

eMail-Lösung:

Mövenpick-Kunden ordern Wein per eMail-Formular

Der große Vorteil des Mediums eMail ist das schnelle und bequeme Bestellen. Um es Kunden noch einfacher zu machen wurde bei Mövenpick Wein eine innovative Lösung entwickelt, die das unmittelbare Bestellen per Mausklick aus einer eMail heraus ermöglicht.

Von Gerrit Taaks

Internet und Postmailings ergänzen stationären Handel

Mövenpick Wein zählt zu den führenden Anbietern internationaler Qualitätsweine in Deutschland und in der Schweiz. Verschiedene Vertriebskanäle werden ergänzend eingesetzt: Neben stationären Verkaufsstellen bietet der erfolgreiche Online-Shop ein identisches Angebot. Das Direct Marketing nimmt eine wichtige Rolle ein; Weinfreunde werden mit gedruckten Direct Mailings über Neuheiten informiert.

Monatlicher Newsletter mit Neuheiten und Degustationsterminen

Seit Jahren verschickt Mövenpick Wein einen personalisierten monatlichen Newsletter mit redaktionellen Inhalten wie Weinempfehlungen, Neuheiten und Degustationsterminen. Das erfolgreiche Format weist eine konstant hohe Öffnungsrate von über 50 Prozent auf, Abmeldungen sind kaum zu verzeichnen.

Sondermailings mit individuellen Weinempfehlungen

Neben dem Newsletter werden in losen Abständen gezielte eMail-Kampagnen mit speziellen Angeboten durchgeführt. Nach einer Zusammenstellung der Angebote werden diejenigen Kunden beschickt, die aufgrund ihres Profils eine hohe Affinität zum Angebot aufweisen und ihre Zustimmung zu den Mailings erteilt haben. Eine derartige Kampagne ist in kürzester Zeit erstellt: Die Angebote werden direkt in der eMail-Lösung über Vorlagen erfasst und zu einem vordefinierten Zeitpunkt verschickt. Der Empfänger erhält eine ansprechend gestaltete, personalisierte eMail mit Angeboten und integriertem Bestellformular, welches bereits die Adressangaben enthält. Zur Auslösung der Bestellung wird nur noch die gewünschte Anzahl Flaschen eingegeben und die Lieferart ausgewählt. Jede Bestellung wird automatisch geprüft und per eMail bestätigt; die Bezahlung erfolgt gegen Rechnung.

Die meisten können Formulare empfangen

Die eMails werden im Multipart-Format verschickt. Darüber hinaus wird denjenigen Empfängern, welche das Bestellformular in der eMail nicht sehen können, über einen Link die Möglichkeit geboten, vollständige eMails im Browser aufzurufen und so von den Sonderangeboten zu profitieren. Diese Präferenz wird gespeichert, sodass den entsprechenden Empfängern zukünftig nur noch der Hinweis auf die Angebote samt Link zugeschickt wird.

Höhere Öffnungsrate als der Newsletter

Die Sondermailings mit direkter Bestellfunktion sind ein

großer Erfolg: Die Öffnungsrate liegt deutlich über derjenigen des Newsletters und innerhalb von 48 Stunden gehen viele Bestellungen ein. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist in der einfachen Bestellmöglichkeit zu sehen: Mit zwei Mausklicks ist das Bestellen möglich, da das Formular bereits vorausgefüllt ist und attraktive Angebote übersichtlich präsentiert werden. Mit der eMail-Lösung ist Mövenpick Wein in der Lage, innerhalb kürzester Frist ansprechende Kampagnen zu niedrigen Kosten durchzuführen und die Bestellungen elektronisch zu verarbeiten. Aufgrund der guten Erfahrungen wird die Lösung für Privatkunden (B2C) in Kürze auch auf Geschäftskunden (B2B) ausgeweitet und um zusätzliche Funktionen erweitert.

Zum Autor: Gerrit Taaks

ist als Mitgründer und Partner von Unic Internet Solutions, einem der führenden Schweizer Internetdienstleister, seit neun Jahren im Internet tätig. In den letzten Jahren widmete er sich neben der Unternehmensentwicklung insbesondere dem Aufbau des Geschäftsreiches „eMarketing“ mit den Schwerpunkten eMail-Marketing und eCRM.



NEWS

GMX UND WEB.DE:

Gemeinsame Online-Werbung

Die Internetanbieter GMX und Web.de planen, in Zukunft gemeinsame Online-Werbung. Der Zusammenschluss zum neuen Online-Vermarkter „United Internet Media“ erreicht laut des Branchenverbandes AGOF einen Anteil von rund 45,6 Prozent. Damit erreichen die bis jetzt auf Rang zwei und drei hinter Initiative Media platzierten Unternehmen den ersten Platz.

Weitere Informationen:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/60291>

EBAY:

Übernahme von Shopping.com

Das Online-Auktionshaus eBay übernimmt für 620 Millionen Dollar die Preisvergleichsseite Shopping.com. Mit dem Kauf will eBay neue Absatzkanäle erschließen. Beide Plattformen sollen künftig miteinander verbunden werden. Produkte von Shopping.com sollen bei passenden eBay-Auktionen angezeigt werden. Auch Kundenmeinungen sollen integriert werden.

Weitere Informationen: <http://www.golem.de/0506/38387.html>