inxmail
professional email marketing

Automatisierter Content im E-Mail-Marketing

Whitepaper

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 3

2 Content im E-Mail-Marketing 4

3 Arten von Content 6

3.1 Redaktioneller Content 6

3.2 Produktbezogener Content 8

3.3 Realtime Content 10

3.4 Native Advertising 12

4 Wie kommt der Content automatisch in den Newsletter? 15

4.1 Produkte aus dem Online-Shop in den Newsletter übernehmen 16

4.2 Content automatisiert im Newsletter 16

5 Über Inxmail 20

1 Einleitung

Das Thema Content zählt aktuell zu den wichtigsten Themen im Marketing. Denn in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs bietet hochwertiger Content ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal, um sich von Mitbewerbern mit ähnlichen oder vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen abzuheben.

Doch guter Content zeichnet sich nicht nur durch die inhaltliche Qualität aus. Guter Content erreicht die Adressaten mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Dadurch bietet guter Content dem Empfänger stets einen Mehrwert. Je größer der Mehrwert im Vergleich zu den Wettbewerbern, desto höher ist auch der Wettbewerbsvorteil.

Die große Herausforderung für Unternehmen ist es, bereits vorhandenen und zukünftig erstellten Content der entsprechenden Zielgruppe möglichst zielgenau zukommen zu lassen und somit die maximale Relevanz zu erreichen. Dies gelingt am besten, wenn die Inhalte über verschiedene Kanäle verbreitet werden. Als Teil eines ganzheitlichen Marketing-Mix bietet E-Mail-Marketing die besten Voraussetzungen für die automatische Verbreitung von relevantem Content:

- **Die richtigen Inhalte:** Umfangreiche Personalisierung von Mailings und Newslettern sorgt dafür, dass möglichst viele relevante Inhalte passgenau den Empfänger erreichen.
- **Der richtige Zeitpunkt:** Der Versand von E-Mails kann pro Empfänger individuell gesteuert werden. So erreichen die Inhalte die Empfänger zum bestmöglichen Zeitpunkt.
- **Der richtige Ort:** Egal ob Desktop-PC, Tablet oder Smartphone – die E-Mail erreicht den Empfänger stets dort, wo er sich gerade befindet und das in der bestmöglichen Qualität der Darstellung.

Das Ziel dieses Whitepapers ist es aufzuzeigen, welche Arten von Content sich am besten für das E-Mail-Marketing eignen und wie bereits vorhandene Inhalte automatisiert in Mailings und Newsletter übernommen werden können.

2 Content im E-Mail-Marketing

Unter Content versteht man im E-Mail-Marketing alle Inhaltselemente eines Newsletters, die dem Empfänger mit ihren Informationen einen Mehrwert bieten sollen. Das können ganz klassisch redaktionelle Beiträge sein, aber auch Produktinformationen und interaktive Elemente.

In den meisten Unternehmen existiert bereits eine Fülle an redaktionellem Content, der sich direkt oder mit nur geringen Überarbeitungen für das E-Mail-Marketing eignet. Ist dieser bereits elektronisch verfügbar, zum Beispiel im Content-Management-System der Webseite oder in einem Online-Shop-System, kann der Content über eine Schnittstellenanbindung in das E-Mail-Marketing-System übernommen werden. So kann der Content entweder ohne weiteres Zutun automatisch im Newsletter verwendet oder bei Bedarf vorher noch redaktionell bearbeitet werden.

Der Vorteil der Verwendung bereits bestehenden Contents liegt auf der Hand – schließlich muss dieser nicht erst aufwendig und kostenintensiv produziert werden. Umgekehrt gelingt es so, mit bereits bestehendem Content zusätzliche Reichweite aufzubauen und diesen bestmöglich zu vermarkten.

Wir Menschen sind jeden Tag unzähligen Werbebotschaften ausgesetzt. Unser Gehirn entscheidet deshalb – bewusst oder unbewusst – oft in Sekundenbruchteilen, was für uns wichtig ist und was nicht. Je mehr eine Information mit uns zu tun hat, umso mehr Aufmerksamkeit erhält sie.

Im Durchschnitt nimmt sich ein Newsletter-Abonnent nur etwa zwei Sekunden Zeit, um herauszufinden, ob die Inhalte für ihn relevant sind oder nicht. Wird der Inhalt als irrelevant erachtet, wird der Newsletter schnell weggeklickt und vergessen.

Marketer müssen deshalb alles daran setzten, den Empfängern maximal relevanten Content zukommen zu lassen. Das gelingt ihnen, indem sie alle über den Empfänger zur Verfügung stehenden Daten so nutzen, dass dieser einen auf ihn und seine Interessen zugeschnittenen Newsletter erhält.

In der Praxis geht das nur durch die automatisierte Versendung und die Personalisierung von Newslettern und des darin enthaltenen Contents. Die Herausforderung besteht dabei darin, auf bereits vorhandene Inhalte zurückzugreifen und diese mit minimalen Aufwand für die E-Mail-Marketingaktivitäten zu verwenden.

