

Erfolgsfaktor E-Marketing

Leitfaden für effektives und nachhaltiges
Kundenmanagement





Inhalt

Ihre Zielgruppe ist online	04
Was ist E-Marketing überhaupt?	04
E-Marketing ist: Erfolg durch Kundenbindung	05
Schnell, kostengünstig, global: Die Vorteile des E-Marketings	06
Der Nutzen des E-Mail-Marketings: die direkte Ansprache	07
Das erste Gebot: Du sollst um Erlaubnis bitten!	08
Das zweite Gebot: Du sollst einen Mehrwert schaffen!	09
Das dritte Gebot: Du sollst Deinen Kunden kennen!	09
Customer Relationship Management Software: Leads verwalten, Kampagnen gestalten	10
Die Wahl der richtigen CRM-Software	11
Zusammenfassung	11

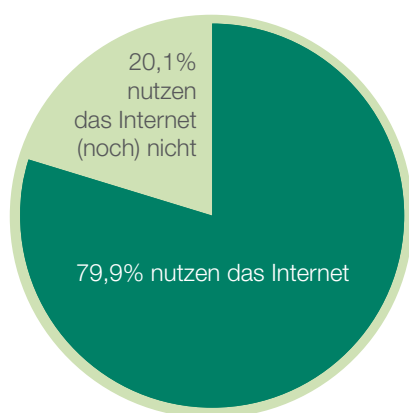
Literatur

- Absolit: Online Marketing Trends 2011
- <http://www.haufe.de/acquisa/specialContentDetail?id=1309248865.98>
- Internet World Stats 2011
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand. Prozesse beschleunigen, digital handeln, Standards nutzen (2010)
- Direct Marketing Association: DMA 2010. The Power of Direct Marketing
- Seth Godin: Permission Marketing: Kunden wollen wählen können. Wie Sie aus Fremden Freunde machen und wie Freunde zu treuen Kunden werden. (FinanzBuch Verlag 2001)
- MessageLabs Intelligence: 2010 Annual Security Report
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2011/01
- Torsten Schwarz: Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Bd. 2 (2011)
- DTO Consulting: Social Media 2011. Top-Entscheider im Experteninterview
- The Radicati Group, Inc.: Email Statistics Report (2010-2014)
- BARC (Business Application Research Center): Datenqualitätsmanagement: Organisation und Initiativen (2011)

Ihre Zielgruppe ist online

Die Zahlen sprechen Klartext: Heute gibt es 65.125.000 Internetbenutzer in Deutschland. Das sind 79,9 Prozent der Bevölkerung (Quelle: Internet World Stats 2011). Es wird online recherchiert, kommuniziert, gespielt und eingekauft. Wer ein Auto kaufen oder eine Reise buchen will, macht sich zuvor im Internet schlau. Wer Geld überweisen will, kann das bequem vom heimischen PC aus. Wer ein Buch, einen Pulli oder eine Uhr sucht, der surft durch einen Online-Shop. Und zwar bei Bedarf 24 Stunden am Tag.

Kein Wunder, dass E-Marketing bzw. Online-Marketing mittlerweile vom gesunden Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken ist. Denn online



Internetnutzung
(Quelle: Internet World Stats)

trifft ein Unternehmen mit großer Wahrscheinlichkeit seine Kunden. 2010 war das Jahr der Online-Werbung. Deutsche Unternehmen haben 2010 denn auch insgesamt mehr als fünf Milliarden Euro in Internetwerbung investiert. Das entspricht einem Anstieg von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Wer nicht dabei ist, riskiert, seine Kunden zu verlieren. In einem schnellleibigen, stark umkämpften und globalisierten Markt steht Kundenpflege stark im Vordergrund. Wo sich Produkte in der Qualität und im Preis ähneln, muss ein Mehrwert geschaffen werden. Und der lautet: individualisierte Ansprache, intensive Beratung und Kundenpflege. Welche Relevanz E-Marketing im Marketing-Bereich des jeweiligen Unternehmens einnehmen soll, entscheidet letztlich die Branche, das Produkt und die Zielgruppe: Welchen Kommunikationskanal bevorzugt sie? Welche Informationen erwartet sie „im Netz“? Welche Bedürfnisse hat sie?

