

E-Mail-Marketing

Paradigmenwechsel im E-Mail-Marketing.

Die Erfolgsgeschichte des E-Mail-Marketings zur Neukundengewinnung, zum Cross- und Upselling und Kundenservice bis hin zur Loyalisierung von Kunden erklärt seinen hohen Stellenwert im klassischen Marketingmix.

Ein Trend, der sich laut Forrester¹ fortsetzen wird: Allein in den USA gehen im Jahr 2013 schätzungsweise über 830 Mrd. kommerzielle E-Mails an den Endkunden. Doch genau hier steckt das Problem: Über 75% der Online-Nutzer lehnen die hohe Anzahl der erhaltenen E-Mails mittlerweile ab und suchen sich andere, weniger „überflutete“ Kommunikationswege – insbesondere im Social-Media-Umfeld.

Hat klassisches E-Mail-Marketing also ausgedient? Laut einer Studie von eMarketer.com² sehen bereits 40% aller Marketingverantwortlichen die Integration von E-Mail und Social Media als das bestimmende Marketingthema der nächsten Jahre. Viele planen große Investitionen, um auf das veränderte Kommunikationsverhalten wirkungsvoll reagieren zu können.

Die Gründe im Überblick:

- Immer mehr Inhalte werden durch Endkunden selbst produziert und online publiziert – viele Kunden vertrauen diesen Inhalten mehr als den Inhalten eines E-Newsletters.
- Auf Social-Media-Plattformen werden ihre Produkte, Kampagnen und Marken diskutiert – ob die Unternehmen es wollen oder nicht.

- Einseitige „Senderkommunikation“ reicht nicht mehr aus – Unternehmen müssen in einen echten Dialog mit ihren Kunden treten und Themen relevant platzieren, anstatt Botschaften zu verbreiten.
- Der weltweite Zuwachs von Social-Media-Plattformen führt zu einer noch stärkeren Globalisierung und Verbreitung von Themen. Inhalte lassen sich nicht mehr künstlich auf Märkte oder Regionen begrenzen.
- Inhalte für Kampagnen müssen effizient in den verschiedensten Medien gleichermaßen „funktionieren“ – sei es auf der Website, im E-Newsletter, in Blogs, auf Twitter oder Facebook.

Hinzu kommt die wachsende Verbreitung von Smartphones und digitalen Endgeräten, deren eher kleine Bildschirme zu einer Veränderung des Leseverhaltens führen. E-Mail-Marketing muss auch diesem Trend gerecht werden – sowohl in der technischen Darstellung der E-Mails als auch in Bezug auf die Länge der Inhalte.

¹ Siehe http://www.forrester.com/rb/Research/us_email_marketing_volume_forecast%2C_2008_to/q/id/43542/t/2

² Siehe http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007412&Ntt=email+marketing&No=0&xsrc=article_head_sitesearch&N=0&Ntk=basic

Neue Wege gehen im E-Mail-Marketing.

Durch den Einfluss und die Integration von Social Media in herkömmliche E-Newsletter ergeben sich viele Chancen. Das Erfolgsrezept: Die Stärken des E-Mail-Marketings mit dem Trend „Social Media“ verknüpfen und damit wertvolle Informationen und Prozesse für die direkte, „echte“ Kommunikation zum Endkunden nutzbar machen.

Um konsistente und kosteneffiziente Inhalte zu erreichen, sollten diese in unterschiedlichen Formaten für alle Kanäle erstellt und verfügbar gemacht werden. Unabhängig davon, ob sie in einem E-Newsletter oder auf Twitter veröffentlicht werden.

Das Denken in Mediensilos gehört damit der Vergangenheit an. Die integrierte, medienneutrale Platzierung und die einfache Bereitstellung von Inhalten und Themen werden wichtiger denn je und sind der nächste logische und konsequente Schritt im E-Mail-Marketing der Zukunft.

E-Mail-Marketing mit Wirkung.

Bei der Integration von Social Media lässt sich E-Mail-Marketing also auch weiterhin als Instrument zur schnellen, kostengünstigen, flexiblen, messbaren und dynamisch-personalisierten Zielgruppenansprache nutzen. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- 1** Social-Media-Plattformen können die Rekrutierung von Kunden für eigene E-Mail-Marketing-Programme beschleunigen, z. B. durch „Peer-to-Peer-Empfehlungen“.
- 2** Social-Media-Kampagnen erlauben die (virale) Nutzung von verschiedensten Kanälen, sei es Website, E-Newsletter und Social-Media-Plattformen; E-Mail-Marketing dient hier unter Umständen „nur“ als Befähiger.
- 3** Eine integrierte Erfolgsmessung über Social Media und E-Mail-Marketing ist effizienter und bildet die Effektivität der Maßnahmen genauer ab.
- 4** Über die Analyse von Social-Media-Plattformen können Meinungsführer identifiziert, segmentiert und dann über E-Mail-Marketing motiviert werden.
- 5** Der Einsatz von nutzergeneriertem Content im E-Mail-Marketing führt zu Kosteneinsparungen und erhöhter Akzeptanz bei Endkunden.

Unsere Erfahrung ist Ihr Vorteil.