Darüber hinaus sind beispielsweise auch individuelle Mailings an Warenkorb-Aussteiger oder Mailings mit Produktempfehlungen möglich – basierend auf dem bisherigen Kauf- und Suchverhalten.

Entlang der Customer Journey ergeben sich somit viele individuelle Kontaktmöglichkeiten, die aufgrund der personalisierten und relevanten Inhalte überdurchschnittlich erfolgreich sind.

3 Arten von Content

3.1 Redaktioneller Content

Eine gute Mischung aus spannendem Text und ansprechenden Bildmaterial ist ein absolutes Muss für erfolgreiches E-Mail-Marketing. Beides kann automatisiert z.B. aus dem Blog oder aus einer Bilddatenbank für den Newsletter genutzt werden.

Texte

Die meisten Unternehmen verfügen über eine Fülle von publizierbaren Inhalten. Dies können Blog-Beiträge oder Informationen von der Webseite sein. Aber auch Content aus Produktbroschüren, Pressemitteilungen oder Produktdokumentationen kann sich als Inhalt für den Newsletter anbieten. Als Content-Quelle wird für die automatische Verwendung ein RSS-Feed genutzt. Inhalte können aber auch über Drittsysteme in den Newsletter eingespielt werden.

Bilder

Bilder sind unverzichtbar für Newsletter. Durch sie werden Produkte und Themen veranschaulicht und Emotionen geweckt. Bilder wirken als Eye-Catcher, um einen Leser überhaupt für Inhalte zu begeistern. Sie können aber auch als Call2Action-Schaltfläche genutzt werden und so die Kaufbereitschaft des Kunden verstärken.

Für Bilder im Newsletter gelten die gleichen Grundregeln wie auf der Webseite:

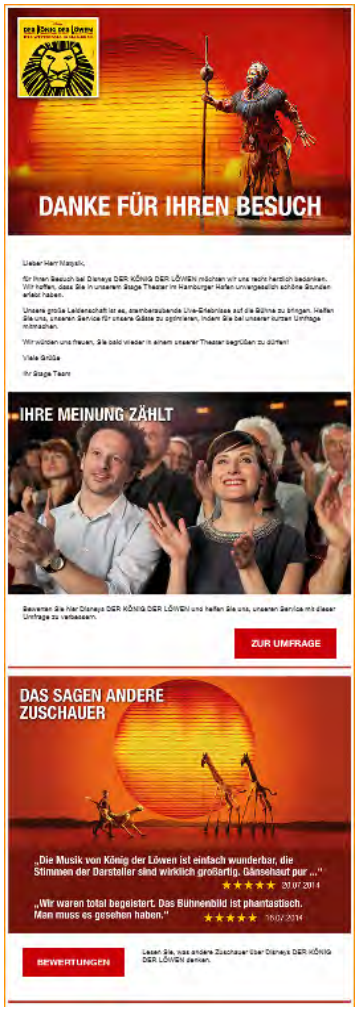


Abb.: Der Newsletter von Stage Entertainment begeistert durch stimmungsvolle Inhalte.

- Relevanz: Das Bild steht im thematischen Zusammenhang mit dem Artikel oder der Produktbeschreibung.
- Bilddesign: Die Bildsprache passt zum Corporate Design des Unternehmens.
- Text-Bild Verhältnis: Je nach Inhalt des Artikels müssen mehr oder weniger Fakten transportiert werden. Übermäßig viele Bilder lassen Newsletter überladen wirken und verlängern die Ladezeiten unnötig.

Personalisierte Bilder

Bilder mit dem eigenen Namen oder einer individuellen Botschaft erzeugen Emotionen. Sie sehen aus, als wenn sie extra für den Empfänger fotografiert wurden und erhöhen damit die Lesebereitschaft der Empfänger. Die automatisierte Einbindung der Bilder erfolgt über eine Schnittstellenlösung zum jeweiligen Anbieter der Photo-Personalisierung. Sie werden durch persönliche Merkmale des Empfängers oder individueller Eingabe individualisiert.

3.2 Produktbezogener Content

Unternehmen mit Online-Shops verfügen meist auch über eine große Menge an produktbezogenem Content – also beispielsweise Beschreibungstexte, Produktbilder, Preise und Verfügbarkeitsangaben. Die entsprechenden Inhalte können mittels einer Schnittstellenanbindung direkt ins E-Mail-Marketingsystem übernommen und dort bei Bedarf auch redaktionell überarbeitet werden.

Abb.: Produktempfehlungen werden über eine Schnittstelle in den Newsletter übertragen.

Newsletter

Im regulären Newsletter wird produktbezogener Content dazu verwendet, um die jeweiligen Produkte zu bewerben. Eine Zielgruppenspezifische Zusammenstellung der Inhalte, basierend auf den Empfängerdaten, ist dabei möglich.

„Behavioral Targeting“ ist hier das Stichwort: Dabei werden Shop-Besucher anhand ihrer Interessen und ihres Verhaltens in verschiedene Segmente aufgeteilt. Mit Hilfe der E-Mail-Marketingversandlösung können die unterschiedlichen Segmente dann gezielt angesprochen werden.