Was ist E-Marketing überhaupt?

E-Marketing oder elektronisches Marketing ist die Übertragung des herkömmlichen Marketings und des Marketing-Mix auf Online-Medien und die virtuelle Welt.

Zentrale Kommunikations-Tools sind dabei: E-Mail (etwa Newsletter, Info- und Werbe-Mails) und Internet (z. B. Homepage, Banneranzeigen, Chatforen, Social Media). Erstere stellen eine passive Informationsquelle dar: Auf ein Werbe-Mail oder einen Newsletter antwortet man nicht unmittelbar. Letztere sind dagegen interaktiv: Der Nutzer klickt, surft, kauft, kommentiert, fragt und beurteilt.

90 Prozent der Unternehmen setzen heute bereits E-Marketing-Werkzeuge ein (Absolut: Online Marketing Trends 2011). Am häufigsten Web-Analysen, mit denen Informationen über die Besucher einer Webseite gesammelt und analysiert werden. Direkt auf dem Fuße folgt das E-Mail-Marketing, die direkte Ansprache des Kunden durch E-Mails, Newsletter und Reminder.

E-Marketing ist: Erfolg durch Kundenbindung

E-Marketing stützt sich auf ein uraltes Marketing-Prinzip – das des klassischen Tante-Emma-Ladens: das Herunterbrechen der potenziellen Kunden in viele Zielgruppen, je nach Interessen und Kaufbereitschaft.

Die Ladenbesitzerin wusste früher genau, dass Frau Schneider kein Fleisch mag, dass ihr Mann zuckerkrank ist und dass Herr Müller gern Kirschen isst. Und sie wusste, wer gestern bereits gekauft hatte, wer neu im Laden war und wer oft auf einen Plausch vorbeikam, aber nie kaufte.

Dieses Wissen konnte sie nutzen, um eine persönliche Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen – und letztlich ihre Ware gezielter zu verkaufen. Auf heutige E-Zeiten übersetzt ergeben sich drei fundamentale

Kernziele des E-Marketings:

- **Personalisierung:** Der Umgang mit Kunden wird persönlich und vertraut
- **Branding:** Eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung werden bekannt, beliebt und geschätzt
- **Kundenbindung:** Die Loyalität zu einem Unternehmen wird gefördert



Kontakte bzw. Leads einzustufen in Bestandskunden, Interessenten, „qualified leads“ und alle feinen Grade dazwischen ist typisch fürs E-Marketing – und letztlich dessen Trumpf. Sind diese Kontakte einmal eingestuft, gilt es, sie zu pflegen. Wie? Durch die typischen

Kernaktivitäten des E-Marketings:

- Leads je nach Produkt- bzw. Kaufinteresse in Zielgruppen unterscheiden
- Jede Zielgruppe mit unterschiedlichen, für sie relevanten Informationen füttern
- Die Kommunikation aufrechterhalten, um das Interesse an der Marke lebendig zu halten

Social Media, Blogs, Foren, Twitter: Auf diesen Plattformen trifft sich in der Regel eine „Community“ Gleichgesinnter: ähnliche Interessen, ähnliches Kaufverhalten. E-Marketing kann diese Communities „anzapfen“ oder neue kreieren. Dadurch können Informationen und Content (interessante Inhalte) zielgenau gestreut werden.

Andererseits sind sie ein formidables Vervielfältigungs-Werkzeug. Denn die „Community“ wird dafür sorgen, die Informationen weiterzutragen – an weitere interessierte Zielgruppen. Im Schnitt hat jeder 57 Freunde zum Weitererzählen! Gleichzeitig

garantiert eine „Community“ direktes Feedback: Wie kommen ein Produkt, eine Dienstleistung an? Blogs oder Foren liefern die Antwort – und zwar umgehend.

Leider fehlen im Social-Media-Marketing vielen Unternehmen noch professionelle Strategien. Aus der Studie „Social Media 2011: Top-Entscheider im Experteninterview – Trends in Marketing und Marktforschung“ von DTO Consulting geht hervor, dass erst gut die Hälfte der Befragten Erfahrungen mit Social-Media-Marktforschung gemacht hat. Dabei wurden bislang zumeist Foren und Blogs zur Analyse herangezogen. Die Erkenntnisse dienen in der Regel zur Messung von Image oder Bekanntheit.

