



Amaxa AG setzt auf Trigger-E-Mail-Kreisläufe

Auch komplexe, erklärungsbedürftige Produkte lassen sich mit elektronischen Medien vorstellen und vertreiben. Dies beweist die Amaxa AG mit ihrem neuesten CRM-Trigger-E-Mail-Marketing-Projekt. Amaxa ist eines der führenden europäischen Unternehmen zur Herstellung und Vermarktung von nicht-viralen Gentransfer-Produkten für die akademische und industrielle Forschung.

Bestehende Kunden informieren, neue in den Kreislauf holen

Nachdem bereits lange und kostenintensiv mit den klassischen Print-Medien gearbeitet wurde, möchte Amaxa verstärkt auch das Internet einsetzen. Speziell soll auch E-Mail-Marketing als Kommunikations- und Vertriebsweg eingesetzt werden. Dies geschah anfänglich noch mit einzelnen Stand-Alone-Kampagnen. Inzwischen gipfelt es in einen ausgereiften Trigger-E-Mail-Kreislauf. Dieser umfasst nicht nur die eigene CRM-Database, sondern auch Schnittstellen für die Anbindung an Suchmaschinen, Werbeanzeigen und andere Neukundenquellen.

Gelungener Mix aus Landingpages und Trigger-E-Mails

E-Mail-Kreisläufe kombiniert mit Anforderungsmöglichkeiten in Form von Landingpages garantieren eine höchstmögliche Individualisierung der Informationen. Gestartet wird der Kreislauf in Form einer Invitation-E-Mail. Diese ist die einzige, die außer der Personalisierung inhaltlich für alle Empfänger gleich ist. Sie wird etwa einmal pro Quartal angestoßen und bildet den Startschuss für die Vermarktung neuer Produkte. Auf einer ersten Landingpage kann der Empfänger seinen Informationsbedarf genauer spezifizieren. Externe potentielle Neukunden können über Links direkt zu dieser Seite gelangen und somit „quereinsteigen“. Für diese wird zusätzlich ein Opt-In für alle weiteren E-Mails des Kreislaufes abgefragt. Sollte nach fünf Tagen noch kein Eintrag in die Landingpage 1 erfolgt sein, startet ein Reminder. Nach weiteren drei Tagen startet auf diesen hin nochmals ein zweiter Reminder für Empfänger, die zwar die Landingpage 1 besucht haben, aber keinen Eintrag hinterließen.

Nicht-Reagierer fließen zurück in den Ausgangstopf.

Reagierer erhalten gemäß ihrer Anforderung eine erste Trigger-E-Mail, die sie mit den Informationen des für sie interessanten Zelltyps versorgt. Der Besuch einer zweiten Landingpage wird angeboten, auf der eine weiterführende Demo mit hochqualifizierten Beratern angefordert werden kann. Bleibt diese Anforderung nach Erhalt der ersten Informationen aus, startet nach weiteren drei Tagen eine zweite Trigger-E-Mail mit nochmaligem Hinweis. Empfänger, die keine Demo-Anforderung gestartet haben, fließen ebenfalls zurück in den

Ausgangstopf. Die persönliche Betreuung durch das Verkaufspersonal ist das Kernziel des Kreislaufes. Kunden, die bis zu diesem Schritt gelangt sind, verlassen das System.

Ein- und Ausstieg jederzeit möglich

Der E-Mail-Kreislauf kann bei Erhalt jeder einzelnen E-Mail per Abmeldung verlassen werden. Neueinsteiger werden gezielt über den Sinn und Zweck der E-Mailings aufgeklärt und nach ihrer Einwilligung (Opt-In) gefragt.

Präzisierung der Kundenprofile

Durch die unterschiedlichen Möglichkeiten der Informationsanforderung lernt das Unternehmen den Bedarf des Kunden besser einzugrenzen. Auch kann es zielorientierter reagieren. Allein die erste Trigger-E-Mail besteht aus vier unterschiedlichen Bausteinen, die beliebig kombiniert werden können.

Auswirkungen des Trigger-E-Mail-Kreislaufes

- Etablierung eines regelmäßigen Kontaktes zu den eigenen Kunden.
- Einsparung von Kosten im Vergleich zu Printmedien.
- Erfolgsgrößen sind leichter messbar als im Printbereich.
- Variable Contentbausteine erlauben schnelles Update bei neuen Produkten.
- Schnittstellen nach außen ermöglichen die Einbindung neuer Interessenten.
- Der Anwender bestimmt sein Interesse und verfeinert selbst sein Profil.
- Detaillierte Auswertungen ermöglichen durchgängige Optimierbarkeit.

Steigerung der Konversion

Es wurden 2,9 Prozent Konversion im Bereich der Informationsanforderung und 0,2 Prozent Konversion im Bereich persönlich betreuter Demos erreicht. Das Unternehmen ist sehr zufrieden mit dem bisherigen Verlauf, besonders angesichts der Komplexität des Produktes und der Zusammensetzung der Empfänger (Ärzte, Wissenschaftler, Forscher).

Infos zum Autor



Die im Jahr 2000 gegründete Insecon eMarketing GmbH & Co. KG bietet ihren Kunden mit dem INSECON mailcompiler eine anspruchsvolle E-Mail-Versandlösung per ASP-Zugang. Sie deckt als Fullservice-Agentur alle begleitenden Dienstleistungen rund um Konzeption, Templateprogrammierung, Versand und Reporting von Stand-Alone- oder Newsletter-Kampagnen ab. Der INSECON mailcompiler wird europaweit von Unternehmen aller Größen und Branchen genutzt und zeichnet sich besonders durch leichte Bedienbarkeit und ein ausgereiftes Realtime-Reporting aus.

Britta Queda
b.queda@insecon.net
Insecon eMarketing
GmbH & Co. KG
Herzogstrasse 117
D-63263 Neu-Isenburg
Tel. +49 (0)6102 / 3697-25
www.insecon.net