Produktempfehlungen

Personalisierte Produktempfehlungen, sogenannte Recommendations, bieten vielfältiges Potential, um Kunden zusätzliche Kaufanreize zu bieten. Dabei können beispielsweise zu bisherigen Bestellungen passende Zusatzprodukte oder Vorschläge für neue Produkte versendet werden – in Abhängigkeit von den individuellen Interessen.

Ein personalisiertes Nutzererlebnis bietet den Empfängern einen echten Mehrwert. Wenn die Leser genau das finden, was sie auch interessiert, werden sie immer wieder kommen.

Somit bieten automatisierte Produktempfehlungen im Newsletter Shop-Betreibern die Aussicht auf mehr Verkaufschancen, mehr Bestellungen und mehr Gewinn.

Trigger-Mails

Auch Trigger-Mails können mit externem Content und automatisierten Produktempfehlungen optimiert werden. Mögliche Einsatzbereiche dafür sind:

- **Gutscheine:** Beliebt für Geburtstags-Mailings, Jahrestage und Jubiläen sind Gutscheine. Sie werden entweder als personalisiertes Bild hinterlegt und pro Empfänger zum Versandzeitpunkt generiert oder der Gutschein-Code wird beim Versandzeitpunkt in ein fertiges Mailing eingefügt.

Abb.: Gutschein bei BIKESportWorld

- **Warenkorb-Abbrüche:** Eine Trigger-Mail mit dem Warenkorbinhalt und Produktempfehlungen wird gesendet, wenn ein Kunde ein Produkt in den Warenkorb gelegt, aber den Online-Shop ohne Bestellung verlassen hat.
- **Wiederverfügbarkeit:** Eine Trigger-Mail wird an Kunden gesendet, die ein Produkt angesehen haben, das zu diesem Zeitpunkt nicht vorrätig war, aber aktuell wieder vorrätig ist.
- **Artikel-Abbrüche:** Eine Trigger-Mail mit Produktempfehlungen wird an Kunden gesendet, die sich ein Produkt (mehrfach) angesehen haben, ohne dieses in den Warenkorb zu legen. Diese Mailings haben häufig besonders hohe Konversionsraten.
- **Neue Produkte:** Eine Trigger-Mail mit Produktempfehlungen wird an Kunden gesendet, sobald ein neues Produkt verfügbar ist, das ihren Interessen entspricht.
- **Nachfassaktion:** Eine Trigger-Mail mit passenden Produktempfehlungen wird nach dem Kauf an den Kunden gesendet. Dadurch lässt sich umfangreiches Cross- und Up-Selling verwirklichen.

- **Personalisierung:** Andere Trigger-Mailings können in Abhängigkeit von der Frequenz der Webseiten-Besuche, der Anzahl der Seitenaufrufe, der Ansicht von einzelnen Produktseiten oder ähnlichem ausgeliefert werden.

Was im Detail möglich ist, hängt in erster Linie vom jeweils eingesetzten Shop-System, dem Web-Analyse-Tool und dem Empfehlungs-Tool ab. Auch ist ein besonderes Augenmerk auf die rechtliche Zulässigkeit der Auswertung des Empfänger- bzw. Nutzerverhaltens zu legen, das die jeweiligen Trigger-Mails auslöst.

3.3 Realtime Content

Sogenannter Realtime Content sind Inhalte, die in Echtzeit generiert und nachgeladen werden, sobald ein Newsletter oder eine Transaktionsmail vom Empfänger geöffnet wird.

So funktioniert Realtime Content

Mit Realtime Content bekommen statische Newsletter und Transaktionsmails, die unter normalen Umständen nur zum Versandzeitpunkt aktuell sind, eine zusätzliche dynamische Komponente. Wie der Begriff „Realtime“ schon sagt, wird der Inhalt zum Öffnungszeitpunkt aktualisiert.

Die am weitesten verbreitete Möglichkeit für Realtime Content ist das Einbinden von verlinkten Bildern. Diese werden zum Zeitpunkt der Öffnung extern durch einen Bildgenerator erzeugt und anschließend durch das Mailprogramm des Empfängers nachgeladen. Dabei können sowohl statische als auch animierte Bilder erzeugt werden.

Auch Live-Videos lassen sich unter bestimmten Voraussetzungen im Mailing nutzen. Diese werden unmittelbar nach der Öffnung des Mailings abgespielt.

Seltener ist hingegen die Einbindung von Realtime Content mittels CSS. Damit kann zum Beispiel ein dynamischer Twitter-Feed in einen Newsletter eingebunden werden.

Realtime Content wird nicht von allen E-Mail-Clients gleich gut unterstützt. In den meisten Fällen ist deshalb die Verwendung einer entsprechenden Alternative angebracht.

Anwendungsfälle für Realtime Content

Countdown Timer

Countdown Timer weisen auf zeitlich begrenzte Aktionen und bevorstehende Ereignisse hin. Verwendet werden statische oder animierte Bilder, die zum Zeitpunkt der Öffnung durch einen Bildgenerator unter Berücksichtigung der aktuellen Uhrzeit generiert und anschließend durch das Mailprogramm nachgeladen werden.