Auch E-Mail-Marketing ist ein vielversprechendes Medium: Direktmarketing per E-Mail ist der schnelle und preisgünstige Weg, um ertragreiche Kundenbeziehungen auf- und auszubauen und den sogenannten „Customer Lifetime Value“ voll auszuschöpfen. Wie viel Kontakte klickten nach einer Mailing-Kampagne auf eine Homepage? Wie viele kauften danach online? Wer Bestandskundendaten analysiert und bestehende Potenziale konsequent nutzt, kann schließlich mit gezielten E-Mail-Kampagnen erfolgreich seinen Umsatz steigern.

Schnell, kostengünstig, global: Die Vorteile des E-Marketings

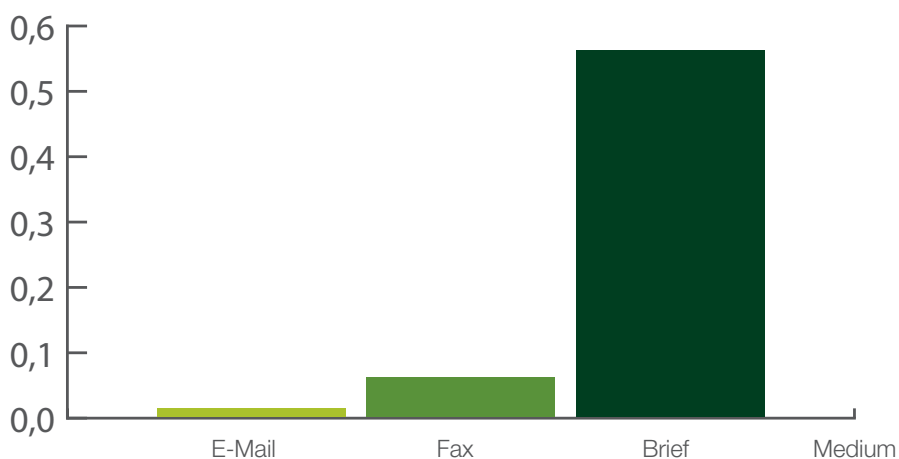
Für die kontinuierliche Kundenpflege scheint E-Marketing wie prädestiniert. Die Informationen fließen schneller und tagesaktueller im Vergleich zu den klassischen Medien wie Plakaten, Print und Fernsehen. Ohne deswegen weniger anschaulich zu sein. Denken Sie zum Beispiel an E-Mail-Anhänge, Animationen, Banner in E-Mails. Sie machen Direkt-Mails spannender und einprägsamer als traditionelle Print-Medien. Vor allem aber ist die Resonanz auf bestimmte Informationen im Internet quantifizierbar. Internet und E-Mails bieten direkte Analysemöglichkeiten an. So wird es leichter, Kundenprofile

und -präferenzen zu ermitteln: Welche Webseiten werden von Kunden geöffnet? Welche Angebote angenommen? Welche Werbebanner angeklickt? Außerdem sind Zielgruppen online täglich rund um die Uhr verfügbar. Und zwar potenziell weltweit. Und bei alledem kosten einige Formen des E-Marketings wesentlich weniger als in der klassischen Werbung. Ein Vergleich: Ein Standardbrief kostet 0,55 Euro, ein Fax ca. 0,06 Euro und eine E-Mail gerade mal um die 0,013 Euro! (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010)

Vorteile des E-Marketings im Überblick:

- Geringere Kosten
- Größere Schnelligkeit
- Globale Reichweite
- Größere Erreichbarkeit der Zielgruppe(n)
- Höhere Response-Raten
- Größere Messbarkeit

Kosten in Euro



Kostenvergleich Brief per E-Mail, Fax und Brief
(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)

