



Datenstrategie für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing



Über den Autor

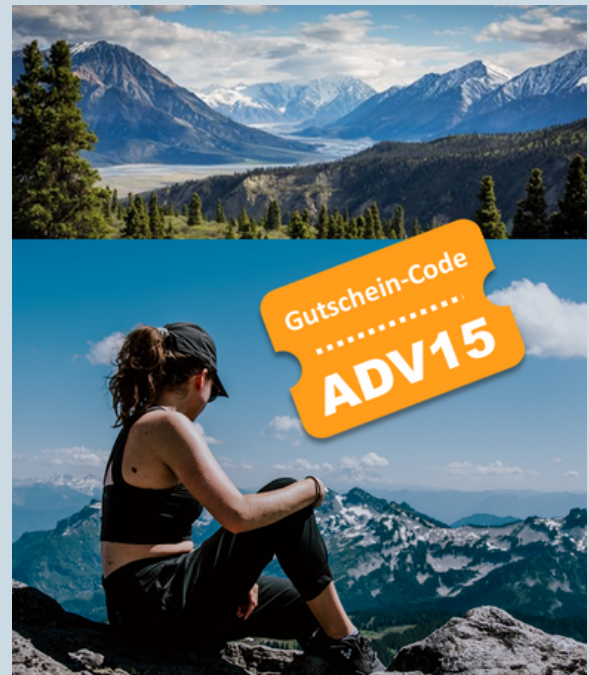
Dr. Christian Paschke ist promovierter Physiker und verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung als Projektmanager und Consultant mit Fokus auf Geschäftsprozess-Digitalisierung, Anforderungsmanagement und Systemintegration. Er hat an der Universität Karlsruhe und der University of East Anglia (UK) studiert und sich durch ein wirtschaftswissenschaftliches Zusatzstudium sowie Qualifikationen in Projektmanagement (PMP®) und agilen Methoden wie Scrum weitergebildet.

In seiner Karriere konnte Christian zahlreiche komplexe Projekte in den Bereichen Handel, Automobil, Versicherungen und weiteren Branchen erfolgreich umsetzen, darunter die Einführung von CRM- und ERP-Lösungen sowie datengestützte Marketingplattformen. Als Schnittstelle zwischen Kunden und Systemdienstleistern sorgt er für reibungslose Abläufe und nachhaltige Ergebnisse in der digitalen Transformation.

Die Herausforderungen im modernen Marketing

In der heutigen dynamischen Marketinglandschaft stehen Unternehmen vor zahlreichen Herausforderungen. Eine der größten ist es, die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Hierbei spielt **E-Mail-Marketing** eine entscheidende Rolle. Als direkter und persönlicher Kanal bietet es die Möglichkeit, Kunden gezielt anzusprechen und langfristige Beziehungen aufzubauen.

Um das volle Potenzial des E-Mail-Marketings auszuschöpfen, ist es unerlässlich, die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse genau zu kennen. Dafür ist das Verständnis der Kundendaten eine zentrale Voraussetzung, die mit einer fundierten Datenstrategie erreicht werden kann. Unternehmen können so eine **kundenzentrierte** Sicht entwickeln und ihre Marketingmaßnahmen entsprechend auf den Kunden ausrichten. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Daten effektiv nutzen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und um ihre Marketingziele effizienter zu erreichen.



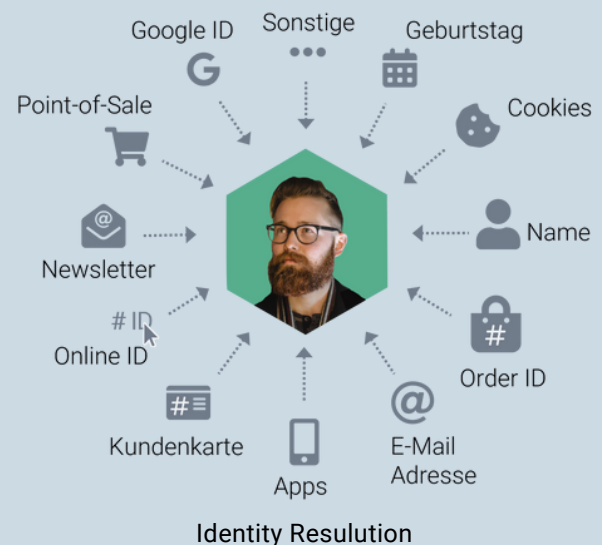
Die Herausforderung der Datenintegration in Unternehmen

