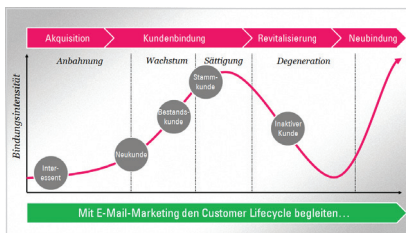


## E-Mail-Automation für die Manor AG

Für den E-Shop von Manor wurde in kurzer Zeit eine überaus erfolgreiche Marketing-Automation „Light“ eingeführt.

### Im Überblick

- Marketing-Automation „Light“ mit sehr raschem Time-to-Market
- Responsive Trigger-E-Mails mit optimaler Darstellung und Conversion auf Smartphone, Tablet und Desktop
- „Know your Customer“ – die genaue Kenntnis der Customer Journey ist besonders wichtig für eine erfolgreiche Marketing-Automation
- Beeindruckende Kennzahlen belegen den Erfolg der E-Mail-Automation „Light“



Marketing-Automation sollte Customer Lifecycle und Customer Journey gleichermaßen berücksichtigen.

Ci fa piacere che legga regolarmente la nostra newsletter. La ringraziamo offrendole un buono di CHF 10.-. | [Vai alla versione online](#)

**MANOR**



CHF 10.-  
manor.ch

Egregio Signor Schmitt,

**Grazie mille!** Perché? Perché legge regolarmente la nostra newsletter. E per noi diventa un piacere ancora maggiore presentarle ogni settimana le eccezionali offerte di [moda](#), [sport](#) e [vini](#).

Desideriamo premiare la sua fedeltà, perciò le regaliamo un **buono di CHF10.-** che potrà utilizzare per il suo prossimo acquisto di almeno CHF 50.- su [manor.ch](#).

Il suo codice promozionale: **MERCI15**

**UTILIZZARE ORA IL BUONO FEDELTA'**

Buon divertimento per la sua prossima visita su [manor.ch](#)!

**Cordiali saluti**  
Il vostro team Manor

  
FACEBOOK

  
GOOGLE+

  
INSTAGRAM

  
APPS

Ausschnitt mobile Darstellung

### Aufgabe

„Marketing-Automation“ ist das Schlagwort, welches Marketer insbesondere im E-Commerce bewegt. Denn einmal aufgesetzt, funktioniert E-Mail-Automation in Form sogenannter Trigger-E-Mails besonders bei E-Shop-Kunden. Das Marktforschungsunternehmen Gartner fand heraus, dass diese E-Mails bis zu sechsmal performanter sind als klassische Newsletter.

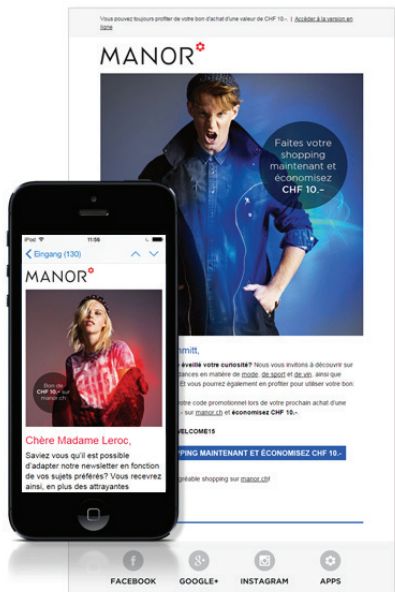
Dementsprechend lautete das Ziel von Manor, eine E-Mail-Marketing-Automation mit ausgewählten Trigger-Mails für den eigenen E-Shop [www.manor.ch](#) aufzusetzen. Um schnell erste Erfahrungen und Ergebnisse zu erzielen, wünschte sich Manor eine rasche Time-to-Market-Strategie. Für die Umsetzung der Marketing-Automation sollten die bereits bestehende Systeme zum Einsatz kommen: Hybris als E-Shop-Software, Inxmail Professional als E-Mail-Marketing-Software sowie Google Analytics.

