN. ES GILT SIE LANGFRISTIG AN DAS UNTERNEHMEN ZU BINDEN UND IHRE TREUE ZU BELOHNEN. DENN NEUE KUNDEN ZU GEWINNEN, KOSTET MEHR ALS 5 X SO VIEL, WIE EINEN STAMMKUNDEN ZU HALTEN. STICHWORT: DIGITALE KUNDENBINDUNG! EIN BEGRIFF, WELCHER SPÄTESTENS JETZT, SEIT DER KRISE, IN ALLER MUNDE SEIN SOLLTE!

Digitale Kundenbindung gewinnt stark an Bedeutung. Grund dafür ist, dass aktuell zwei starke Trends zu bemerken sind. Einerseits ist unsere Gesellschaft immer mehr am Smartphone, die Wechselfreudigkeit in allen Altersgruppen steigt und der Wunsch nach einer One-to-One-Kommunikation ist immer mehr gegeben. Das Produktangebot am Markt und die Mobilität der Menschen wächst rasant. Die sogenannte **Generation Y** wird als die internationalste, flexibelste und hoch wechselbereite Generation bezeichnet. **Dieser Trend** ist abgeschwächt auch schon bei älteren Generationen festzustellen. Somit ist es für Unternehmer sehr wichtig, Kunden stärker an sich zu binden.

Im Zuge dessen, setzen nach und nach immer mehr Unternehmen auf **Kundenbindungsprogramme** , die loyale Kunden generieren sollen. In Zukunft wird genau dieser Schritt für viele Unternehmen enorm wichtig werden, um am Markt bestehen zu können. Kundenbindungsmaßnahmen zu setzen und mit den Kunden immer im direkten Kontakt per Smartphone zu bleiben.

Der ständige Begleiter:

DAS SMARTPHONE!

Das Smartphone wird zum **treuesten Begleiter** im Alltag: Informationen, Einkäufe, Jobs uvm. werden damit abgerufen und erledigt. Genau dieses Potenzial sollten Unternehmen nutzen. Ob in der Bahn, auf dem heimischen Sofa, auf Reisen, im Wartezimmer oder am Schreibtisch - das Smartphone ist immer mit dabei und erfüllt die besten Voraussetzungen, den Kunden dort zu erreichen, wo er sich gerade befindet. Kombiniert man nun diese zwei Trends ("Kundenbindung wird wichtig" & "Smartphone-Trend"), dann ist es naheliegend, dass digitale Kundenbindung über das Smartphone, viele Vorteile für das Unternehmen mit sich bringt.

Wenn wir allerdings all das genauer hinterfragen und uns jetzt die Frage stellen - warum eigentlich **Kundenbindung** über das Smartphone so wichtig wird, werden wir mit großer Wahrscheinlichkeit schnell auf einen gemeinsamen Nenner kommen. Überlegen Sie einmal - was ist heute für Unternehmen wichtiger, als ein zufriedener Kunde, der immer wieder in Ihr Geschäft zurück kommt? Ein Kunde, der von Ihrem Produkt begeistert ist, der Ihr Produkt weiter empfiehlt – ja mehr noch, der ein **wahrer Fan** davon ist. Vermutlich stellen Sie genau jetzt fest, dass ausgerechnet diese Kunden der Schlüssel **zum Erfolg** sind.

Mit einem digitalen Kundenbindungsprogramm profitiert Ihr Unternehmen auf ganzer Linie: Sie schaffen **zusätzliche Anreize** für Ihre Kunden und heben sich auf diese Art und Weise **von der Konkurrenz** ab. So schaffen Sie es, Ihre Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und rufen eine **emotionale Bindung** bei Ihren Kunden hervor. Ihre Firma profitiert von einer eigenen starken Community und von zufriedenen Kunden.

[GUTER TIPP]

Loyale und zufriedene Kunden empfehlen Produkte gerne weiter. Das ist gut, denn 63 Prozent der Konsumenten vertrauen besonders auf Empfehlungen von Freunden/Bekannten. So sichern Sie sich weitere begeistere Kunden!