Abb.: sonnenklar.tv nutzt Countdown Timer für zeitlich begrenzte Angebote.

Eingebettete Videos

In E-Mails eingebettete Videos können den E-Mail-Client im Moment der Öffnung erkennen. Je nach Endgerät starten sie die Wiedergabe im Vollbildmodus oder Inline in der E-Mail. Fallback ist ein einfaches Bild, welches wie ein Player aussieht und bei Klick die Wiedergabe im Browser startet.

Feeds aus sozialen Netzwerken

Mit Feeds aus sozialen Netzwerken werden Neuigkeiten direkt in der E-Mail angezeigt. Die Darstellung wird bei jeder Öffnung der E-Mail aktualisiert.

Ortsabhängiger Wetterbericht

Über das Profil oder die IP des Empfängers lässt sich dessen Standort beim Öffnen einer E-Mail bestimmen – so können ihm passende ortsabhängige Wettervorhersagen angezeigt werden. Genutzt wird dieser Content zum Beispiel von Reiseanbietern und Event-Veranstaltern.

Ortsabhängige Karten

Mit demselben Verfahren lassen sich auch ortsabhängige Karten anzeigen – und mit ihnen interessante Geschäfte und Sehenswürdigkeiten in der Umgebung.

Preis- und Verfügbarkeitsangaben

Bei Produkten mit schwankenden Preisen und Verfügbarkeiten können die Informationen direkt im Mailing angezeigt werden. Der Leser bekommt im Newsletter den gleichen Preis wie auf der Webseite und kann sich dort über die Warenverfügbarkeit informieren.

Umfrageergebnisse

Werden Umfragen per E-Mail beworben, können die Ergebnisse auf Basis der bereits abgegebenen Stimmen direkt im Mailing angezeigt werden. Die Darstellung der Umfrageergebnisse wird bei jeder erneuten Öffnung aktualisiert.

Sendungsverfolgung

Paketsendungen auf dem Postweg können in der Versandbestätigung verfolgt werden. Dazu wird im entsprechenden Trigger-Mailing bei der Öffnung der aktuelle Sendungsstatus angezeigt.

Produktvorschläge

Auf Basis des bisherigen Kaufverhaltens werden Produktvorschläge generiert. Dadurch werden bereits getätigte Käufe berücksichtigt und können für Cross- und Up-Selling-Maßnahmen genutzt werden.

3.4 Native Advertising

Die spannendste Entwicklung der letzten Jahre stellt Native Advertising dar. Im Gegensatz zu Werbebannern verzeichnet diese Form der Werbung steigende Klickzahlen und Akzeptanz beim Empfänger. Dabei funktionieren Native Ads eben deshalb so gut, weil sie nicht den typischen Werbecharakter aufweisen, sondern nahtlos und kontextabhängig in der Umgebung von relevanten Inhalten platziert werden. E-Mail-Marketing stellt die optimale Plattform für diese Art der Werbung dar.

Bei Native Ads geht es den Unternehmen in erster Linie darum, produkt- und markenbezogene Inhalte an die Leser zu kommunizieren und dabei von der redaktionellen Glaubwürdigkeit des Trägermediums zu profitieren. Nie war Werbung alltagstauglicher, unterhaltsamer und unaufdringlicher.

Auch wenn die Inhalte aus einer werblichen Absicht heraus entstehen, soll durch das Lesen der Artikel für den Adressaten stets ein Mehrwert geschaffen werden. Im Optimalfall unterscheidet dieser dann nicht mehr zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten und profitiert von den neu gewonnen Informationen. Das Ziel dieser Werbeform ist nicht nur der Produktkauf, sondern zusätzlich das Entstehen von Markensympathie für das werbende Unternehmen.

