



Foto: V. Yakobchuk - Fotolia.com

# Mehr Umsatz durch Begrüßungsmails

Die erste E-Mail, die ein neuer Kunde von Ihrem Unternehmen empfängt, hat eine wichtige Bedeutung sowie eine größere Öffnungs- und Klickrate als andere E-Mail-Botschaften. Mit der richtigen Ansprache sichern Sie sich einen echten Wettbewerbsvorteil, den bereits viele Marketingentscheider nutzen (René Gelin/Oxana Riesner/sb)

**M**enschen treffen Entscheidungen in Sekundenbruchteilen. Egal, ob es das Waschmittel im Supermarkt oder eine spontane Bekanntschaft in der Disco ist: Nach kaum mehr als 30 Sekunden wissen Sie, ob Sie an Produkten oder Personen interessiert sind oder sich eher abgestoßen fühlen.

Ähnlich funktioniert das bei E-Mails, die im Posteingang von Kunden landen. Die erste E-Mail eines Unternehmens ist mitentscheidend für die künftige Zusammenarbeit. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Studie, die das Marktforschungsinstitut „YouGov“ im Auftrag von Experian durch-

geführt hat. Befragt wurden Konsumenten, welche der Werbebotschaften, die sie über E-Mail, SMS und soziale Netzwerke erhalten haben, ihnen gefallen haben und welche nicht. Dazu wurden in fünf Ländern Online-Interviews mit fast 6.500 Konsumenten geführt. Die Ergebnisse lassen aufhorchen und zeigen, dass eine Begrüßungskampagne eine entscheidende Komponente für eine E-Mail-Kampagne ist.

## Regeln für erfolgreiche E-Mails

Der erste Kontakt mit einem neuen Kunden ist immer wichtig – egal, welcher Kanal dazu genutzt wird. Auch der Kunde beurteilt Ihr Unternehmen in wenigen Sekunden und trifft eine Einschätzung, was er im Laufe der Geschäftsbeziehung von Ihnen erwartet. „Mit der ersten E-Mail wird die Basis für die künftige Entwicklung der Kundenbeziehung gelegt – sie ist so etwas wie eine Initialzündung für alles, was später folgen wird“, beschreibt Jörn Grunert, General Manager Experian Deutschland, die Bedeutung der ersten E-Mail, die auch durch die Aufmerksamkeit des Empfängers und seine Bereitschaft verstärkt werde, sich mit dem Unternehmen zu befassen. Begrüßungs-E-Mails eignen sich deshalb auch hervorragend dafür, möglichst viel über den Kunden in Erfahrung zu bringen, rät der Experte, der dafür zwei Dinge als entscheidend anführt. Zum einen müsse dafür Sorge getragen werden, dass die Markenbotschaft angemessen präsentiert wird. Die besten Voraussetzungen haben laut Jörn Grunert E-Mails im HTML-Format, da hierbei auch das Branding entsprechend transportiert werden könne. Zum anderen gelte es aber auch, die optimalen Rahmenbedingungen für die künftige E-Mail-Kommunikation mit dem Kunden zu schaffen. Wie häufig wird der



„Generell haben Realtime-Begrüßungsmails höhere Öffnungs- und Klickraten. Der Grund liegt auf der Hand: Sie sind nicht nur relevant, sondern werden ohne zeitliche Verzögerung verschickt. Die Erinnerung des Users an seine letzte Aktion und die Seite ist noch besonders frisch.“

Michael Hoffmann, Geschäftsführer kajomi GmbH (www.kajomi.de)