Pepper analysiert, konzipiert und betreibt seit über sechs Jahren globale E-Newsletter-Programme für namhafte Marken weltweit und entwickelt sie weiter. Unsere Expertise reicht dabei von der Entwicklung einer E-Mail-Marketing-Strategie, Beratung rund um Infrastrukturthemen, Content Sourcing und Content Management, (globalen) Redaktions- und Projektmanagement-Prozessen, Performancemessung und -optimierung bis hin zur Integration mit Social-Media-Themen.

Moderne Kommunikationsmittel bieten hier vielfältige Möglichkeiten für eine innovative, effektvolle Marken- und Unternehmenskommunikation. Ob E-Newsletter, Online-Content-Entwicklung, Verknüpfung von bestehender Online-Kommunikation mit Social-Media-Plattformen, Podcasts oder Vodcasts – Pepper bedient die Zielgruppen ihrer Kunden stets mit individuellen, progressiven Kommunikationslösungen.

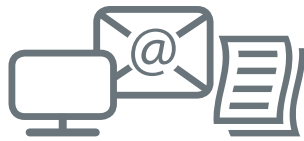
Über das Lese- und Klickverhalten werden die Kommunikationsmaßnahmen gleichzeitig mess- und bewertbar. Richtig erfolgreich sind virtuelle Publikationen und Kommunikationskonzepte allerdings erst dann, wenn digitale Inhalte strategisch vernetzt, durchdacht, effizient umgesetzt und ihr Erfolg ständig gemessen wird.

Unser Ansatz ist deshalb: Kommunikationsstrategien aus einer Hand. Wir liefern Ihnen Konzepte, Inhalte, Kontrollen und Analysen. Kurz: echte Wirkung, die sich beweisen lässt.

Fünf Erfolgsfaktoren bei der Integration von E-Mail- und Social-Media-Marketing

1, Medien-/Kanalwahl

Abstimmung verschiedener Kommunikations- und Social-Media-Kanäle



2, Design

Gestaltung und Strukturierung von E-Mail-Templates zur Performance-Optimierung
Sicherung der Konsistenz über verschiedene Kanäle hinweg



3, Inhalte

Produktion relevanter, kanalspezifischer Inhalte
Zielgruppenspezifische Distribution der Inhalte
Integration interaktiver Inhalte in E-Mails
(Zweit-)Nutzung verschiedener Quellen



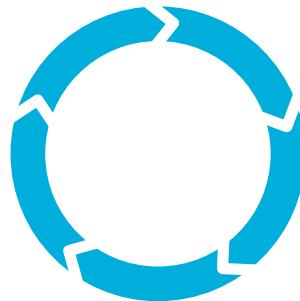
5, Distribution

Plattformübergreifende Distribution von Inhalten über Newsletter, Foren, Blogs und Social-Media-Plattformen hinweg nach dem „DORA-Prinzip“ (develop-once-repeat-anywhere)



4, Zusatzangebote

Integration und Gewichtung von Promotions
Lerninhalten



Globaler E-Newsletter für ein marktführendes IT-Unternehmen.

In einem globalen Projekt mit mehr als acht Millionen Empfängern werden redaktionelle Inhalte für Topentscheider, IT- und Business-Professionals verschiedenster Fachabteilungen aufbereitet und auf die speziellen Bedürfnisse der einzelnen Regionen angepasst. So hat Japan beispielsweise andere Themenschwerpunkte als Kanada oder Europa.

Unsere Leistungen und Vorgehensweisen umfassen die Bedarfsanalyse, die zielgruppen-genaue Erstellung und journalistische Strukturierung der Inhalte sowie die systemkompatible Datenlieferung der Artikel. Versierte Textchefs, Journalisten und Lektoren garantieren ein hohes inhaltliches Qualitätsniveau.

Ausgeklügelte Response-Elemente bieten Links zu weiteren Informationen und Vertriebsangeboten im Internet. Durch eine ganzheitliche Messaging- und Content-Strategie werden Inhalte nur einmal im Unternehmen produziert und in verschiedenen Varianten nach dem „DORA-Prinzip“ („develop-once-repeat-anywhere“) kosteneffizient eingesetzt – egal ob in E-Mail-Marketing, Social-Media-Plattformen, Blogs oder Foren.

Antworten auf Ihre Fragen.

Als global aufgestellte Agentur bietet Ihnen Pepper auch in Ihrer Nähe einen kompetenten Ansprechpartner in Sachen E-Mail-Marketing an. Oder anders gesagt, Ihr Anruf wird weltweit erwartet, Ihre speziellen Anforderungen können sowohl regional, national oder auch international erfüllt werden. Testen Sie uns!

Ihre Ansprechpartner bei Pepper:

München

Christian von Vietinghoff

Director Consulting

Tel +49 89 30903 553

christian.vonvietinghoff@pepperglobal.com

Chicago

Brennen Roberts

Managing Director

Tel +1 312 588 4774

brennen.roberts@pepperglobal.com

Wien

Alexandra Wolf

Client Service Director

Tel +43 171 30110 14

alexandra.wolf@pepperglobal.com

Singapur

Caroline Lim

Managing Director

Tel +65 6221 3312

caroline.lim@pepperglobal.com