

PRESSEMITTEILUNG

JEDE DRITTE KUNDENADRESSE IST EINE KARTEILEICHE

INAKTIVE KUNDEN PER E-MAIL-MARKETING REAKTIVIEREN

Frankfurt, 8. Juli 2015 – „Jeder dritte Kunde in deutschen E-Mail-Verteilern ist eine Karteileiche. Reanimieren Sie ihn oder tragen Sie ihn zu Grabe?“, fragt Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der rabbit eMarketing GmbH. Die Rede ist von Kunden, die seit einem Jahr keine E-Mail eines Unternehmens mehr geöffnet haben. „Erfahrungswerte zeigen, dass mit einer Reaktivierungskampagne mindestens einer von zehn Empfängern wieder zu einem aktiven Kunden wird.“ Digitalexperte Nikolaus von Graeve zählt die nötigen Schritte auf, um inaktive Kunden per E-Mail-Marketing zu reaktivieren.

Alles eine Sache der Definition

Definieren Sie, wann ein Kunde für Sie „inaktiv“ ist, und nehmen Sie verschiedene Abstufungen vor, die zu ihrem Content und ihren Versandfrequenzen passen. Das könnte beispielsweise so aussehen: Der Kunde hat in den letzten drei Monaten nicht gekauft; seit zwei Monaten keine E-Mail mehr geöffnet; einmal Content heruntergeladen, aber auf keine weitere Mail mehr reagiert.

Der richtige Schlüssel

Clustern Sie die inaktiven Kunden nach Interessen, Verhaltensmuster und Kundenhistorie. Nur so können Sie bestimmen, welchen Anreiz Sie setzen müssen, damit der Kunde die Reaktivierungs-E-Mail öffnet. Ob Preisnachlass, Gutschein, individuelles Angebot, Freebie oder den neuesten Content, den Sie zu bieten haben.

Auffallen um jeden Preis

Die Betreffzeile muss auffallen und zum Klick verleiten. „Wir vermissen Sie“ reicht nicht. Je individueller der Betreff auf das Bedürfnis des jeweiligen Nutzers zugeschnitten ist, desto eher öffnet er die E-Mail. Machen Sie ihm den Mehrwert des Mailings klar.

Mit Relevanz begeistern

Stellen Sie im Mailing eine Botschaft oder ein Angebot in den Vordergrund und arbeiten Sie mit einem auffälligen Call-to-Action-Button. Darunter empfiehlt sich eine Auswahl an weiterem Content oder Produkten, die zu dem Empfänger passt, à la „Das könnte Sie auch interessieren“. So präsentieren Sie Ihre Angebotsvielfalt, nutzen Mikro-Call-to-Actions und animieren den Kunden zum Stöbern.

Geduld ist eine Tugend

Seien Sie geduldig. Laut Return-Path-Studie liest fast jeder zweite Empfänger nach der Reaktivierungskampagne verschickte E-Mails, auch wenn nur 24 Prozent eine der Rückgewinnungs-E-Mails geöffnet hatten. Im Durchschnitt vergehen nach der Reaktivierungskampagne 57 Tage, bis die nächste E-Mail des Unternehmens gelesen wird.

Alle Touchpoints nutzen

Auch wenn E-Mail-Marketing das meistgenutzte Instrument für Reaktivierungskampagnen ist, sollten Sie unbedingt zusätzlich andere Kanäle miteinbeziehen. Öffnet der Kunde die Reaktivierungsmailings nicht, sprechen Sie ihn über Social-Media- oder Display-Werbung erneut an. Hat er Ihre App auf mobilen Endgeräten installiert,

können Sie ihn über Push-Nachrichten adressieren. Beim Website-Besuch eignen sich personalisierte Nachrichten mittels Overlays oder anderer Formate.

Sich von Karteileichen trennen ...

Trotz Reaktivierungskampagne und anschließender Wartezeit keine Reaktion? Prüfen Sie, ob sich die Inaktivität des Kunden auch im CRM widerspiegelt. Wenn ja, könnten Sie den Empfänger aus dem Verteiler entfernen. Das ist jedoch eine rein kosmetische Verbesserung Ihres Verteilers, die Auswirkung auf prozentuale Werte wie die Öffnungsrate hat. Dadurch steigt aber zum Beispiel nicht die Anzahl Ihrer Verkäufe.

... oder Karteileichen behalten

Sie können inaktive Kunden auch im Verteiler belassen. Denn selbst wenn sie keine Mailings öffnen, heißt es nicht automatisch, dass sie sie nicht wahrnehmen. Sieht der Empfänger Ihre E-Mail auch nur für einen Sekundenbruchteil im Posteingang, beschäftigt er sich mit ihr. Er wägt ab, ob er sie liest oder nicht, löscht oder nicht, sich abmeldet oder nicht etc. Erzählen Sie also mithilfe von Absendernamen und Betreffzeile Ihre Story in Kurzform. Denn im Prinzip ist jedes Mailing eine eigene kleine Reaktivierungskampagne. Und vielleicht überzeugen Sie den Inaktiven irgendwann doch.

Individuelle Kundenansprache

Hat der Kunde auf eines der Mailings in der Reaktivierungskampagne reagiert, sollte er sofort aus der Kampagne ausgeschlossen werden. Arbeiten Sie ab jetzt daran, den Kunden langfristig zu binden, indem sie ihm genau zum richtigen Zeitpunkt je nach Kanal oder Endgerät relevanten Content anbieten. Entwickeln Sie eine automatisierte Kunden-Lifecycle-Kommunikation, die mit Echtzeit-Triggern arbeitet und auch eine Reaktivierungsstrecke beinhaltet. Voraussetzung dafür ist die Datenkonsolidierung aus verschiedenen Systemen, damit umfassende Nutzerprofile gebildet werden können. Die individuelle Ansprache des Users ist längst keine Zukunftsvision mehr.

Weiterführende Informationen:

[Tipps von rabbit eMarketing: Reaktivierung ohne Kampagne](#)

[Return Path, Studie „Reaktivierungskampagnen“, 2014](#)

Bildmaterial:

[Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der rabbit eMarketing GmbH](#)

Über rabbit eMarketing:

rabbit eMarketing ist die führende One-to-One-Multichannel-Agentur im deutschsprachigen Raum. Sie befähigt Unternehmen, deren Zielgruppen unabhängig von Kommunikationskanal und Endgerät zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Werbebotschaft anzusprechen. Ein 80-köpfiges Expertenteam entwickelt Daten- und Content-Strategien, erstellt Kreativkonzepte, wählt passende Technologien aus und kümmert sich um die komplette Realisierung der One-to-One-Multichannel-Kommunikation. rabbit eMarketing wurde 2004 gegründet und gehört zu den Pionieren des E-Mail-Marketings. Referenzkunden sind unter anderem Epson, Greenpeace, Monster Worldwide, Commerzbank AG, ING-DiBa und Caparol. www.rabbit-emarketing.de

Pressekontakt:

[Agentur Frau Wenk +++](#)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Telefon: +49 40 32 90 47 38 13

E-Mail: rabbit-emarketing@frauwenk.de