

Interaktivität im E-Mail

Vier Fallstudien zum interaktiven Kundendialog

Ein emarsys Report

Inhaltsangabe

Einleitung	3
Eventanmeldungen.....	4
Umfragen.....	5
Quickpolls	6
Couponing.....	7
Über emarsys.....	8

Einleitung

Erfolgreiche E-Mail-Kampagnen haben einen gemeinsamen Nenner: alle beinhalten interaktive Elemente. Was bedeutet aber nun „erfolgreich“ genau? Eine erfolgreiche E-Mail-Kampagne zeichnet sich durch eine hohe Responserate, durch verstärkte Kundenbindung, oder durch greifbare Resultate, die den Zielen der Kampagne entsprechen aus (z.B. Anzahl der Anmeldungen zu einem Event, ausgefüllte Umfragebögen, etc.).

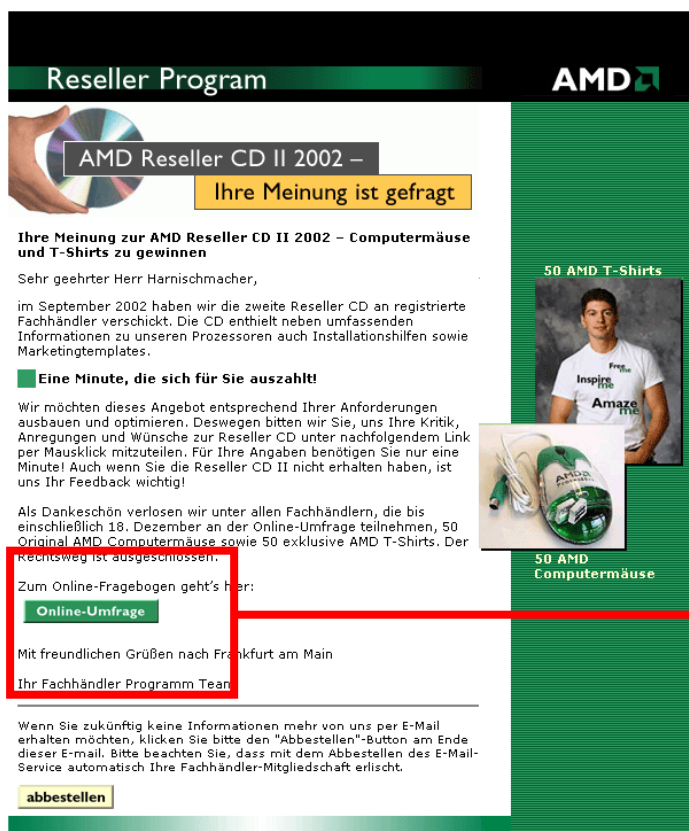
Leider verwenden immer noch zu wenige Unternehmen interaktive Elemente in ihren E-Mailings. Bei emarsys Kunden setzen nur 10 Prozent regelmäßig auf E-Mail-Interaktivität, 30 Prozent ab und zu und der 60 Prozent selten bis nie. Hier liegt ein enormes Verbesserungspotential. Da im Offline-Direktmarketing schon lange sehr professionell auf interaktive Elemente gesetzt wird, ist dieselbe Einstellung auch für das Medium „E-Mail“ wünschenswert. Die folgenden vier Kurzfallstudien tragen hoffentlich dazu bei.

Umfragen

Beispiel: AMD



AMD wollte die Zufriedenheit seiner Fachhändler in Deutschland mit der Reseller CD herausfinden. Die Umfrage sollte elektronisch abgewickelt werden. Der Fragebogen und das Teaser-E-Mail wurden mit emarsys xpress in weniger als 3 Stunden fertiggestellt. Die Empfänger gelangten durch einen Link im E-Mail auf den personalisierten Fragebogen. Als kleine Incentives zum Ausfüllen des Fragebogens wurden AMD-Computermäuse und -T-Shirts verlost. Mehr als 30 Prozent der Empfänger des E-Mails haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.



Quickpolls

Beispiel: bauMax



BauMax hatte sich vorgenommen seine Kundenclub-Mitglieder vermehrt bei Markenentscheidung einzubinden. Gesucht wurde das Symbol, bzw. die Figur mit der die Mitglieder bauMax am meisten identifizieren. Obwohl das Ganze per E-Mail abgewickelt werden sollte, musste der Aufwand für die Kunden so gering wie möglich gehalten werden. Dies wurde damit erreicht, dass die Empfänger das Voting durch ein simples Klicken auf eines der bauMax-Markenbilder im E-Mail erledigen konnten. Als Incentive wurden Warengutscheine verlost. Insgesamt 25,8 Prozent der Empfänger namen am Voting Teil, wobei bereits nach 2 Tagen der Großteil der Resultate schon feststand.

Sehr geehrter Herr Hartman!
Heute wollen wir Sie darum bitten, uns Ihre Meinung zu sagen, weil wir Ihrem Geschmack am meisten vertrauen. Dafür gibt es für Sie auch etwas zu gewinnen!

Umfrage

Ihre Meinung ist uns wichtig!
Wir setzen auf Ihren Geschmack, wenn es um unsere Werbung geht! Deshalb möchten wir Sie bitten uns Ihre Meinung zu sagen.

Als kleines Dankeschön für Ihre Mühe verlosen wir **50 bauMax-Warengutscheine im Wert von 10,- €** unter allen, die an dieser Umfrage teilnehmen.

