

# PUNKTEN MIT KOMPETENZ

E-Mail-Marketing ist nicht nur für Großsortimente sinnvoll. Gerade fachlich spezialisierte Online-Shops haben viel Potenzial für kreative Newsletter. Gastautor **Michel Sperlich** gibt Tipps, wie gerade E-Commerce-Mittelständler effizientes E-Mail-Marketing betreiben können.

Im deutschen E-Commerce gibt es eine Vielzahl von Unternehmen, deren Erfolg nicht auf ihrer Größe beruht, sondern auf ihrer Fachkompetenz in einem spezialisierten Markt. So beschäftigt beispielsweise Divestore.de, einer der führenden deutschen Online-Shops für Tauchbedarf, gerade mal drei Mitarbeiter – von denen aber zwei selbst passionierte Taucher sind und ihre Zielgruppe und deren Wünsche in- und auswendig kennen. Um sich als Fach-Online-Shop erfolgreich am Markt zu etablieren, ist es wichtig, das Fachwissen und die **Beratungskompetenz**, die im Unternehmen vorhanden sind, ins Web zu transferieren.

E-Mail-Newsletter sind ein hervorragendes Werkzeug, um die persönliche Beratung, die einen Fachhändler auszeichnet, mit überschaubarem Zeitaufwand auch Online-Kunden angedeihen zu lassen. Das gilt gerade für Fach-Online-Shops. Sie profitieren in hohem Maß davon, dass E-Mails stark individualisierbar sind und durch spezielle Landingpages die Einbindung multimedialer Inhalte ermöglichen. Zudem sind E-Mails weniger aufdringlich als Werbung in **sozialen Netzwerken** – letztlich entscheidet der Adressat selbst, ob er sie öffnet oder nicht. Und ihre Reichweite ist nach wie vor konkurrenzlos, da 97 Prozent der deutschen Internet-User E-Mails nutzen.

## AUFMERKSAMKEIT ÜBER PRODUKTEMPFEHLUNGEN

Da sie ihre Produkte und ihre Zielgruppe sehr genau kennen, sind Fachhändler in der





Lage, sehr fundierte Produktempfehlungen zu geben. Darüber hinaus können sie aber auch Fachwissen, aktuelle Branchen- oder Szene-News und Anekdoten teilen, von denen sie wissen, dass sie auch die Newsletter-Abonnenten interessieren werden. Bei

Allzweck.de, weltweit führender Versender von Schiedsrichter-Bedarf, kommentiert man zum Beispiel regelmäßig die Diskussion aktueller Schiedsrichter-Entscheidungen und bietet seiner Zielgruppe (die bei

rund 95.000 Fußballspielen, die in Deutschland jede Woche stattfinden, nicht eben klein ist) die Möglichkeit, spezielle **Themen-Newsletter** zu abonnieren. Ein sehr gutes Beispiel für eine personalisierte Themen-Newsletter-Kampagne lieferte auch Alnatura.de. Bei dem Bio-Versender konnten schwangere Kundinnen eine spezielle Newsletter-Variante abonnieren, in der ihnen passend zur jeweiligen Woche der Schwangerschaft praktische Tipps übersandt wurden.

Dieses **Storytelling** unterstützt die Kundenbindung, weil es dem Kunden das Gefühl gibt, dass auf seine Interessen eingegangen wird, ohne dass ihm sofort etwas verkauft werden soll. Salopp gesagt: Ein Newsletter mit interessanten Inhalten kann mehr Kunden in den Shop locken als einer mit lieblosen Produktempfehlungen. Damit das Konzept aufgeht und der Kunde den Mehrwert schätzen lernt, den ihm die Newsletter bieten, müssen ihn diese aber regelmäßig und mit gleichbleibend hoher Qualität erreichen.

Online-Fachhändler, die E-Mail-Marketing nutzen möchten, müssen sich deshalb zuallererst klarmachen, dass der Erfolg von Newslettern nicht ausschließlich an dem Umsatz festgemacht werden kann, den die erste Aussendung generiert. Es handelt sich um eine **längerfristige Maßnahme**, die man mit entsprechend längerem Atem angehen sollte.

