

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.

Eventanmeldungen

Beispiel: Canon



Anlässlich einer in ganz Österreich stattfindenden Roadshow zur Vorstellung eines neuen Printsystems, lud Canon Austria alle bestehenden B2B-Geschäftskunden ein. Neben Einladungen per Telefon und Direktmailing, wurde vor allem auf das Medium E-Mail gesetzt. Ein Teaser-E-Mail wurde einige Wochen vor Beginn der Roadshow versendet. Als Incentive für die Anmeldung wurde jedem Teilnehmer ein Adidas WM-Fußball versprochen. Durch einen Link im E-Mail wurden die Empfänger auf ein vorausgefülltes Anmeldeformular verwiesen, wo sie nur noch den Zeitpunkt und –ort ihrer Teilnahme an der Roadshow auswählen mussten. Das Resultat kann sich sehen lassen: 6% Prozent haben sich für die Roadshow angemeldet.

The image shows two parts of a marketing campaign. On the left is an email invitation titled "BUS STOP - bitte einsteigen! Die österreichweite Smart Colour Bus Tour beginnt." It includes a Canon eNEWS header, a date of 03-05-2004, and a subject line "Anpiff zur Smart Colour Tour - Jetzt geht's los!". The email body contains text about the bus tour, a list of benefits (including a UEFA EURO 2004 football), and a registration link. A red box highlights the registration link area. On the right is a registration form titled "Anmeldung 'Smart Colour Tour'". The form is pre-filled with the name "Daniel Harari" and other details. A red arrow points from the registration link in the email to the registration form. Both pages feature a "BUS STOP Einladung" graphic and a "Neue Registrierung" button.

you can Canon

Canon eNEWS
03-05-2004

BUS STOP - bitte einsteigen! Die österreichweite Smart Colour Bus Tour beginnt.

Sehr geehrter Herr Harari

"Anpiff" zur Smart Colour Tour - Jetzt geht's los!

Wir dürfen Sie noch einmal an den Beginn der Smart Colour Tour erinnern!

Smart Colour - ein Schwarz/Weiß-System, das kostengünstig Farbe druckt! Lernen Sie diese Revolution auf der österreichweiten **Smart Colour Bus Tour** kennen, ein Event-Highlight, zu dem Sie herzlich eingeladen sind.

Der Canon Bus stößt ab morgen auch in Ihrer Nähe. Malen Sie sich an, erleben Sie Canon-Events und erkennen Sie mit individueller Systemberatung "Smart Colour" Vorteile für Ihr Unternehmen.

Und weil Canon ein Hauptsponsor der Fußball EURO 2004 ist, erhalten Sie als angemeldeter Besucher ein wertvolles Geschenk - ein **original UEFA EURO 2004 - Fußball von Adidas** wartet auf alle angemeldeten Teilnehmer!

www.canon.at/smart

Events

BUS STOP - bitte einsteigen!

Die österreichweite Smart Colour Bus Tour beginnt und stoppt demnächst auch in Ihrer Nähe, Herr Harari!

18.000 kg verteilt auf 12 Meter - der Canon Doppeldeckerbus rollt jetzt durch ganz Österreich. Mit Experten, die Ihnen zeigen, wie man Farbe ins Spiel bringt und dabei spart.

BUS STOP Einladung

- **anmelden**
- ein original **UEFA EURO 2004 Fußball** von Adidas wartet vor Ort auf alle angemeldeten Teilnehmer
- Mit individueller Smart Colour Systemberatung Vorteile erkennen
- Neue Produkte zum Thema **Druckkommunikation** bestaunen
- Im **Gebirgs-Bereich** vorwähnen lassen

[Steigen Sie bei uns ein - lesen Sie hier mehr!](#)
[Melden Sie sich hier gleich an!](#)

you can Canon

you can Canon

Anmeldung "Smart Colour Tour"

Ja, ich nehme teil und sichere mir einen original UEFA EURO 2004-Fußball vor Ort! Um sich anzumelden füllen Sie das Online-Formular aus und klicken Sie anschließend auf unser "BUS STOP" Zeichen.

Ich komme am: Di, 1. Juni, Wien, 14. Bez., 14 - 17 Uhr, Hanappi Stadion

*Anrede: Herr

Titel:

*Vorname: Daniel

*Nachname: Harari

*Firma: emarsys

*E-Mail: harari@emarsys.com

*Telefon (Firma): 01-4782080-20

Mit * gekennzeichnete Felder sind unbedingt auszufüllen.