©hello again GmbH

Was Kunden wollen:

1-TO-1 KOMMUNI-KATION

Nehmen wir den Kunden, als rätselhaftes Wesen, näher unter die Lupe. Hier gilt, was schon immer galt: Unternehmen müssen ihre Kundschaften verstehen. Einer der bedeutendsten Gründe ist bestimmt der **direkte Kontakt** zu den Kunden. Nur so ist es möglich, die eigenen Kunden direkt anzusprechen, auf ihre individuellen Bedürfnisse und Wünsche einzugehen und auf ihre Probleme und Beschwerden zu reagieren. Hat ein Unternehmen ein Kundenbindungsprogramm, im besten Fall in Form einer eigenen Loyalty-App und dadurch eine eigene Kundendatenbank, können diese Kontaktdaten genutzt und die Kunden auf unterschiedlichen Wegen angesprochen werden.

Individuell abgestimmte Nachrichten können gesendet werden: Ob Push-Nachrichten, SMS, E-Mail oder Postsendung - das kann alles ganz einfach individuell auf den Empfänger abgestimmt werden. **Diese Personalisierung** ist ein effektiver Weg, bestehende Kunden zu binden. Und das beste daran ist, dass es genau das ist, was die Käufer wollen. Nutzen Sie die Chance der digitalen Kundenbindung per Smartphone und lernen Sie Ihre Kunden kennen und verstehen! Jeder einzelne Kunde kann auf diese Art und Weise auf sich und seine Situation abgestimmte Nachrichten, über den **bevorzugten Kanal** bekommen.

Kunden kennenlernen & Kundenbindung stärken

KUNDEN

Sie kennen den gesamten Umsatz Ihres Unternehmens, wissen aber nicht, wer Ihre Kunden sind? In welcher Frequenz sie kommen und welche demographischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften Ihre Kundensegmente haben? Mit einem digitalen Treue-Programm können Sie genau das herausfinden. Denn, umso mehr Kunden sich in Ihr **digitales Kundenbindungsprogramm** registrieren, desto mehr Daten werden gesammelt und können detaillierter ausgewertet und analysiert werden. Dafür benötigen Sie ein übersichtliches Tool. Denn nur wenn Sie Ihre Kunden kennen, können Sie Ihre Angebote, Ihre Filialen oder Ihr Sortiment an das Kaufverhalten bzw. an das Userverhalten anpassen und dadurch den Warenkorb, die Frequenz und in weiterer Folge den Umsatz steigern. Sie lernen Ihre Kunden laufend besser kennen, wissen deren Vorlieben und können dadurch auf die **Kundenbedürfnisse** gezielter eingehen.

Die hello again GmbH ist hier im Bereich der digitalen Kundenbindung ein innovativer Vorreiter und bietet neben dem Herzstück des Treue-Clubs, viele weitere Tools, um die Kundenbindung zu stärken. Kunden, wie z. B. Handelsunternehmen Müller, Maxi Cosi, Sport 2000, Leberkas Pepi, uvw. zeigen, wie erfolgreich man mit dieser Kombination aus on- und offline sein kann: Durch die Identifizierung des Kunden weiß das jeweilige Unternehmen, wann und wie oft der Kunde im Geschäft war. Es kann genau analysiert werden, welcher Kunde,

welche Produkte bevorzugt und welche Mengen gekauft werden. Basierend auf diesen Informationen und einer Marketing-Automation, kann der Kunde persönlich und mit individualisierten Angeboten angesprochen werden.

Kluge Kundenbindungsprogramme belohnen nicht nur die Einkäufe der Kunden, sie binden die Kunden ebenso mit ein: Möglichkeiten dazu sind z.B eine Bewertungsfunktion, durch die das Unternehmen sofort **Feedback** direkt vom Endkonsument erhält. Durch die richtige Reaktion des Unternehmens, fühlt sich der Kunde gut aufgehoben und die Kundenbindung wird gestärkt. Um die Kundenzufriedenheit zu steigern, ist es wichtig, positive Erlebnisse zu schaffen. Nutzen Sie die Chance: Integrieren Sie die Möglichkeit an positiven Bewertungen oder auch Erlebnissen mit Ihrem Unternehmen, direkt aus Ihrem Kundenbindungsprogramm heraus, auf Facebook zu posten. Denn Kunden, die ein positives Erlebnis hatten, erzählen gern ihren Freunden davon. Wenn Sie diesen zufriedenen Kunden eine einfache Möglichkeit, sowie eine kleine Belohnung im Sinne von Treue-Punkte bieten, Freunde in Ihr Treue-Programm einzuladen, wird sich so auch Ihre Kundenbasis selbstständig weiterentwickeln – ganz ohne zusätzliche Kosten. Ihre Stammkunden bringen Ihnen neue Kunden und erhöhen Ihre Reichweite. Denken Sie also bei einem **digitalen Kundenbindungsprogramm** nicht nur an die kostenlosen Prämien, die Sie ihren Kunden zur Verfügung stellen.