Der Nutzen des E-Mail-Marketings: die direkte Ansprache

Kennen Sie jemanden, der keine E-Mails schickt oder bekommt? Wohl eher nicht! Allein zwischen 2010 und 2011 entstanden 480 Millionen neue E-Mail-Nutzer (The Radicati Group, Inc.: "Email Statistics Report, 2010-2014")! Heute ist das Versenden und Empfangen von E-Mails der meistgenutzte Dienst im Internet. Weltweit werden täglich 107 Billionen E-Mails versendet (The Radicati Group, Inc.: "Email Statistics Report, 2010-2014"). Praktisch jeder Internetnutzer bedient sich dieses Werkzeugs, um zu kommunizieren. Es ist direkt, persönlich, schnell. Da ist es kaum verwunderlich, dass über 75 Prozent aller Unternehmen heute E-Mail-Marketing einsetzen (Absolut: Online Marketing Trends

2011). E-Mail-Marketing, das ist die gezielte Versendung von Informationen und Werbebotschaften per E-Mail. Das können Newsletter oder Diskussionslisten, Erinnerungs-Mails, Umfrage-E-Mails oder Einladungen sein.

Für Unternehmen stellt es einen perfekten Weg dar, um Kundenbeziehungen auf- und auszubauen. In einem Interview mit der Redaktion von *acquisa* meinte Professor Nils Hafner, Dozent an der Hochschule Luzern und CRM-Experte, kürzlich: *„Die E-Mail halte ich für das ideale Medium für einen Newsletter ... denn sie fasst das wichtige Geschehen oder relevante Angebote für den Nutzer zusammen, die er im Grundrauschen, das Twitter*

und Facebook erzeugen, ansonsten vielleicht verpasst hätte.“ Die E-Mail eignet sich geradezu ideal für Direkt- und Dialogmarketing mit Interessenten und (potenziellen) Kunden. Nicht nur wegen der großen Reichweite und Schnelligkeit, sondern auch, weil die Response-Raten sehr hoch sind. Bei abonnierten E-Mail-Newslettern 10- bis 30-mal höher als etwa bei Banner-Werbung. Und last but not least, weil es extrem kosteneffektiv ist. Konkret: E-Mail-Marketing hat einen ROI (Return on Investment) von 42 Euro. Das heißt: Für jeden investierten Werbe-Euro, kommen 42 verdiente Euro zurück! (Direct Marketing Association 2010)



Das erste Gebot: Du sollst um Erlaubnis bitten!

Der erste Schritt zu einem erfolgreichen Mail-Bestand: Adressen generieren. Das passiert heute meistens über Formulare auf der Homepage. Oder bei der Kontaktaufnahme auf Promo-Aktionen und Messen. Auf die Homepage führen viele Wege: z. B. Suchmaschinen, Portale bzw. Web-Communities, Plakat- und Anzeigenwerbung mit Web-Adresse.

Hat man eine sogenannte „Kaltadresse“, so ist es mittlerweile gängige Praxis, den Adressaten zu fragen, ob man ihn weiter anschreiben darf. Beim Permission Marketing holt man sich also die Zustimmung ein, in Kontakt zu bleiben. Hierbei sind rechtliche Vorgaben einzuhalten, weshalb das Vorgehen mit der Rechtsabteilung abgestimmt werden sollte. Hat man die, ist aus der Kaltadresse ein Lead geworden!

Permission Marketing ist ein langfristiger, aufwendiger Prozess, den der Amerikaner Seth Godin in seinem Buch "Permission Marketing: Kunden wollen wählen können. Wie Sie aus Fremden Freunde machen und wie Freunde zu treuen Kunden werden." (FinanzBuch Verlag 2001) beschreibt. Es geht darum, eine langfristige Beziehung mit dem potenziellen Kunden einzugehen, seine Loyalität zu gewinnen. Und diese Permission nicht zu verlieren! Wer dagegen ungefragt „mit der Tür ins Haus fällt“, gehört zur ungeliebten Kategorie SPAM. Dass Spamming seit 2003 illegal ist, hält übrigens die meisten nicht davon ab, es trotzdem zu tun: 89,1 Prozent der E-Mails

weltweit werden ohne Erlaubnis des Empfängers verschickt! (MessageLabs Intelligence: 2010 Annual Security Report)

Bei der Einwilligung des Ansprechpartners unterscheidet man zwischen dem Opt-in-, dem Confirmed-Opt-in, dem Double-Opt-in- und dem Opt-out-Verfahren:

Beim **Opt-in-Verfahren** beruht die Zusendung von E-Mails, Newslettern etc. immer auf der vorherigen Zustimmung der Adressaten, gleichgültig zunächst, auf welche Weise diese Zustimmung zustande gekommen ist. Bei umfangreichen Befragungsaktionen gekoppelt mit „Belohnungen“ aller Art, bei Gewinnspielen, beim Herunterladen von Free- und Shareware und natürlich beim Einkauf im Internet wird diese Genehmigung eingeholt.