Mitmachen ist ganz einfach:
Schauen Sie sich bitte die fünf untenstehenden Bilder an. Welches dieser Symbole oder welche der Figuren symbolisiert für Sie am besten bauMax oder könnte bauMax am besten als Werbefigur vertreten?
Klicken Sie dann bitte das Bild an, das für Sie bauMax am besten repräsentiert. Sie können natürlich auch mehrere Bilder anklicken.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Mühe!
Ihr bauMax-Team

- SelfMan**
- Preis und Wert**
- Preis und Wert**
- Preis und Wert**
- bauMax-Box**

Die bauMax-Kundenkarte

bauMax-Märkte Service / Garantien Kontakt

Katalogbestellung
Newsletter
Forum / Pinwand

Hilfe

Unternehmen
Jobs bei bauMax

Ihre Wertung wurde registriert.
Danke, dass Sie an unserer Umfrage teilgenommen haben!
Ihr bauMax-Team

Die 50 Gewinner der Gutscheine werden von uns per Mail verständigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

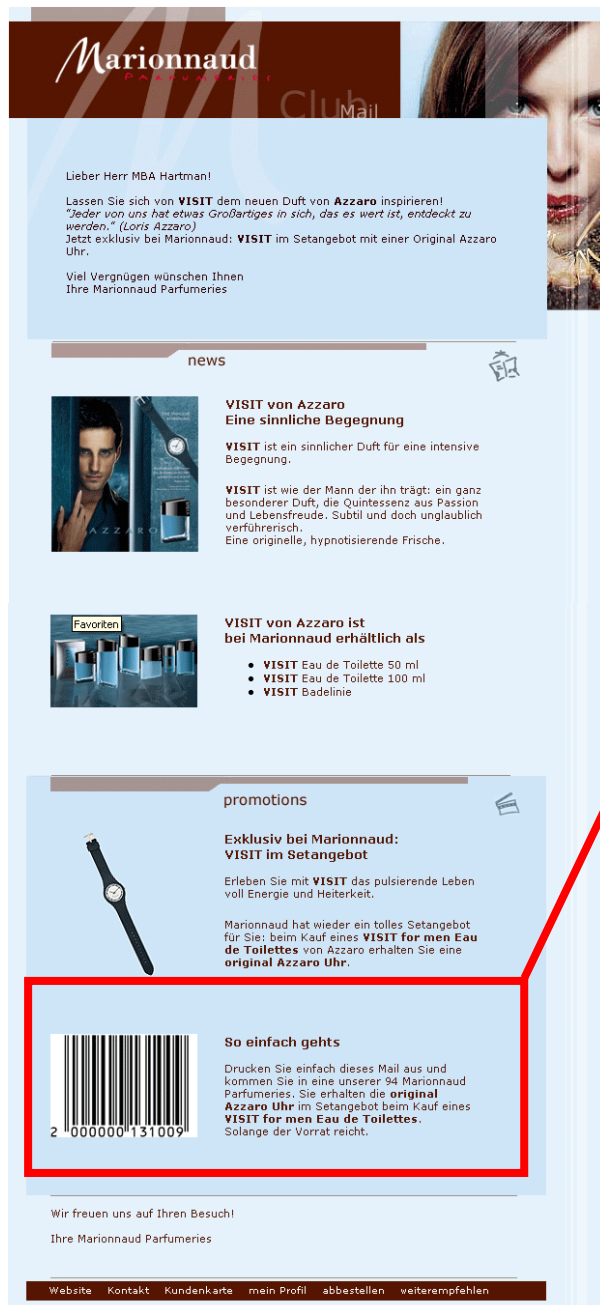
Schnellsuche

Couponsing

Beispiel: Marionnaud



Die Parfumerie-Einzelhandelskette Marionnaud wollte seine Newsletter-Empfänger (der Großteil aktive Clubkarten-Inhaber) vermehrt wieder zum POS bringen. In jedem Promotion-E-Mail wird ein Produkt, sowie ein „Goodie“ des Parfum-Herstellers als Incentive, angeboten. Um die zumeist sehr begehrten Goodies zu erhalten, müssen Empfänger das E-Mail mit inkludiertem Barcode-Gutschein ausdrucken und beim Kauf des beworbenen Produktes in einer Marionnaud-Filiale vorzeigen. Durchschnittlich 10 Prozent der E-Mail-Empfänger lösen die Gutscheine beim Kauf ein.



Marionnaud
Parfumeries
Filiale

Über emarsys

emarsys eMarketing Systems AG ist in der Branche des Online Direktmarketing tätig und hat eine technisch ausgereifte webbasierte Applikation für Permission-E-Mail-Marketing entwickelt. Wir streben danach Unternehmen in Europa zu helfen die interaktiven Kräfte des Webs auszunutzen um durch E-Mail-Marketing Beziehungen mit neuen Kunden einzugehen und zu entwickeln, sowie die Beziehungen zu bestehenden Kunden zu vertiefen.

emarsys wurde im September 2000 als GmbH in Wien gegründet und im Oktober 2001 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Die firmeneigene ASP-Applikation, emarsys xpress, wurde im Mai 2001 zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert. Derzeit unterhält emarsys Büros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz.

Die Liste der über 150 Kunden aus ganz Europa beinhaltet Markennamen wie Avis, Bank Austria, Canon, Cisco, Head, Honda, Johnson&Johnson, Royal Caribbean Cruise und Zürich Versicherung.

Um über Entwicklungen rum um emarsys und E-Mail-Marketing im Allgemeinen auf dem aktuellen Stand zu sein, melden Sie sich jetzt für unseren monatlichen Newsletter, *eDirect*, auf www.emarsys.com an.

Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, wie emarsys Ihren E-Mail-Marketing-Aktivitäten behilflich sein kann, downloaden Sie jetzt unsere [Produktbroschüre](#).