Integrieren Sie auch Gewinnspiele, binden Sie Ihre Kunden auf spielerische Art und Weise, vergeben Sie **Treue-Punkte** für die Registrierung, einen Facebook-Check-in vor Ort, das Posten eines Fotos auf Instagram, für das Einladen von Freunden, und vieles mehr. Prüfen Sie die Funktionen des Kundenbindungsprogramms vor der Anschaffung - denn alleine, das Zur-Verfügung-Stellen, von Prämien ist nur die Basis eines eigenen Treue-Clubs. Kunden erwarten sich mehr. Sie wünschen personalisierte Angebote, gute Betreuung und wollen mitentscheiden. Digitale Kundenbindungsprogramme bieten hier eine große Vielfalt an Funktionen und ermöglichen es unter anderem, durch integrierte Marketing-Automation Informationen zu clustern und so die Effizienz der Kommunikation zu steigern. Mit **maßgeschneiderten Loyalty-Apps**, im individuell angepassten Design und mit leichtem Einstieg, werden Kunden so zu Markenbotschaftern. So entsteht eine emotionale Bindung zu Ihrem Unternehmen, die immer wieder Stammkunden in das Geschäft zurück und Neukunden mit sich bringt.

[FAZIT]

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass **durch ein digitales Kundenbindungsprogramm** die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen verstärkt wird. Sie lernen Ihre Kunden genau kennen, können mit Ihnen individuell und direkt kommunizieren, was wiederum den Warenkorb und die Frequenz steigen lässt. So werden Ihre Kunden zu Markenbotschaftern und Ihre Markenbekanntheit wird auf diese Art und Weise erhöht. Es zahlt sich also aus, seine Kunden kennenzulernen und mit einer maßgeschneiderten Loyalty-App mit ihnen zu kommunizieren!

©hello again GmbH

Franz Tretter, *CEO und Gründer von hello again, dem Spezialisten für digitale Kundenbindung, mit Sitz in Leonding, Oberösterreich. Die hello again GmbH ist ein Joint Venture der Gründer von runtastic und Szenel.*

Autor: Franz Tretter, CEO und Gründer von hello again, dem Spezialisten für digitale Kundenbindung, mit Sitz in Leonding, Oberösterreich. Die hello again GmbH ist ein Joint Venture der Gründer von runtastic und Szenel. Tretter war 13 Jahre CEO der Szenel GmbH und Direktor der Szenel New Media AG. Für Runtastic war Tretter als Product-Manager im Einsatz. Mit seinen Co-Foundern und seinem Team bietet er nun mit hello again maßgeschneiderte Loyalty-Apps mit automatisierter Kundenkommunikation für Unternehmen an. ©hello again GmbH

smart performer

€300 COUPON FÜR LESER

Coupon-Code: inconcepts300

Level 1

Dieses Level ist für dich, wenn du Anfänger bist oder schon mal Social Media Werbung geschalten und/oder einen Beitrag beworben hast.

Level 2

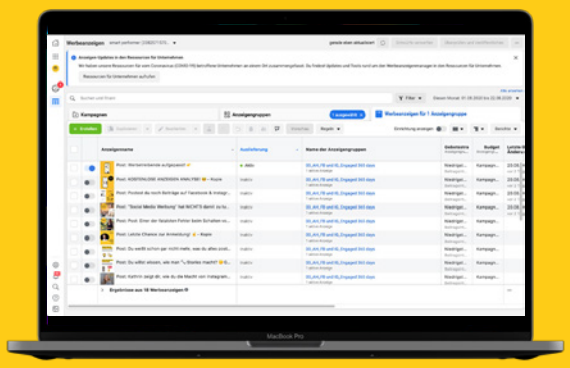
Dieses Level ist für dich, wenn du schon einen richtig eingerichteten Business Manager hast und du schon mal Social Media Werbung geschalten hast.