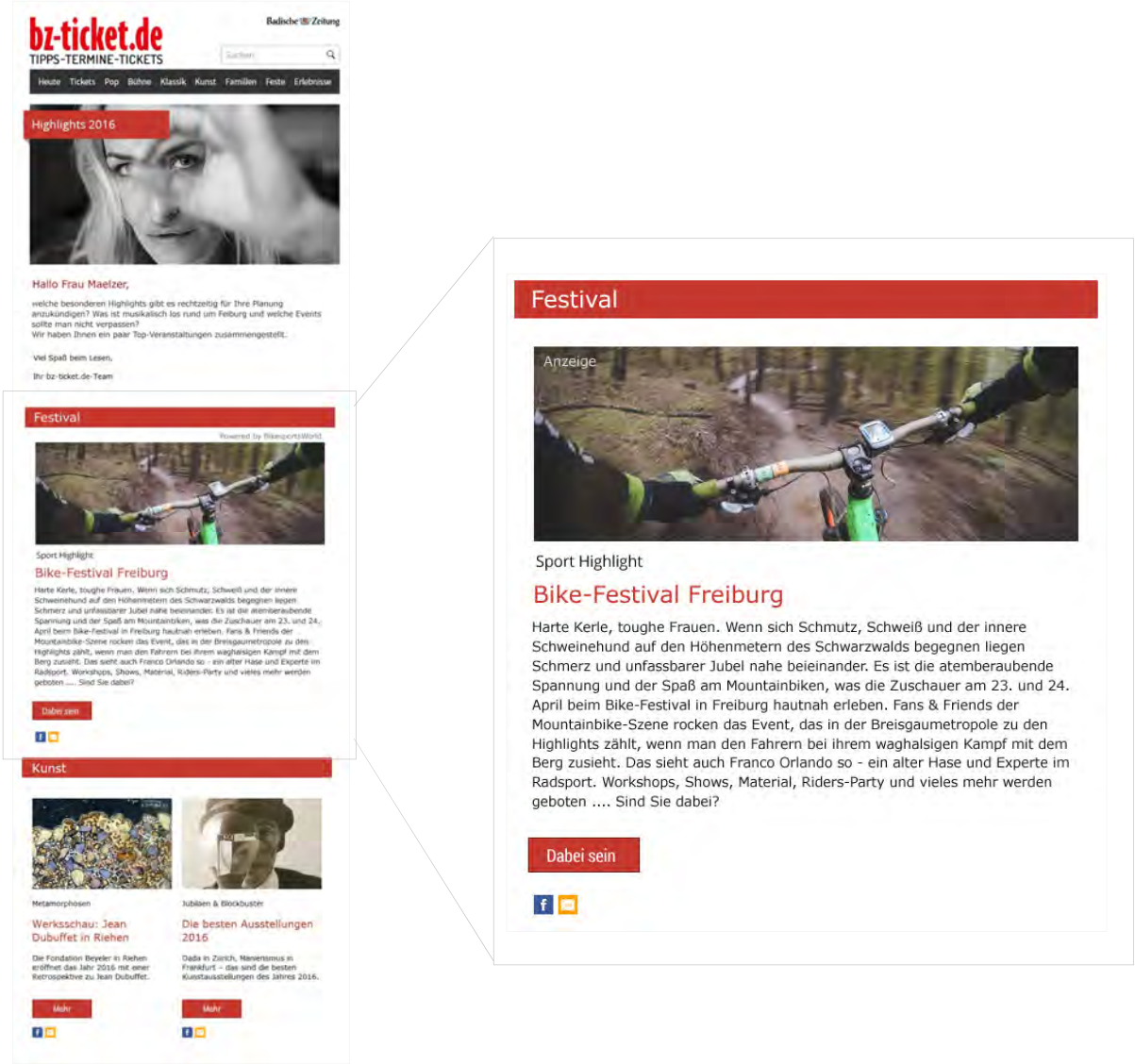
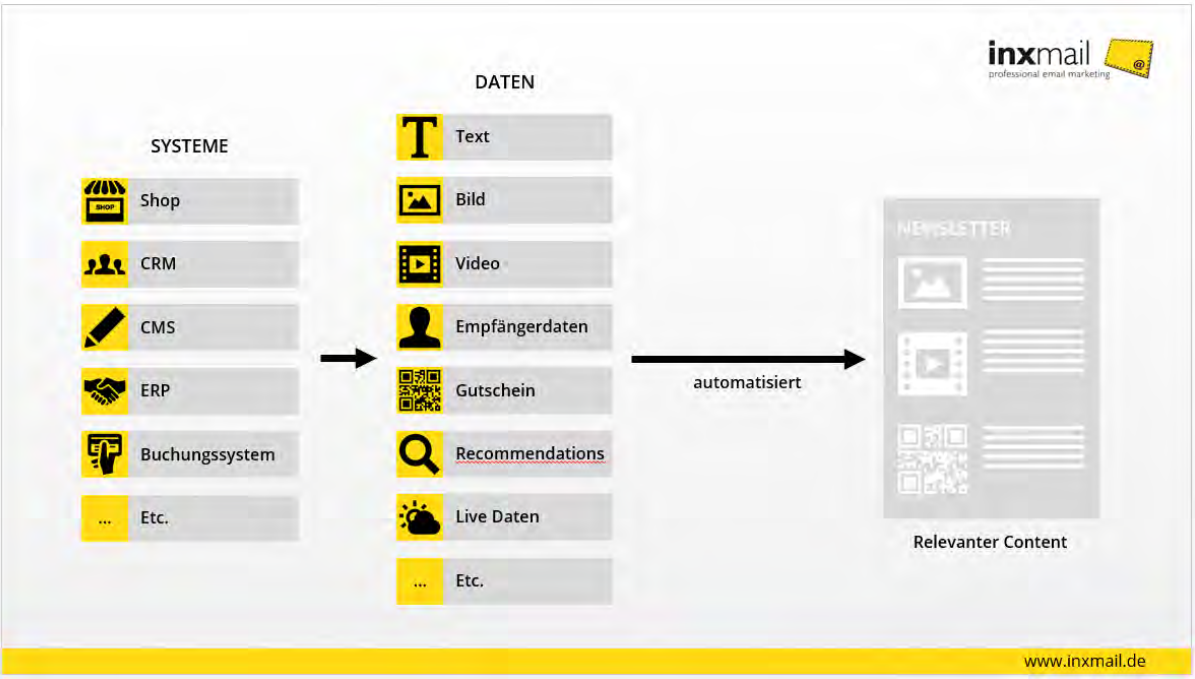


Abb.: Im Newsletter können Anzeigen für Veranstaltungen geschaltet werden, ohne dass der Lesefluss und die Optik darunter leiden.