In vielen Unternehmen stellt die Integration von Daten aus verschiedenen Systemen eine erhebliche Herausforderung dar. Die Ausgangslage für Daten kann dabei sehr unterschiedlich sein. Häufig existieren sogenannte **Datensilos**, in denen Daten isoliert und unverbunden in verschiedenen Abteilungen oder Systemen gespeichert werden. Dies führt zu einer fragmentierten Datenlandschaft, die eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden und Geschäftsprozesse erschwert.

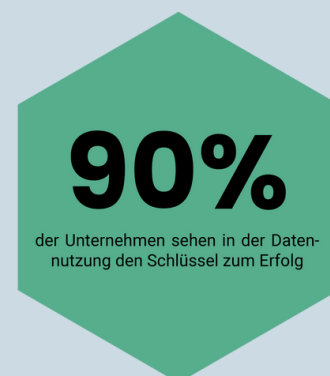
Datenintegration eröffnet neue Perspektiven

In einem ersten Schritt werden die Daten aus dem zentralen **ERP-System** und – sofern notwendig – aus dem **CRM-System** verwendet. Diese Systeme enthalten bereits wichtige Informationen über die Kunden, deren Interaktionen und Transaktionen sowie über die gekauften Produkte. Hier gilt es, diese beiden Systeme miteinander zu verknüpfen, um eine einheitliche kundenzentrierte Datenbasis zu schaffen.

In nachfolgenden Schritten können Daten aus dem **Web-Tracking** und aus diversen **Social-Media-Kanälen** in die kundenzentrierte Datenbasis integriert werden. Durch die Web-Tracking-Daten können Unternehmen das Online-Verhalten ihrer Kunden analysieren und wertvolle Einblicke in deren Interessen und Präferenzen gewinnen. Social Media bietet zusätzlich die Möglichkeit, direkte Kundenfeedbacks und Interaktionen zu erfassen und in die Datenstrategie einzubeziehen.



Die wichtigste Aufgabe dabei ist die eindeutige Identifizierung des Kunden (**Identity Resolution**). Nur so gelingt es, das allgemeine Verhalten der anonymen Kunden einzelnen individuellen Kunden zuzuordnen und mit anderen Informationen (z. B. Kaufverhalten oder Interessen) dieses Kunden zu verknüpfen. Selbstverständlich müssen dabei die Regularien der **DSGVO** beachtet werden.



Vgl. XPLM (Hrsg.) (2023), Umfrage unter 126 Entscheidern, die bereits eine Strategie entwickelt haben

Die Herausforderung, mit dem richtigen Werkzeug für eine einfache Lösung zu starten

Abhängig von der Unternehmensgröße und dem Grad an Datenqualität und -integration gibt es verschiedene Lösungsansätze und Werkzeuge zur Verbesserung des E-Mail-Marketings in Bezug auf Zielgruppe, Zeit und Botschaft.

Eine **Customer Data Platform (CDP)** sammelt und vereinheitlicht Kundendaten aus verschiedenen Quellen, um ein umfassendes Kundenprofil zu erstellen. Die Einführung einer CDP ist meist ein größeres Projekt und kann in Konkurrenz zu bestehenden Datenintegrationsprojekten stehen.