Level 3

Dieses Level ist für dich, wenn du schon fit mit Social Media Werbekampagnen bist. Lerne, wie du bei laufenden Kampagnen Fehler vermeidest, wie du sie erfolgreicher machst & wie du richtig skalierst!

DIGITALE SCHULUNGEN FÜR *SOCIAL MEDIA WERBEKAMPAGNEN!* **LIVE UND SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM** *WERBEERFOLG.*

Ob Anfänger oder Fortgeschrittene: Steige dort ein, wo du es brauchst.



Ein Team mit einer Kombination aus Business Strategen, Ad Manager und kreativen Verkaufstalenten mit über 10 Jahren Online Marketing Erfahrung!

MIT SOCIAL ADS SELBER UMSATZ MACHEN ANSTATT AUF AGENTUREN VERLASSEN

www.smart-performer.com

Quelle: shutterstock.com / Wetzkaz Graphics

Rechtliche Grundlagen des E-Mail Marketings:
Die wichtigsten Punkte im Überblick

RECHTLICHE GRUNDLAGEN

WIR SCHREIBEN DAS JAHR 49 NACH DER ERFINDUNG DER E-MAIL. VIEL ZEIT, UM E-MAIL-NEWSLETTER RECHTSKONFORM ZU GESTALTEN. ZEIT, DIE NICHT ALLE VERSENDER GENUTZT HABEN. ES FINDEN SICH IMMER NOCH ZAHLREICHE RECHTSVERSTÖSSE. NUN DENN, MIT DIESER ANLEITUNG SOLLTE ES ZUM 50-JAHRE-JUBILÄUM IM JAHR 2021 ENDLICH FUNKTIONIEREN.

Wie so oft, liegt auch beim E-Mail-Newsletter der Teufel im Detail, konkret in den stetig strenger werdenden gesetzlichen Rahmenbedingungen. Berufsrecht, Firmenrecht, E-Commerce-Recht, Telekommunikationsrecht, Datenschutzrecht – es gibt viel zu beachten.

ANMELDUNG

Der Versand einer E-Mail zu Werbezwecken darf nur nach vorhergehender Einwilligung des Adressaten erfolgen. Der Begriff der Werbung wird von der Rechtsprechung weit ausgelegt. Geburtstagsgrüße an jeden Kunden? Klarer Fall von Werbung – außer man hat wirklich nur allerbeste Freunde als Kunden, denen man auch außerhalb der Kundenbeziehung zum Geburtstag gratulieren würde. Jede Form von Produktinformation, die auch nur im Entferntesten zum Kauf von neuen Produkten, Add-ons oder Upgrades anregen soll, ist jedenfalls Werbung, mag sie auch noch so informativ und nützlich sein – das ist gute Werbung nämlich auch!

Der Abonnent muss vor Erteilung der Einwilligung erfahren, wer Absender des Newsletters und was Inhalt des Newsletters (z. B. „News und Events zum Datenschutzrecht“) ist.

Die Einwilligung muss ausdrücklich erfolgen. Dies kann durch Ankreuzen einer Checkbox oder durch Drücken eines Buttons geschehen. Vorangekreuzte Checkboxen sind unzulässig.

DOUBLE OPT-IN

Zur Sicherstellung, dass der Anmelder auch zur Nutzung der E-Mail-Adresse berechtigt ist, ist in den meisten Fällen eine Bestätigung der E-Mail-Adresse via Double Opt-in-Mail notwendig. Etwas anderes gilt nur, wenn der User bereits über eine schon zuvor verifizierte E-Mail-Adresse eingeloggt ist – das kann beispielsweise bei Webshops der Fall sein, wenn der User bereits Kunde ist.

Da der Versender für die Einwilligung beweispflichtig ist, sollten die Einwilligung und auch der Versand und die Bestätigung des Double-Opt-in-Mails automatisch dokumentiert und die Dokumentation aufbewahrt werden.

BESTANDS-KUNDEN

Bei Bestandskunden bietet das Gesetz eine Ausnahme vom Erfordernis der Einwilligung, die allerdings wenig praxistauglich ausgestaltet ist. An Bestandskunden ist der Versand von Werbe-E-Mails ohne vorherige Einwilligung zulässig, wenn

1. der Absender die E-Mail-Adresse für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und
2. die Werbe-E-Mail zur Bewerbung eigener ähnlicher Produkte oder Dienstleistungen des Absenders versendet wird und
3. der Empfänger bei der Erhebung der E-Mail-Adresse klar und deutlich die Möglichkeit erhalten, die Zusendung von Werbe-E-Mails kostenfrei und problemlos abzulehnen und
4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die Robinsonliste, abgelehnt hat.