Beim **Confirmed Opt-in** erhält der Newsletter-Abonnent vor dem Zusenden des ersten Newsletters eine schriftliche Bestätigung des Abonnements mit einer sofortigen Kündigungsmöglichkeit.

Strenger gestaltet sich das **Double Opt-in**: Zusätzlich wird der „Abonnent“ per E-Mail noch einmal ausdrücklich befragt, ob es ihm mit dem Bezug künftiger Mails/Newsletter auch wirklich ernst ist. Erst wenn er dies ausdrücklich bestätigt, landet er in der E-Mail-(Abonnenten-)Datenbank. So werden z. B. Scherzbolde ausgebremst, die falsche oder fremde Mail-Adressen angeben.

Beim **Opt-out** dagegen werden Massenaussendungen an vermutete Zielgruppen ohne deren Zustimmung vorgenommen. Allerdings mit der deutlichen Aufforderung, sich für oder gegen (opt-out) weitere Zusendungen zu entscheiden. Dabei wird die Opt-out-Option ganz am Anfang deutlich gemacht.

Wichtig ist in all diesen Verfahren, dass der Empfänger immer die Möglichkeit hat, sich vom Newsletter-Dienst abzumelden.

Die rechtlichen Vorgaben unterschiedlicher Länder weichen voneinander ab, weshalb jeweils geprüft werden muss mit welcher Methode die Vorgaben des jeweiligen Landes eingehalten werden kann.



Das zweite Gebot: Du sollst einen Mehrwert schaffen!

In einer Welt, in der wir von Informationen überflutet werden, muss ein Newsletter einen realen Mehrwert darstellen: Interessanter Content mit Vorteilen für den jeweiligen Leser ist also Priorität Nummer eins! Dabei muss der Content nicht unmittelbar mit dem Produkt zu tun haben, das man eigentlich bewerben will. Ist die Verkaufsabsicht zu transparent, schreckt der Kunde zurück. Der Absender muss sich als Experte positionieren! Wer Autos verkauft, könnte in einem Newsletter romantische Wochenendtrips vorschlagen. Wer dagegen tatsächlich sein neues Modell ankündigt, sollte darauf achten, dass seine E-Mail-Empfänger die Ersten sind, die davon erfahren. Oder möglicherweise Rabatte und Sonderkonditionen anbieten. Langweiliger oder redundanter Content wandert direkt in den Papierkorb.

Das dritte Gebot: Du sollst deinen Kunden kennen!

Falsch eingesetztes E-Mail-Marketing kann genau das Gegenteil seiner Absicht bewirken. Stellen Sie sich vor, Sie bekommen in regelmäßigen Abständen die E-Mail-Einladung, eine Testfahrt mit einem neuen Auto zu machen. Aber Sie haben gerade dieses Modell bereits bestellt und die Testfahrt schon längst absolviert. Sie fühlen sich jetzt belästigt und nicht erkannt. Sie sind regelrecht verärgert. Im besten Fall landet der Mail-Absender im SPAM-Ordner. Und schlimmstenfalls überlegen Sie beim nächsten Mal, die Automarke zu wechseln. Der Albtraum eines jeden Marketing-Profis ist, einen hart erarbeiteten Lead und eine Permission zu verlieren. Denn eine verlorene Permission ist fast immer irreversibel. Die Zeiten, in denen Marketing und Werbung nach dem Gießkannenprinzip gemacht wurden, sind längst vorbei. Das gilt für große wie für mittlere und kleine Unternehmen. Die Devise lautet mehr denn je: „Erreiche die richtigen Menschen!“, statt: „Erreiche so viele Menschen wie möglich!“ Besonders beim E-Marketing. Und erst recht beim E-Mail-Marketing. Deswegen ist es wichtig, sämtliche Kontakte