Smart starten mit dem richtigen Werkzeug

Eine Variante einer CDP ist die Kombination aus **Data Mart** und einem erweiterten **Analyse-Tool**. Ein Data Mart ist ein spezialisiertes Daten-Repository, das für eine kundenzentrierte Sicht optimiert wird. Durch die Integration eines Analyse-Tools können tiefere Einblicke in Kundendaten gewonnen werden, was komplexe und mehrstufige Kampagnen erleichtert.

Eine interessante Alternative ist die Nutzung eines **Kampagnen-Automation-Tools** mit erweiterter Datenhaltung. Ein ausgereiftes Kampagnen-Tool unterstützt das E-Mail-Marketing und ermöglicht mehrstufige automatisierte Kampagnen. Neben E-Mail können auch andere Kanäle angebunden werden, sodass ein zukunftsweisendes Omni-Channel-Marketing möglich wird.

Mit der erweiterter Datenhaltung können zentrale Kundendaten direkt verarbeitet und genutzt werden, um zielgerichtet Kunden zu selektieren und relevante Inhalte auszuspielen. Kundenreaktionen werden im Kampagnen-Automation-Tool erfasst und sind für weitere Kampagnen verfügbar.

Gerade beim Einstieg in die E-Mail-Kampagnen-Automation ist ein Vorgehen nach dem **KISS-Prinzip** (Keep it simple and smart) sinnvoll. Dafür bietet sich der Weg mittels Kampagnen-Automation-Tool an. Ein geeignetes Werkzeug dafür ist ELAINE – ein Kampagnen-Automation-Tool mit erweiterter Datenhaltung, das Kundendaten mit seinen integrierten Data Stores für die Personalisierung direkt verfügbar machen kann.



Die richtigen Daten im passenden Umfang auswählen

Die Datenintegration im Marketing erfordert eine sorgfältige Auswahl und Strukturierung der relevanten Datenbereiche. Zum Einstieg ist es vorteilhaft, sich auf die wichtigsten Bereiche mit wenigen Attributen zu konzentrieren.

Dazu gehören:

Kundenstammdaten mit Name, E-Mail-Adresse, demografische Daten,

Kundenaufträge mit den Angaben zu Umsatz und Produkten mit Mengen,

Produkte mit Beschreibung, Preisen, Verfügbarkeiten und der zugehörigen Produktkategorie sowie

Gutscheine mit (Rest-)Betrag und Gültigkeiten.

In der Regel verwaltet das ERP-System eines Unternehmens diese Daten und kann einen passenden Export für die weitere Bearbeitung bereitstellen. Hinzu kommen die Informationen zum **Kundenverhalten** bezogen auf die E-Mail-Kampagnen selbst, die ein Kampagnen-Automation-Tools selbst generiert und verwaltet.

Gerade wenn man dem KISS-Prinzip folgt und ein geeignetes Kampagnen-Automation-Tool mit erweiterter Datenhaltung verwendet, hat man direkt die Daten aus seinem ERP-System mit den Kundenreaktionen (Öffnungen, Klicks, Conversions) zusammengebracht. Damit entfällt ein sonst notwendiger Schritt zur Datenintegration und die Marketing-Abteilung ist direkt arbeitsfähig.

Generell gilt, dass zum Einstieg nur wenige Attribute notwendig sind, um E-Mail-Marketingkampagnen gezielt und personalisiert gestaltet zu können. Im Sinne eines agilen Vorgehens kann man damit bereits gute Ergebnisse erzielen und wichtige Erkenntnisse und Erfahrungen für die nächsten Schritte gewinnen.



„Meine Empfehlung: mit den vorhandenen Daten wie Kundenstammdaten oder Transaktionsdaten starten. Danach die verschiedenen Bereiche schrittweise ausbauen. Somit ist eine kunden-zentrierte Datennutzung sowie personalisiertes Marketing möglich.“