## TRIGGER-MAILS ALS ÖFFNUNGSGARANT

Im nächsten Schritt sollte man grundsätzlich klären, was man seinen Kunden zu sagen hat. Gibt es Experten für bestimmte Produktgruppen, die abwechselnd Inhalte

liefern können?

Möchte man persönliche Erfahrungen mit den Kunden teilen? Welche Anreize gibt es für die individualisierte Kontaktaufnahme per Newsletter?

Die sogenannten

„Trigger“-E-Mails haben aufgrund ihres **persönlichen Bezugs** erfahrungsgemäß eine sehr hohe Öffnungsrate. So kann man beispielsweise beim Kunden-Log-in durch eine Abfrage wie „Falls Sie Überraschungen lieben, geben Sie hier Ihr Geburtsdatum ein“ die Voraussetzung für einen persönlichen Geburtstags-Newsletter schaffen. Aber auch der Jahrestag der ersten Bestellung im Shop kann ein Anlass sein.

Sind grundsätzliche Themengebiete und Versandanlässe gefunden, sollte auf jeden Fall ein **detaillierter Redaktionsplan** für einen oder besser noch gleich mehrere Monate im Voraus festgelegt werden. Wenn einem am Freitagnachmittag kurz vor Verlassen des Büros einfallt, dass diese Woche noch ein Newsletter verschickt werden sollte, kann man diesen natürlich schnell noch schreiben. Solche Newsletter sind aber selten die besten – dafür aber oft die mit den meisten Tippfehlern. Ein Redaktionsplan ermöglicht es, die Ausarbeitung eines Newsletters mit genügend kreativem Vorlauf anzugehen.

Ein klar definierter Redaktionsplan ist auch die optimale Grundlage, um Erstellung und Versand eines Newsletters an einen **externen Dienstleister** zu vergeben. Weil der Redaktionsplan den Dienstleister von Anfang an auf konkrete Termine festlegt, entfällt eine kleinteilige Kontrolle durch den Händler, was ihm wertvolle Zeit spart. Die Unterstützung des E-Mail-Mar-

== == == == == == == == == == == == == == == ==  
*„Es ist wichtig, das Fachwissen und die Beratungskompetenz ins Web zu transferieren.“*

Michel Sperlich, Online Design

MICHEL SPERLICH



Seit 1997 ist Michel Sperlich mit Sybille Kunkler Geschäftsführer von Online Design in Bad Kreuznach. Die Fullservice-Agentur betreut die Konzeption, Programmierung und Gestaltung von Websale-Online-Shops und entwickelt für diese auch Instrumente zur Verkaufsförderung und Suchmaschinenoptimierung sowie individuelle Designmöglichkeiten. Im Bereich E-Mail-Marketing kooperiert Online Design als Solution-Partner mit dem Software-Hersteller Inxmail ([online.design.eu](http://online.design.eu)).

ketings durch eine Agentur spart nicht nur Zeit, sondern kann auch helfen, **inhaltliche Schätze** zu heben. Oft fällt Fachhändlern gar nicht auf, wie viel Wissen sie mit ihren Kunden teilen können, weil das Fachwissen für sie zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Außenstehenden fällt es oft leichter, die richtigen Fragen zu stellen, um interessante Themen zu identifizieren. Dabei muss das Outsourcing von E-Mail-Marketing kein dramatischer Kostenfaktor sein. Gerade wenn die Agentur auch den Webshop betreut, ergeben sich vielfältige Synergien. Die Agentur kennt die Produkte, sie kann aber auch **Auswertungen** aus dem Shop direkt in die Planung von E-Mailings einbeziehen. Spezialisierte Agenturen können zudem durch Einsatz spezieller Mailing-Software hochpersonalisierte Newsletter mit überschaubarem Zeitaufwand generieren.

Michel Sperlich, Online Design