bzw. Leads exakt zu kennen. Handelt es sich um Bestandskunden? Um „heiße Interessenten“? Oder um neue Kontakte? Jedes Mailing muss seiner Zielgruppe auf den Leib geschneidert sein. Was interessiert wen? Wer hat schon einmal gekauft? Wer ist „nur“ Windowshopper? Die Kriterien sind mannigfaltig: Alter, Interessen, Kaufgewohnheiten – je genauer die Zielgruppe eingegrenzt wird, desto größer die Response-Quote. Egal, wie gut eine E-Mail-Kampagne ist: Wenn Adressat und Content der Mail nicht zueinander passen, hat der Sender nur Zeit und Geld vergeudet. Und die Geduld seines Ansprechpartners strapaziert. Je nachdem, wie die Response bzw. Konversion des jeweiligen Adressaten ist, heißt es nun: den Lead einordnen, bearbeiten, pflegen und ihn, wenn er's noch nicht ist, in einen heißen Lead verwandeln. Kurz: Customer Relationship (Kundenaufbau und -pflege) betreiben. Wichtig ist, so viele Informationen wie möglich über den Kontakt zu besitzen und in einen kontinuierlichen, persönlichen Dialog mit ihm zu treten. Und zu ermitteln, wie viele Stufen ihn vom Kauf trennen.



Customer Relationship Management Software: Leads verwalten, Kampagnen gestalten

Ein Großteil der Informationen über Kunden und Leads ist in den meisten Unternehmen vorhanden. Allerdings oft noch verteilt über die diversen Abteilungen: Marketing, Vertrieb oder Service. In Excel-Dateien, kleinen Datenbanken oder sogar Papierordnern mit fotokopierten Formularen. Die Gefahr dabei: Dubletten schleichen sich ein, veraltete Adressen, sogenannte Karteileichen, liegen herum, und der Streuverlust wird unkontrollierbar. Ein Beispiel aus der – leider noch häufigen – Praxis: Sie rufen an zwei verschiedenen Tagen denselben Kundendienst an, weil das Handy nicht funktioniert, und sprechen mit zwei verschiedenen Kundenberatern. Dem zweiten müssen Sie leider lang und breit das wiederholen, was Sie dem ersten am Vortag erzählt haben. Das

Problem: Der erste Kundenberater hat die Kommunikation mit Ihnen nicht zentral erfasst! Tatsächlich hat eine aktuelle Studie des Business Application Center (BARC) mit dem Namen „Datenqualitätsmanagement Organisation und Initiativen“ 2011 ergeben, dass deutsche Unternehmen starken Nachholbedarf bei der Datenqualität haben. Genau an dieser Stelle ergibt sich die Notwendigkeit einer leistungsfähigen CRM-Software. Die gibt es im Übrigen seit Ende der 80er-Jahre. Eine der ersten war ACT! (Automated Contact Tracking) von Conductor Software, einem Unternehmen aus Dallas, das heute zur Sage Group gehört. Sie diente dazu, jegliche Kommunikation mit Kunden und Interessenten zentral in einer für viele Anwender zugänglichen Datenbank abzulegen.

Mittlerweile ist eine CRM-Software so ausgefeilt, dass man mit ihr nicht nur Datenbestände aktuell hält, sondern auch E-Mail-Kampagnen bis ins Detail planen, durchführen und auswerten kann. Zielgruppen werden in Cluster zusammengestellt, Öffnungs-, Klick- und Bounce-Raten werden automatisch erfasst. Und der Gesamterfolg einer Aktion bewertet. Selbstverständlich füllt sich die Datenbank nicht von alleine. Der menschliche Faktor ist immer noch ausschlaggebend. Adressen müssen regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden. Kampagnen entsprechend der Datenlage geplant und durchgeführt werden.