Zahlreiche Studien belegen, dass Native Ads – bei einer klaren Kennzeichnung der werblichen Inhalte – eine breite Akzeptanz unter den Lesern finden. Dies führt insgesamt zu höherer Werbeerinnerung, steigender Markenbekanntheit und einem besseren Image für das werbetreibende Unternehmen. Sogar ein positiver Einfluss auf die Aktivierung der Adressaten und den Abverkauf kann erzielt werden.

4 Wie kommt der Content automatisch in den Newsletter?

Damit Sie selbst Customer-Lifecycle-E-Mail-Marketing betreiben können, benötigen Sie die entsprechenden Empfängerdaten. Problem dabei ist oft, dass die Daten in unterschiedlichen Systemen geführt werden. Zwar kann über eine Newsletter-Anmeldung das Interesse abgefragt werden, aber Daten zu Konversionen wie Kaufabschlüssen (Kaufdatum, Produkte, Warenkorbinhalte) liegen meist im Shop- oder Webtracking-System.



Aus diesem Grund ist die Vernetzung der eingesetzten Systeme die Basis für eine erfolgreiche Kommunikation. Ein professionelles E-Mail-Marketingsystem bietet zahlreiche Möglichkeiten Kampagnen zu automatisieren. Transaktions- oder Trigger-Mails – aufgrund eines Anlasses, oder einer Aktion – können einmalig angelegt und automatisiert versendet werden. Die Individualisierung und Personalisierung kann durch die entsprechenden Empfängerdaten vorgenommen werden.

Vorteil von Integrationen ist eine einheitliche Datenbasis. So lassen sich alle Daten von der Newsletter-Anmeldung bis hin zum Kaufverhalten inklusive der Aktionen im Online-Shop verwenden. Mittels einer Content-Übernahme können sogar automatisiert Produkte aus einem Online-Shop per Eingabe der Produkt-ID in die Newsletter Redaktion übernommen werden. So können Newsletter schnell und effizient erstellt werden.

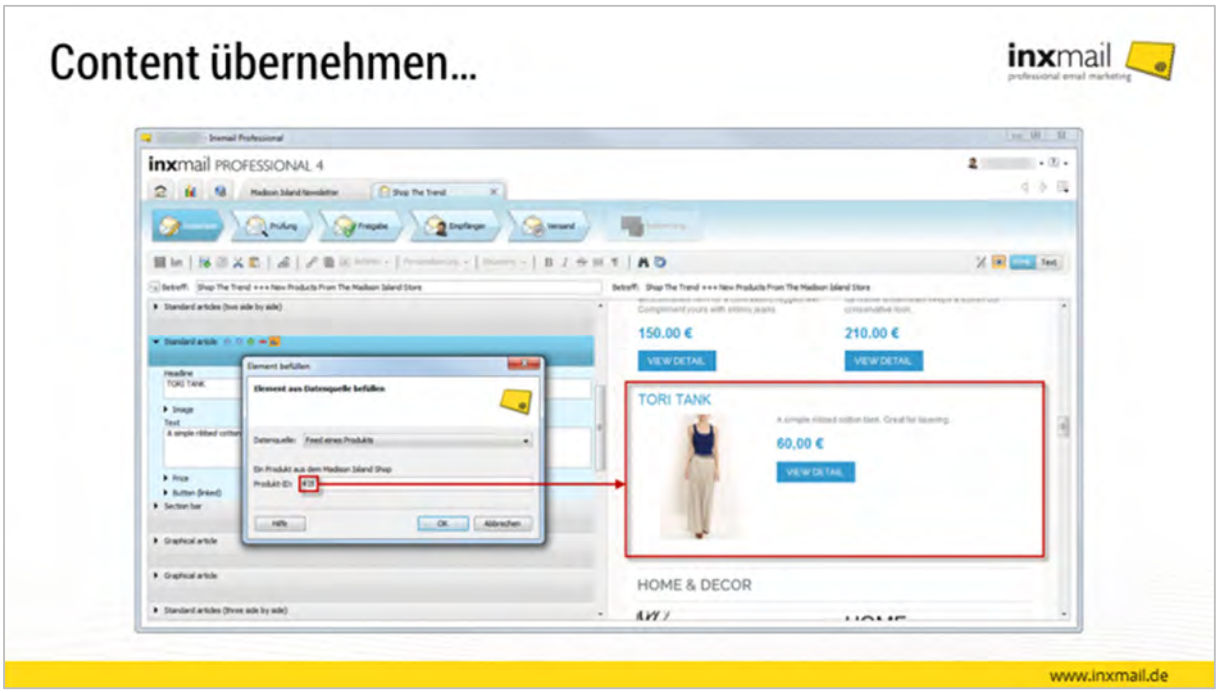
4.1 Produkte aus dem Online-Shop in den Newsletter übernehmen

Über die E-Commerce-Integration lassen sich aber nicht nur Empfängerdaten zwischen Online-Shop und E-Mail-Marketing übertragen: Auch Produktdaten wie Texte, Bilder und Preise sind darstellbar.