BUS STOP Einladung

Neue Registrierung

you can Canon

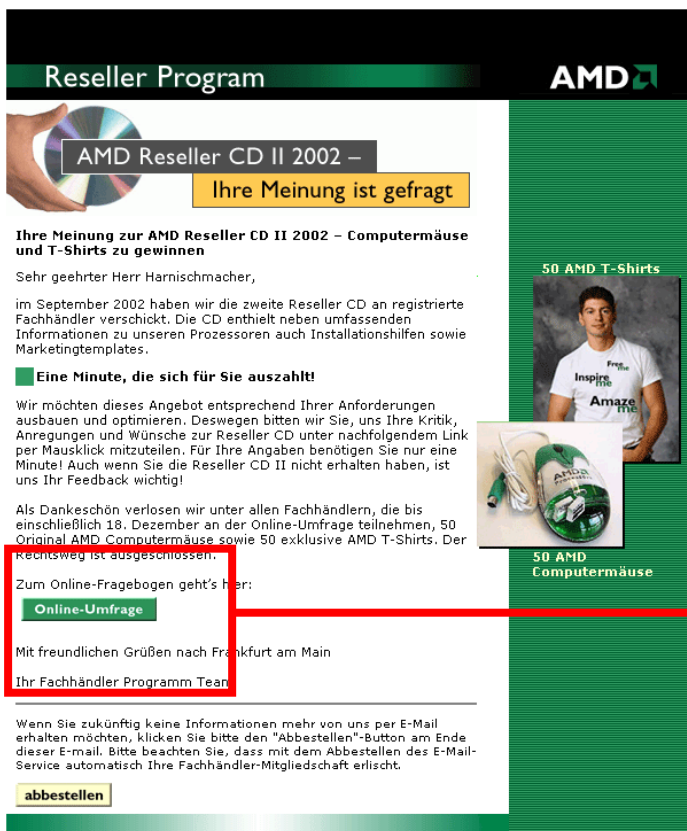
Kontakt Abmelden Meine Daten Weiterleiten

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.

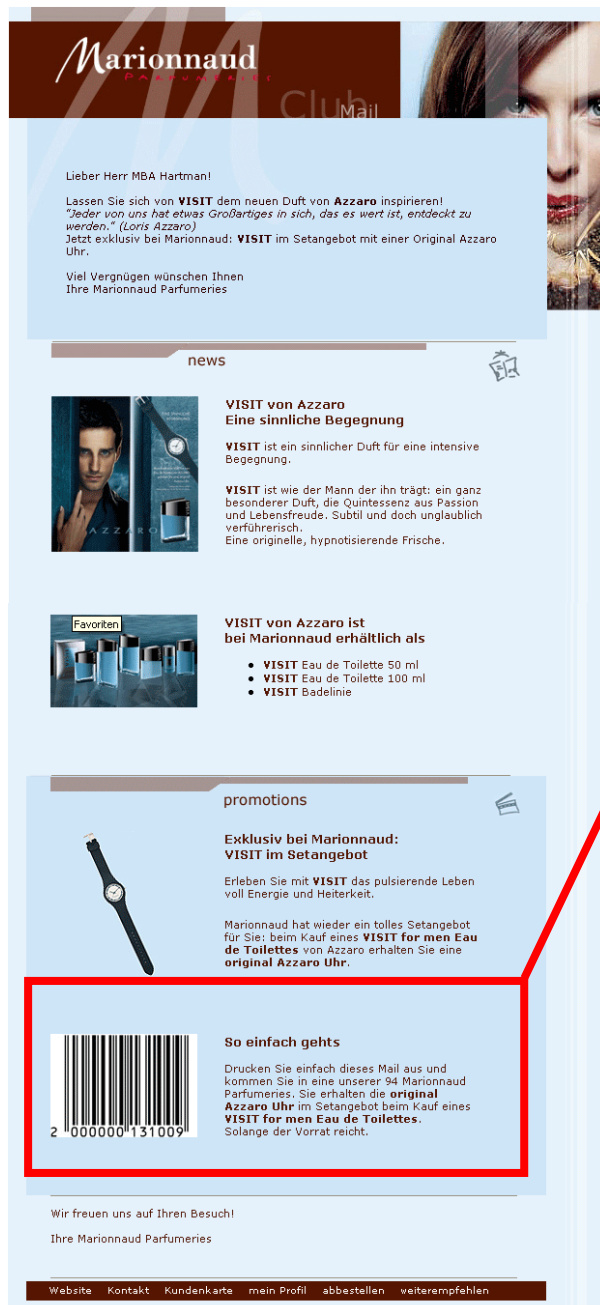
Couponsing

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.



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](#).