## Die wichtigsten Punkte für eine gute Begrüßungs-E-Mail

- Platzieren Sie den Markennamen bereits in der Absenderzeile.
- Setzen Sie das Wort „Willkommen“ in der Betreffzeile ein.
- Integrieren Sie eine Aufforderung zur Eintragung der Absenderadresse als vertrauenswürdiger Absender, um eine hohe Zustellbarkeit sicherzustellen.
- Informieren Sie den Kunden darüber, woher Sie seine E-Mail-Adresse haben – das schafft Vertrauen.
- Nutzen Sie das HTML-Format, um Ihren Markenauftritt zu stärken.
- Versenden Sie Ihre Begrüßungsmails in Echtzeit (Realtime), um höhere Öffnungs- und Klickraten zu erzielen.
- Integrieren Sie einen Link zur Abfrage der Kundenpräferenzen sowie eine Austragungsmöglichkeit.
- Nutzen Sie Navigationslinks und andere interaktive Elemente, um Rückschlüsse auf die Interessen Ihrer Kunden ziehen zu können.
- Integrieren Sie Aktionsangebote, um deutlich Ihre Umsätze zu steigern.
- Bauen Sie Ihre Begrüßungs-E-Mail zu einer Willkommensserie aus, um über Ihre Marke und Produkte, aber auch Kundenprogramme oder Events zu informieren.



## Online-Infos:

[www.cheetahmail.de/begrueßung](http://www.cheetahmail.de/begrueßung)  
Das kostenlose Whitepaper  
„Begrüßungs-E-Mails“

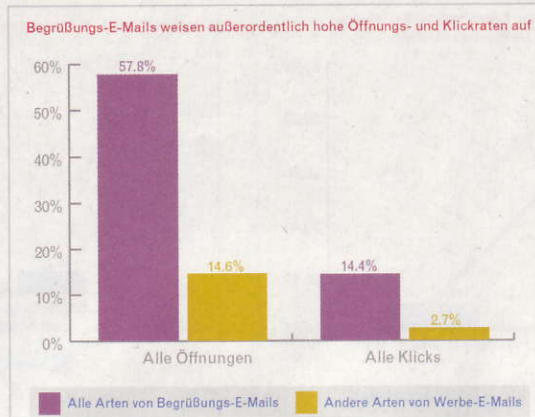
Durch ein zielgerichtetes Lebenszyklus-Management bei E-Mails lässt sich die Performance im direkten Vergleich zu Werbe-E-Mails deutlich steigern

Kunde in Zukunft vom Unternehmen angesprochen? Worüber wird er informiert? Was wird ihm angeboten? „Wenn der Kunde diese Fragen frühzeitig beantwortet bekommt, wirkt sich das positiv auf die Akzeptanz der Kommunikation aus. Darüber hinaus sollte eine Möglichkeit geschaffen werden, mehr über die Präferenzen des Kunden in Erfahrung zu bringen. Anhand dieser Angaben können etwa Angebote, die per E-Mail versandt werden, individuell gesteuert werden.“ Wann die erste Mail beim Kunden im Postfach landen sollte, das weiß Michael Hoffmann, Geschäftsführer der Fullservice-Agentur kajomi ([www.kajomi.de](http://www.kajomi.de)). Der Versand der Willkommens-Mail sollte nach Meinung des Experten relativ schnell nach der Registrierung erfolgen. So seien der Eindruck und die Erinnerung des Kunden noch frisch. Neben persönlicher Ansprache rät Michael Hoffmann dazu, die Willkommens-Mail auch individuell zu gestalten, denn so werde eine Relevanz für den Kunden hergestellt. „Sie sollte deshalb eine Verbindung zu der vorherigen Aktion des Users herstellen. Ob es ein Kauf, Kaufabbruch oder eine Produktsuche war, kann man in der Willkommens-Mail

verarbeiten.“ So könne man sich zum Beispiel für den Kauf, die Registrierung, das Interesse an der Seite bedanken, auf gesuchte Produkte eingehen oder den Warenkorb noch einmal zeigen.

## Performance

Damit Begrüßungsmails zu wahren Turbos in Ihrer E-Mail-Korrespondenz werden, gilt es, ein paar Dinge zu beachten. So sei etwa der Schlüssel zur Steigerung der Performance eine zielgerichtete Steuerung des Lebenszyklus, die auf einer Segmentierung der Kundengruppen und einer entsprechenden Individualisierung der Ansprache und Angebote basiert, sagt Jörn Grunert, der auch gleich ein Beispiel dafür gibt, wie durch entsprechende Weichenstellungen in der Begrüßungs-E-Mail die Grundlage für ein optimales Lebenszyklusmanagement gelegt werden kann: „Ein Touristikunternehmen, das einen Neukunden direkt nach der Registrierung mit



einer Begrüßungs-E-Mail willkommen heißt, kann die Reisepräferenzen des Kunden abfragen, um ihm zukünftig dazu passende Angebote zuschicken zu können. Interessiert sich der Kunde nun für eine konkrete Reise, kann in einem zweiten Schritt durch einen Link zu einer abgebrochenen Buchung die Buchungsrate deutlich erhöht werden. In einem dritten Schritt – kurz vor der Reise – kann die Kundenbeziehung durch wertvolle Reisetipps und Zusatzangebote wie etwa einen Mietwagen vor Ort vertieft werden. In einem vierten Schritt schließlich kann das Unterneh-