Damit diese Ausnahme greift, muss der Absender die E-Mail-Adresse also beim Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten haben. Der Empfänger muss also zum Zeitpunkt des Newsletter-Versandes schon Kunde und nicht bloß Interessent sein. Diese Voraussetzung ist noch unkompliziert.

Der erste Showstopper ist das Erfordernis der Bewerbung eigener ähnlicher Produkte oder Dienstleistungen. Die Rechtsprechung ist streng. Als ähnlich wird ein Produkt qualifiziert, wenn es das gekaufte Produkt ersetzen kann. Ein Mixer ist ein Elektrogerät, kann aber den gekauften Herd nicht ersetzen. Für die meisten Branchen funktioniert diese Regelung daher nicht – wie oft kauft man schon einen Herd? Kein Problem verursacht diese Regel z. B. in der Hotelerie, wo immer wieder und wieder Hotelzimmer angeboten werden.

Das größte Problem in der Praxis stellt die Möglichkeit zur Ablehnung des Empfangs dar. Der Kunde müsste eine Möglichkeit zum Opt-out erhalten „Ich wünsche keinen Newsletter". Das ist unschön und widerspricht dem fundamentalen Grundsatz im Marketing, dass man das eigene Produkt anpreist und nicht als etwas darstellt, das man eher nicht haben will.

Die Erfahrung zeigt, dass zwar die meisten Unternehmen fleißig E-Mail-Adressen gesammelt, aber ohnehin keine Opt-out Möglichkeit angeboten haben, sodass die „Bestandskunden-Regelung" die

[GUT ZU WISSEN]

Die Datenschutz-Grundverordnung (kurz: DSGVO) gilt seit dem 25. Mai 2018 und regelt die Verarbeitung personenbezogener Daten durch die meisten Datenverarbeiter.

Newsletter-Datenbank mangels Erfüllung dieser Voraussetzung nicht rettet.

Schlussendlich muss in dieser Variante vor jedem Versand die Robinsonliste überprüft werden. Diese Liste wird von der Telekommunikations-Regulierungsbehörde geführt. Alle natürlichen und juristischen Personen, die generell keine Werbemails erhalten wollen, können sich kostenlos eintragen. Scheint die E-Mail-Adresse in der Robinsonliste auf, dann gilt die damit zum Ausdruck gebrachte Ablehnung und ein Versand an diese Adresse ist unzulässig. Es wird somit eine Versandsoftware benötigt, die diesen Abgleich vor jedem Versand bewerkstelligen kann.

Faktisch führt die Verwendung der Bestandskunden-Ausnahme auch dazu, dass es in der Newsletter-Datenbank zwei Arten von Empfänger gibt. Bestandskunden ohne Opt-out und andere Empfänger mit Opt-in.

Zusammenfassend ist die Ausnahme zum Versand an Bestandskunden nur in Ausnahmefällen und auch dann nur erschwert brauchbar.

[GUT ZU WISSEN]

Jeder Newsletter muss ein leicht erkennbares Impressum enthalten, sowie einen eindeutigen Abmeldelink und die Datenschutzerklärung. Für letzteres ist ein Website-Link ebenso zulässig.

KOPPELUNGSVERBOT

Wird die Einwilligung im Rahmen eines Gewinnspiels eingeholt, dann ist das Koppelungsverbot zu beachten. Dieses besagt, dass es unzulässig ist, die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel an das Abonnement eines Newsletters zu knüpfen. Datenschutzrechtlich ideal ist folgende Ausgestaltung: Teilnahme am Gewinnspiel, dessen Rechtsgrundlage der Gewinnspielvertrag ist, durch Klick auf den Teilnehmen-Button. Optionale Einwilligung zum Erhalt des Newsletters durch Anklicken einer über dem Button befindlichen, nicht vorangekreuzten Checkbox.

Dasselbe gilt für Kontaktformulare, Registrierungsformulare, das Angebot kostenloser Whitepaper und andere Datenverarbeitungsvorgänge, zu welchen die zusätzliche Anmeldung zum Newsletter nicht unmittelbar notwendig ist. Auch in diesen Fällen darf die Anmeldung zum Newsletter bloß optional und nicht verpflichtend sein.