Grundsätzlich lässt sich jedes beliebige System, das seine Daten als XML bereitstellen kann, an die E-Mail-Marketingversandlösung anbinden – also beispielsweise auch CMS- und Warenwirtschafts-Systeme. Dadurch können Newsletter-Inhalte aus diesen Systemen automatisch übernommen werden.

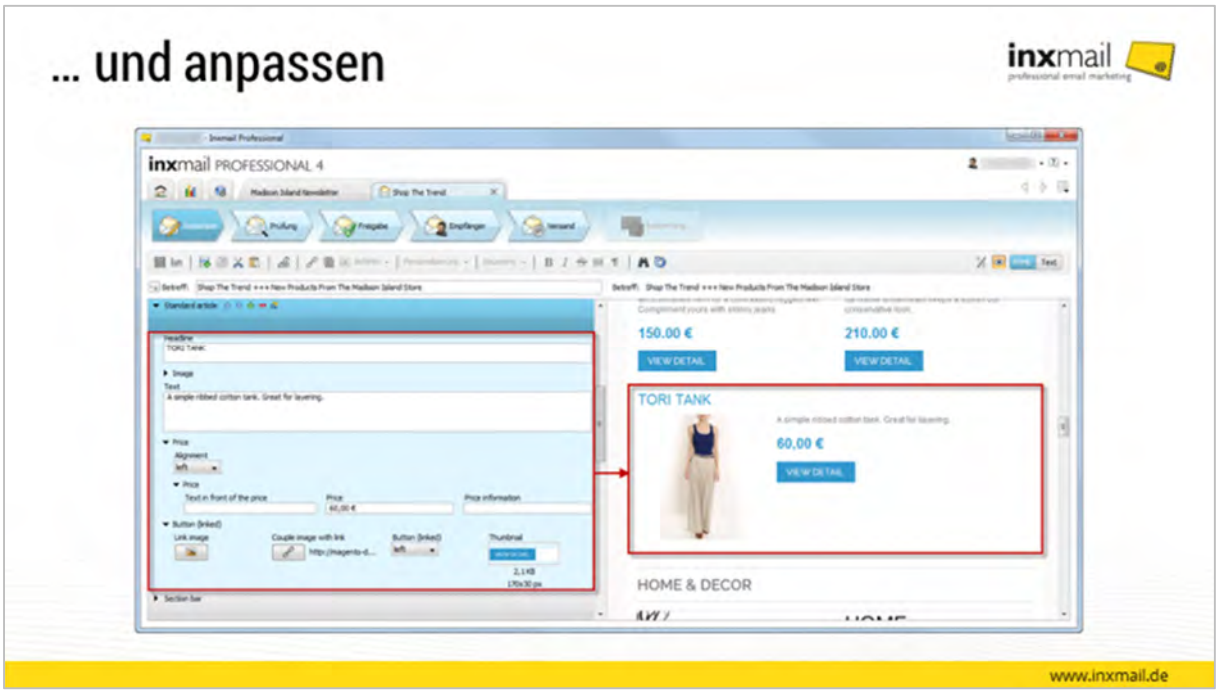
4.2 Content automatisiert im Newsletter

Wie einfach das in der Praxis funktioniert, zeigt folgendes Beispiel einer Content-Übernahme.