### Lösung

Im Rahmen einer kurzen, intensiven Analysephase inklusive Workshop wurden die beteiligten Systeme und Schnittstellen unter die Lupe genommen und die verschiedenen Trigger-Mailings auf Basis der Customer Journey festgelegt. Ergebnis war ein Welcome-Offer für neue Newsletterabonnenten, eine Erinnerungsmail für Warenkorbabbrecher, ein Treuemailing für Stammkunden, ein Reaktivierungsmailing für inaktive Kunden sowie ein Good-bye-Mailing für Newsletterabmelder.

Es zeigte sich rasch, dass die bestehenden Schnittstellen zwischen E-Shop-Software, E-Mail-Marketing-Software und Analytics-Software nicht die notwendigen Voraussetzungen für die Einführung einer Marketing-Automation erfüllten. Aus vielerlei Gründen konnten diese Schnittstellen jedoch in absehbarer Zeit nicht angepasst werden – quasi der typische „Showstopper“ von Marketing-Automation-Projekten. Denn eine Automation kann nur dann sinnvoll aufgesetzt werden, wenn die Daten über das vollständige Klick- und Kaufverhalten der Kunden genutzt werden können.

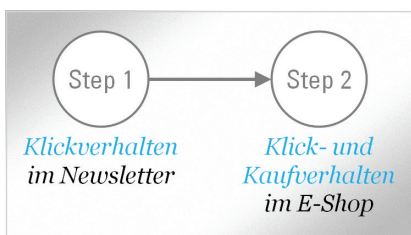
Aus diesem Grund wurde eine alternative Strategie entworfen: Steht das Kaufverhalten nicht zur Verfügung, so dienen jetzt das Klickverhalten der Newsletterabonnenten in der E-Mail-Marketing-Software und ein konfiguriertes Scoring als Grundlage zur Automation. Dabei wurde die Annahme getroffen, dass die Nutzer im E-Shop die gleichen Präferenzen wie im Newsletter aufweisen. Zwar ergibt sich aus der Nichtkenntnis der tatsächlichen Sales eine Unschärfe. Diese war für die definierten Trigger-E-Mails aber nicht relevant.



Conversion- und Mobiloptimierung: alle E-Mails werden optimal auf Smartphone, Tablet und Desktop dargestellt.



Die beteiligten Systeme bei Manor: Hybris (E-Shop-Software), Inxmail (E-Mail-Marketing-Software) und Google Analytics.



Time-to-Market: ein schrittweises Vorgehen bringt rasch erste Erfolge und bietet wertvolle Erfahrungen für den weiteren Ausbau.

## Fazit

Die Strategie hat sich für Manor als goldrichtig erwiesen. Statt das Projekt aufgrund fehlender Schnittstellen auf unbekannte Zeit zu stoppen, konnte eine E-Mail-Automation eingeführt werden, die äußerst erfolgreich ist. Die aufgesetzten Trigger-Mails, die allesamt responsive sind und damit optimal auf Smartphone, Tablets und Desktops dargestellt werden, verzeichnen mit bis zu 85 % eine außerordentlich hohe Öffnungsrate bei hervorragenden Klickraten von bis zu 32 %. Die wirkliche Überraschung sind die Conversion Rates, die gegenüber den bereits sehr guten Newslettern eine Steigerung von 400 % aufweisen. Somit verbucht Manor bereits mit der Einführung der Marketing-Automation „Light“ deutliche Erfolge und sammelte wichtige Erfahrungen für künftige Ausbaustufen – natürlich mit den entsprechenden Schnittstellen.

85%

Öffnungsrate der Trigger-Mailings

32%

Klickrate der Trigger-Mailings

+400%

höhere Conversion Rates als der Durchschnitt

## Über Manor

Die Manor AG ist die größte und erfolgreichste Warenhausgruppe der Schweiz. Zum Unternehmen gehören 64 Manor-Warenhäuser mit mehr als 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Marktanteil von 60 % belegt die Leaderposition des Unternehmens im schweizerischen Warenhaussektor.