Wer Gewinnspiele oder kostenlose Whitepaper dennoch an ein Newsletter-Abonnement koppeln will, für den gibt es einen Workaround. Der Gesetzgeber verbietet es nicht, Newsletter-Abonnements attraktiv zu gestalten. So darf es exklusive Angebote für Newsletter-Abonnenten geben. „Melde Dich zu unserem Newsletter an und erhalte exklusive Rabatte und Zugang zu unseren Gewinnspielen“ ist erlaubt. In diesem Fall muss das System zweistufig ausgestaltet sein. Erstens Newsletter-Anmeldung, zweitens Zugang zu Gewinnspielen und dergleichen.

Bietet das kostenlose Whitepaper einen echten Gegenwert, dann besteht eine dritte Möglichkeit: „Bezahlen mit Daten“. Diese Methode funktioniert, wenn man das Whitepaper sowohl gegen Bezahlung eines realistischen Marktwertes als auch gegen Anmeldung zum Newsletter anbietet. Es muss also eine echte und sinnvolle Alternative zum Abschluss des Newsletter-Abonnements bestehen. Im Zweifel sollte der Preis lieber zu niedrig als zu hoch angesetzt werden.

Abschreckende Fantasiepreise frei nach dem Motto „Wir wollen ohnehin Newsletter-Abonnenten gewinnen und nicht massenhaft Microtransaktionen durchführen“ funktionieren nicht. „Einen Euro oder Ihre E-Mail-Adresse“ wird hingegen aus datenschutzrechtlicher Sicht problemlos funktionieren, aber vielleicht zur gedanklichen Abwertung des Whitepapers führen.

CHECKLISTE RECHTSKONFORMER NEWSLETTER

- ☐ Einwilligung mit Double Opt-in oder Ausnahme Bestandskunde
- ☐ Koppelungsverbot
- ☐ Werbung im Betreff erkennbar
- ☐ Impressum
- ☐ Datenschutzerklärung
- ☐ Abmeldelink

GESTALTUNG

Werbung muss transparent gestaltet und am ersten Blick als Werbung erkennbar sein. „Herbstangebote bei XY" wäre ein geeigneter Betreff eines Newsletters, der diese Anforderung erfüllt. Ebenso muss der Absender in der E-Mail erkennbar sein – eine Vorschrift, die mafiöse Spamversender nicht juckt und die bei seriösen Unternehmen selbstverständlich ist – schließlich soll der Empfänger im Idealfall Kunde werden.

Der Newsletter muss zudem ein Impressum, eine Datenschutzerklärung und einen Abmeldelink aufweisen. Beim Impressum reicht es aus, Grundangaben wie Firma und Kontaktdaten in den Newsletter aufzunehmen. Alle anderen Pflichtangaben dürfen via Link auf die Website ausgestaltet sein.

Ebenso darf auf die Datenschutzerklärung auf der Website verlinkt werden, sofern dort dann auch die Informationen zur Datenverarbeitung im Rahmen des Newsletters angeführt sind. Diese kann man z. B. über das Datenschutzpaket von legaweb.io generieren lassen.

Die Abmeldung vom Newsletter darf nicht komplizierter sein als die Anmeldung. Krude Methoden wie „Antworte mit Abmelden" sollten daher vermieden werden. Idealerweise erfolgt die Abmeldung durch einen einzigen Klick auf einen Abmeldelink.

AUSWERTUNG

Eine anonyme Auswertung der Öffnungsraten des Newsletters ist zulässig. Eine personenbezogene Auswertung und eine Profilbildung z. B. zum Zweck der dynamischen, personenbezogenen Gestaltung der Inhalte der zukünftigen Newsletter ist hingegen datenschutzrechtlich einwilligungspflichtig. Auch hier ist wieder das Koppelungsverbot zu beachten. Eine personenbezogene Auswertung ist zum Versand des Newsletters nicht notwendig, daher dürfen die personenbezogene Auswertung und die Newsletteranmeldung nicht zwangsweise verknüpft werden. Technisch bedeutet dies, dass zwei Checkboxen notwendig sind.