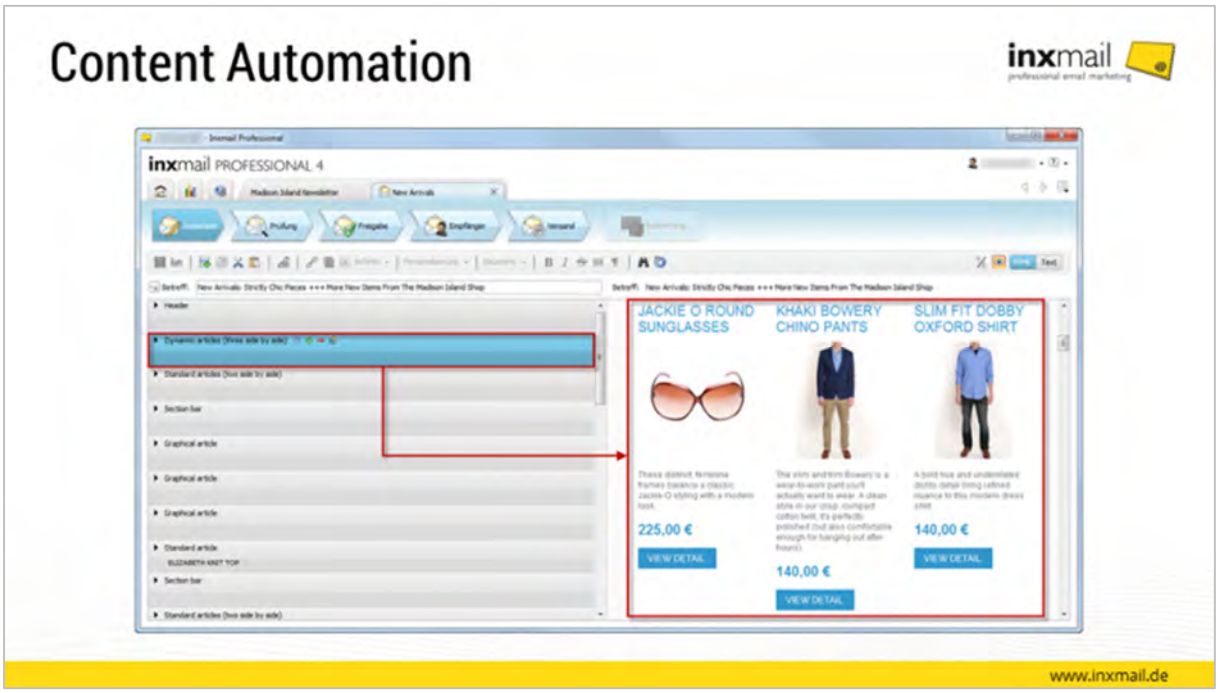
Alles was Sie als Redakteur wissen müssen, um einen Artikel aus dem Online-Shop in den Newsletter einzufügen, ist die Produkt-ID des jeweiligen Artikels. Wird diese eingegeben, holt sich die E-Mail-Marketingversandlösung die Produktdaten automatisch im Hintergrund über die E-Commerce-Integration und fügt diese in den Newsletter ein.

Dabei werden das Produktbild und der Call-To-Action-Button automatisch mit dem Deeplink zum Produkt verknüpft. Es ist auch möglich, in einem Newsletter mehrere unterschiedliche Datenquellen zu nutzen – wie zum Beispiel verschiedene Online-Shops oder Content Management Systeme.



Wenn Sie als Redakteur die Inhalte aus dem Online-Shop oder CMS vor dem Versand bearbeiten wollen, können Sie dies ganz einfach über den Editor tun. Dort können Sie Texte, Bilder, Preise und Links anpassen oder gegen eigene Inhalte austauschen. Wenn sich Preise häufig ändern, können diese auch automatisch zum Versandzeitpunkt aktualisiert werden.

Auf diese Weise lassen sich auch Produkt-Feeds in den Newsletter integrieren. Dabei muss keine einzelne Produkt-ID mehr angegeben werden, sondern nur der entsprechende Feed ausgewählt werden – zum Beispiel für die neuesten Produkte im Online-Shop.



Die Content-Übernahme über die E-Commerce-Integration erleichtert die Arbeit wesentlich. Dadurch haben Sie als Redakteur mehr Zeit für andere Dinge.

5 Über Inxmail

Mit den leistungsstarken E-Mail-Marketinglösungen von Inxmail setzen weltweit über 2.000 Kunden in über 20 Ländern erfolgreiche Kampagnen und Newsletter um. Das Unternehmen hat Standorte in Deutschland, Italien, Frankreich und Australien. Zum renommierten Kundenkreis gehören s.Oliver, Robinson, der Heise Zeitschriften Verlag, die Berner Kantonalbank sowie zahlreiche namhafte Agenturen wie Unic und rabbit eMarketing.

Inxmail Professional ist eine E-Mail-Marketinglösung für Profis, mit der sich verkaufsstarke E-Mail-Kampagnen schnell und effizient umsetzen lassen. Sie zeichnet sich unter anderem durch ihre intelligenten, hochflexiblen und mobil optimierten Newsletter-Templates aus. Umfangreiche Schnittstellen zu CRM, ERP, CMS, E-Commerce- und Webanalyse-Tools ermöglichen einen ganzheitlichen Kundendialog und maximieren den Kampagnenerfolg.

Mit Inxmail Commerce bietet das Unternehmen darüber hinaus eine Lösung an, mit der sich professionelle und markenkonforme Transaktionsmails sehr schnell und unkompliziert erstellen lassen.

Für seinen exzellenten Kundenservice wurde Inxmail bereits mehrfach ausgezeichnet. So kam das Unternehmen 2014 unter die Top 50 der kundenorientiertesten Dienstleister Deutschlands und wurde 2013 mit dem international renommierten Stevie Award prämiert. Inxmail setzt sich stark für faires E-Mail-Marketing ein und ist Mitbegründer und Mitglied der Certified Senders Alliance (CSA).

Setzen Sie sich noch heute mit uns in Verbindung und erfahren Sie, was Inxmail für Ihr E-Mail-Marketing tun kann!

+49 761 296979-0

www.inxmail.de

sales@inxmail.de

blog.inxmail.de

Inxmail GmbH | Wentzingerstr. 17 | 79106 Freiburg | +49 761 296979-0 | info@inxmail.de | www.inxmail.de