Die Wahl der richtigen CRM-Software

Pauschal eine einzig richtige CRM-Software zu empfehlen, wäre oberflächlich, da jedes Unternehmen unterschiedliche Anforderungen hat. Während Einzelhandelsunternehmen häufig Werbe-Mails bzw. Newsletter verschicken, wird ein Immobilienmakler wissen wollen, wie intensiv das Kaufinteresse einzelner Leads ist. Eins kann man jedoch für alle Arten von CRM-Software sagen: Sie müssen übersichtlich und leicht zu bedienen sein. Schnelle Datenverfügbarkeit und bestmögliche Flexibilität beim Anpassen von Masken und Prozessen sollte gewährleistet sein. Neben Kundenstammdaten sollte sie auch sämtliche Bewegungsdaten zur Kontakthistorie enthalten: Kaufverhalten, Zufriedenheit, Gesprächsnotizen, Besuchsberichte. Optimalerweise sollten Briefe, E-Mails usw. direkt in der CRM-Software erstellt werden können, damit die Dokumentation zu Stammdaten und Aktivitäten einander zugeordnet werden kann und sich unter einem Dach befindet.

Sage bietet KMUs und Großunternehmen diverse Arten von CRM-Software an: Sage CRM für größere Unternehmen, ACT! ist die Kontaktmanagement-Software für kleinere Unternehmen, und SalesLogix ist die flexibel erweiterbare Schnittstelle für Daten aus Marketing, Vertrieb und Service. Sage CRM wurde besonders für E-Marketing-Kampagnen konzipiert. Neben klassischen CRM-Tools integriert diese webbasierte Software auch Twitter, Xing und LinkedIn in seine Funktionalitäten. Somit verfügt der Anwender in Echtzeit über alle aktuellen Kundeninformationen aus dem Social Web. Außerdem kann

der Nutzer das Kundenmanagement bequem über mobile Geräte (Laptops, Tablets, Handys) betreiben. Im E-Marketing Control Center lassen sich überdies E-Mail-Kampagnen detailliert planen, durchführen und auswerten. Fast 100 professionelle Vorlagen stehen zur Verfügung.

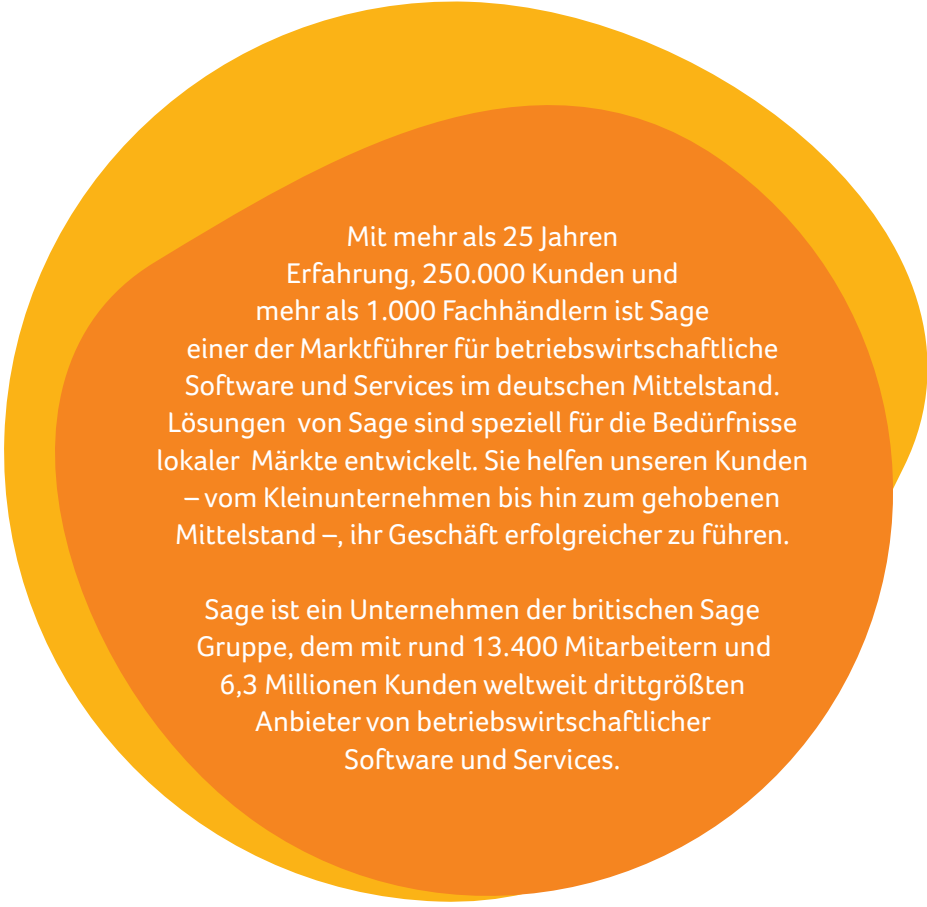
ACT! besitzt das klassische Instrumentarium einer CRM-Software und dient als Marketing-Vertriebs-Schnittstelle: Durch klare Navigation, den dreistufigen Import-Assistenten für die Durchführung einer automatisierten E-Kampagne und vor allem Echtzeitanalysen von durchgeführten Kampagnen (Klick- und Bounce-Raten) sowie ROI-Berechnungen sparen sich Mitarbeiter viel Aufwand. Das bedeutet vor allem für kleinere Unternehmen einen großen Wettbewerbsvorteil.