RECHTSFOLGEN

Die Missachtung dieser Regeln kann unangenehme Rechtsfolgen nach sich ziehen. Am harmlosesten ist noch die individuelle Unterlassungsaufforderung eines angespammten Adressaten. Diese verursacht ein paar hundert Euro Anwaltskosten.

Deutlich kostspieliger sind eine Anzeige bei der Fernmelde- oder Datenschutzbehörde oder eine wettbewerbsrechtliche Unterlassungsaufforderung durch einen Mitbewerber. Wer seine Newsletter-Datenbank nicht ordentlich geführt und keine Ahnung hat, welcher Adressat tatsächlich eingewilligt hat, kommt dann um eine vollständige Löschung aller Adressaten kaum herum. Das ist, wenn der Newsletter eine wichtige Säule im Vertrieb darstellt, bitter.

Peter Harlander *(Rechtsanwalt) ist auf IT-, Internet- und Marketingrecht spezialisiert. Als Rechtsanwalt und Inhaber von (§) MARKETINGRECHT.EU betreut er Agenturen und Unternehmen im Vertrags-, E-Commerce-, Datenschutz-, Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrecht. Dabei findet er immer Lösungen, die sowohl den Marketer als auch den Juristen glücklich machen. Parallel ist Peter Harlander Co-Founder des Legal Tech-Unternehmens legalweb.io, das Datenschutz-, AGB- und Audit-Pakete für Websites und Webshops bietet.*

SCHON GEWUSST?

INTERESSANTE FAKTEN RUND UM MARKETING AUTOMATISIERUNG

Wieviele E-Mail Nutzer gibt es weltweit? Wird E-Mail Marketing von Kleinunternehmen genutzt? Wir haben einige interessante Fakten für Sie zusammengetragen.

INTERAKTIVE E-MAILS

Statische Nachrichten werden in ein Gesamterlebnis verwandelt, wodurch zugänglichere Inhalte entstehen. 23% der Marken haben bereits mit interaktiven Elementen experimentiert.

WELTWEITE E-MAIL NUTZER

Im Jahr 2019 belief sich die Zahl der weltweiten E-Mail Nutzer auf 3,9 Milliarden. Für das Jahr 2020 wird prognostiziert, dass es rund 4,04 Milliarden Nutzer geben wird.

35

PROZENT

35% der Marketing-experten entscheiden sich dafür, 3 - 5 E-Mails pro Woche an ihre Kunden zu senden.

50

PROZENT

50% der Marketing-experten planten eine Erhöhung ihres E-Mail-Marketing Budgets im Jahr 2019.

64

PROZENT

E-Mail-Marketing wird von ca. 64% der Kleinunternehmen genutzt. E-Mail-Marketing hat für kleine Unternehmen den höchsten Return on Investment.

49

PROZENT

49% der Unternehmen geben an, dass die Steigerung der Kundenakquise ihr vorrangiges Ziel ist.

44

ZEICHEN

Die Betreffzeilen von E-Mails enthalten durchschnittlich 44 Zeichen.

Weitere Erklärungen zum Thema Grafik, Online Marketing, Websites und vielem mehr, gibt es auf Instagram & Facebook!

@marketing.magazin
@marketingmagazin.mama

INCONCEPTS
Kreativ & Digital

WIR KONZIPIEREN & REALISIEREN

GANZHEITLICHE WERBESTRATEGIEN.

Erreichen Sie Ihre Ziele -
mit effektivem Marketing das funktioniert

LADEN SIE UNSER KOSTENLOSES E-BOOK HERUNTER!

„IN 8 SCHRITTE ZUR MARKETING-STRATEGIE“

Wie sieht eine ganzheitliche Marketing Strategie aus?
In welcher Reihenfolge setzt man die nötigen Schritte?
Was müssen Sie beachten, um eine erfolgreiche Marketing Strategie zu entwickeln?

WWW.INCONCEPTS.AT

GRATIS
PDF-Ausgabe oder PRINT ABO bestellen.

Mehr erfahren unter:
www.marketing-magazin.at

MaMa – Das Marketing Magazin
Know-How, Tipps und Infos
rund um Werbung & Marketing

Alle Infos, alle Ausgaben!

Jetzt gratis downloaden
oder Print-Abo bestellen:
www.marketing-magazin.at

@marketingmagazin.mama
@marketing.magazin

Foto/Bild: Shutterstock, Kaspars Grinvalds