Valesca Gräber | Digital Marketing Consultant

Die wirksamen E-Mail-Kampagnen zum Einstieg

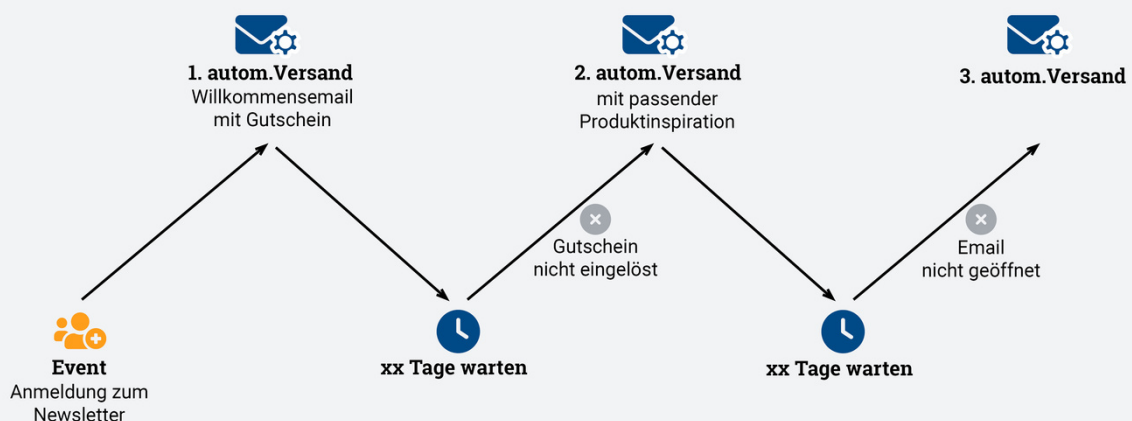
Durch die Wahl der passenden Datenstrategie im E-Mail-Marketing lassen sich E-Mail-Kampagnen effizienter gestalten sowie die Zielgruppe, Zeitpunkt und Botschaft optimal aufeinander abstimmen. Im Folgenden werden einige Beispiele für zentrale E-Mail-Kampagnen und die dafür erforderlichen Daten vorgestellt.

Ein zentraler Baustein im E-Mail-Marketing ist der klassische Newsletter. Bereits hier sind einfache Formen der **Personalisierung** wirksam und können die Klick-Rate verbessern. Statt allgemeiner Produktempfehlungen können Produktempfehlungen auf Basis der bisherigen Käufe die Aufmerksamkeit der Newsletter-Empfänger deutlich erhöhen. Dabei genügt es häufig, die Produktkategorien zu berücksichtigen. Ein Newsletter bietet auch die perfekte Gelegenheit, an einen nicht eingelösten **Gutschein** zu erinnern. Besonders wirkungsvoll wird es, wenn die Frist bis zum Ablauf des Gutscheins hervorgehoben wird.

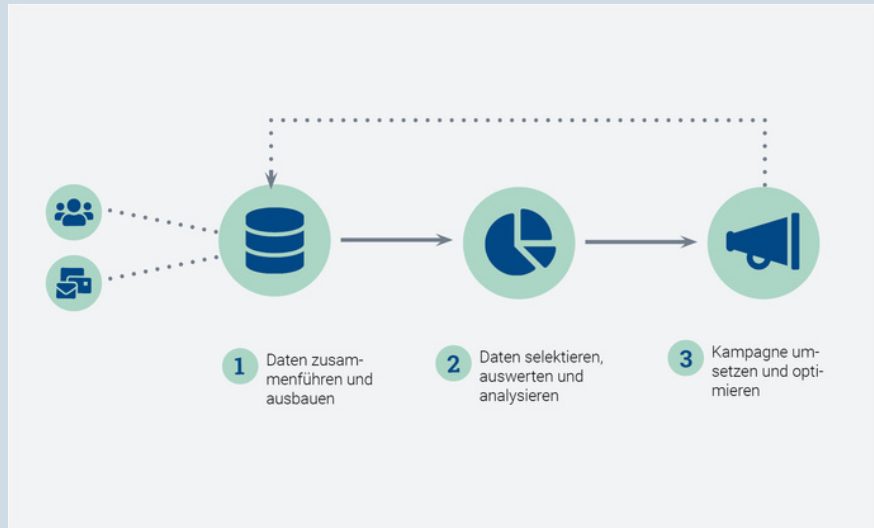
Eine **Reaktivierungskampagne** als typische Life-Cycle-Kampagne kann direkt aus dem Kampagnen-Automation-Tool mit erweiterter Datenhaltung angestoßen werden, ohne dass eine externe Datenaufbereitung notwendig ist. Mittels des Kaufdatums an den Kundenaufträgen lässt sich die Selektion der passenden Kunden leicht aufbauen. Durch die tägliche Aktualisierung und mit dem Bezug zu Produkten/Produktkategorien kann die Kampagne täglich automatisiert und personalisiert ausgeführt werden.