SalesLogix ist die Komplettlösung und bietet Echtzeitzugriff auf Daten aus Vertrieb, Marketing und Service. Dank der Anbindung an die Betriebs-ERP und die CRM-Datenbank können Unternehmen zuverlässige Informationen für Cross- und Up-Selling herleiten, laufende Vertriebsprojekte verfolgen, Kampagnenerfolge feststellen, Prognosen erstellen und letztlich Verkaufsressourcen zielgerichteter einsetzen.

Die Erhebung und Verarbeitung der hierbei vom Kunden gewonnenen Daten ist je nach Konstellation nur unter weiteren Voraussetzungen datenschutzrechtlich zulässig. Die Vorgehensweise sollte mit dem Datenschutzbeauftragten abgestimmt werden.

Zusammenfassung

Marketing-Kampagnen verlagern sich immer mehr in den Online-Bereich. Denn das Internet hat eine noch nie da gewesene Markttransparenz geschaffen, in der Unternehmen nur überleben können, wenn sie sich genau auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ausrichten. Um dies erfolgreich zu bewerkstelligen, müssen Präferenzen und Kundenwünsche minutiös abgefragt und für beide Seiten Nutzen bringende Beziehungen aufgebaut werden. Das Gießkannenprinzip ist veraltet, weil zu teuer und letztlich nicht Erfolg versprechend. E-Marketing heißt dagegen die höchst personalisierte, zukunftsweisende Form des Marketings, das sich des Internets und E-Mail-Verkehrs bedient, um potenzielle Kunden zu finden, zu pflegen und langfristig an sich zu binden. Dabei liegt der Fokus nicht auf dem schnellen Verkaufsabschluss, sondern auf der stufenweisen Annäherung an den potenziellen Kunden: von der Kaltadresse bis zum heißen Lead! Eine Permission zu erhalten, ist das Ziel jedes E-Marketiers. Sie nicht zu verlieren, hat höchste Priorität. Bei der Flut an Daten ist eine leistungsfähige CRM-Software deshalb zum unerlässlichen Werkzeug geworden. Damit werden Kundendaten erfasst, verarbeitet, Zielgruppen definiert, E-Marketing-Kampagnen geplant und durchgeführt und ROIs ermittelt. Nur so wird Permission Marketing zu dem, was es sein sollte: ein konstanter Dialog mit einem Fremden, der zum Freund wird, der zum Kunden wird.



Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung, 250.000 Kunden und mehr als 1.000 Fachhändlern ist Sage einer der Marktführer für betriebswirtschaftliche Software und Services im deutschen Mittelstand. Lösungen von Sage sind speziell für die Bedürfnisse lokaler Märkte entwickelt. Sie helfen unseren Kunden – vom Kleinunternehmen bis hin zum gehobenen Mittelstand –, ihr Geschäft erfolgreicher zu führen.

Sage ist ein Unternehmen der britischen Sage Gruppe, dem mit rund 13.400 Mitarbeitern und 6,3 Millionen Kunden weltweit drittgrößten Anbieter von betriebswirtschaftlicher Software und Services.

Sage Software GmbH

Emil-von-Behring-Straße 8–14
60439 Frankfurt am Main

Telefon: 069 50007-2222

Fax: 069 50007-7715

E-Mail: crm@sage.de

Internet: www.sage.de

Stand: August 2011