## „Unerlässlich ist die Einbeziehung von Interaktionselementen“

**Verraten Sie uns: Aus welchen Gründen haben Begrüßungs-E-Mails im Realtime-Modus höhere Öffnungs- und Klickraten?**

**Jörn Grunert** Der Grund dafür ist im Ablauf der Kommunikation zu suchen. Werden Begrüßungs-E-Mails in Echtzeit versendet, ist davon auszugehen, dass der Kunde noch online ist, während er die Reaktion erhält, auf die er wartet. Auch der psychologische Effekt der positiven Wahrnehmung schneller Reaktionszeiten spielt hier eine Rolle.

**Wodurch sollte eine Begrüßungs-E-Mail ausgelöst werden?**

**Jörn Grunert** Die Auslösung sollte entweder durch die Neuregistrierung oder durch den ersten Einkauf ausgelöst werden. Die Registrierungs-Variante zeigt im Vergleich höhere Klickraten. Es wirkt sich offenbar positiv aus, wenn Kunden von Anfang an gut über die Angebote und Produkte des Unternehmens informiert sind. Die Klickrate liegt hier bei 15,1 Prozent, während sie bei Kunden, die ihre Begrüßungs-E-Mail nach dem ersten Einkauf erhalten, bei 11 Prozent liegt. Allerdings liegt bei dieser Variante die Tendenz zu weiteren Einkäufen höher. Die Transaktionsraten liegen hier mit 0,51 Prozent fast 10 Prozent höher als bei denjenigen Kunden, die ihre Begrüßungs-E-Mail bei der Registrierung erhalten haben (0,49 Prozent).

**Welche Elemente sollten in einer Begrüßungs-E-Mail auf jeden Fall vorhanden sein?**

**Jörn Grunert** Unerlässlich ist auf jeden Fall die Einbeziehung von Interaktionselementen – zum Beispiel durch einen Link zu Produktange-



Jörn Grunert, General Manager bei Experian Deutschland ([www.experian.de](http://www.experian.de))

boten oder zur Abfrage der Kundenpräferenzen. Zu den Kernbestandteilen gehören auch Aktionsangebote wie etwa Rabatte oder ein kostenloser Versand. Diese verstärken das Bewusstsein des Kunden, dass er als registrierter Kunde sinnvolle Vorteile genießt.

**Was gibt es sonst noch zu beachten?**

**Jörn Grunert** Wichtig ist auch ein Link zu Social Media, der den Weg dafür ebnet, dass der Kunde interessante Angebote direkt in seinem Netzwerk verbreitet. Auch wird die Bereitschaft, weiterzuklicken, durch die Präsenz von Social-Media-Links erhöht. Nicht zuletzt sollte auch eine Aufforderung zum Eintrag der Absenderadresse in die Liste der vertrauenswürdigen Absender enthalten sein. Begrüßungs-E-Mails, bei denen diese Aufforderung direkt im Kopf der E-Mail steht, weisen höhere Klickraten auf als solche, die diese erst am Ende der Mail oder gar nicht aufweisen.

**Wie wurde die Wirkung von Begrüßungs-E-Mails in der von Ihnen durchgeführten Untersuchung gemessen?**

**Jörn Grunert** Der Benchmark für die Messung der Wirkung von Begrüßungs-E-Mails waren normale Werbemails. Dies gilt sowohl für den Vergleich der einzelnen Performance-Werte wie Öffnungs- und Klickraten als auch für den Vergleich von inhaltlichen Details wie etwa die Integration von Aktionsangeboten. Die Strategic Services Group von Experian CheetahMail hat dazu zwischen Mai 2009 und April 2010 Kampagnen herangezogen, die jeweils von demselben Unternehmen durchgeführt wurden.