Basierend auf demselben Mechanismus arbeiten **Trigger-Kampagnen**, wie z. B. "First Order" oder "After Sales". Das Produkt oder die Produktkategorie des Kaufs wird dabei zur Personalisierung verwendet.

Mehrstufiger Kampagnen-Flow



**Think big.
Start small!**



Erfolgskontrolle und vertiefende Kundenanalysen

Der Einsatz eines Marketing-Automation-Tools mit personalisierten Newslettern, Life-Cycle- und Trigger-Kampagnen stellt den ersten Schritt zu einem datenbasierten E-Mail-Marketing dar.

Im nächsten Schritt sollte die **Erfolgskontrolle** des E-Mail-Marketings im Vordergrund stehen. Hierbei wird die Effektivität der Kampagnen bewertet, um eine kontinuierliche Verbesserung der Kampagnen, ihrer Inhalte und des Personalisierungsgrades zu erreichen. Einige KPIs werden direkt im Kampagnen-Automation-Tool generiert (z. B. Öffnungs- oder Klickrate), während für andere wichtige KPIs (z.B. ROI) eine separate Datenaufbereitung und Analyse erforderlich ist.

Auf dieser Grundlage können **vertiefende Kundenanalysen** durchgeführt werden, die Muster und Trends im Kundenverhalten identifizieren und somit neue Ideen für zukünftige E-Mail-Kampagnen liefern. Bei der Optimierung der Zielgruppen kann eine datenbasierte Kundensegmentierung helfen, die Stammdaten und demografische Daten eines Kunden mit seinem Kaufverhalten verknüpft. Die daraus abgeleiteten **Käuferprofile** ermöglichen eine gezieltere Ansprache mit passenden Inhalten und Angeboten.

Spätestens dann ist der Zeitpunkt gekommen, die Datenbasis zu erweitern und in einem Data Mart zusammenzuführen, um eine umfassende kundenzentrierte Sicht zu erhalten und eine stabile Datenbasis für umfangreiche Kundenanalysen zu schaffen.

Ihr Ansprechpartner bei Fragen:

Christian Paschke (Consultant und Projektmanager)
christian.paschke@key-work.de | +49 721 78203-271



[Jetzt Termin vereinbaren!](#)

Über die Key-Work Consulting GmbH

Als Analyse-, Marketing- und IT-Experten beraten und begleiten wir Sie bei der Umsetzung Ihres ganzheitlichen Data Driven Marketings. Dabei stehen wir Ihnen als unabhängiger Berater in den Bereichen Big Data, Data Analytics, CRM, CDP, Cloud Technologien und Plattformen für Ihre individuellen Lösungen und Kampagnen zur Seite. Wir machen die Komplexität Ihrer Daten beherrschbar und heben Ihr kundenzentriertes Marketing auf das nächste Level. Aus 25 Jahren Erfahrung mit Kunden aus den verschiedensten Branchen schaffen wir aus Ihren Daten ein funktionierendes Gesamtwerk. Mit uns als Ihrem ganzheitlich denkenden Partner erhalten Sie ein gewinnbringendes Customer Experience Management.

Key-Work Consulting GmbH | Kriegsstraße 100 | 76133 Karlsruhe | Germany
T +49 721 78203-0 | kontakt@key-work.de | key-work.de