

Erfolgreiches Onlinemarketing

Franz J. Kolostori, Geschäftsführer eyepin, stellt wichtige Punkte des Online-Dialogmarketing dar.

Geschäftsführer

Franz J. Kolostori ist Geschäftsführer des E-Mail- und Event-Marketing-Spezialisten eyepin.

WIEN. Beim Online-Dialogmarketing stehen nicht der Absender und seine Ziele im Mittelpunkt, sondern der Empfänger und seine Bedürfnisse.

Denn: Nur wer sich der Interessen der Kunden bewusst ist und diese auch bedient, wird in der täglichen Informationsflut herausstechen. „Tag für Tag prasseln auf jeden Einzelnen Tausende Werbebotschaften ein“, erklärt Franz J. Kolostori, Geschäftsführer des E-Mail- und Event-Marketing-Spezialisten eyepin.

Die Kunden kennenlernen

Umso wichtiger sei es, die Empfänger mit für sie *relevanten* Informationen zu versorgen. „Nur wer im Online-Dialogmarketing nutzenstiftend agiert, wird langfristig erfolgreich sein“, betont Kolostori. Auf die Frage, wie man den Kunden kennenlernt, erklärt er, dass bereits bei der Anmeldung zu Newslettern spezifische Interessensgebiete abgefragt werden.

Zudem können Unternehmen durch das Newsletter-Leseverhalten und getätigte Anfragen, Buchungen und Bestellungen ihre Kunden laufend besser kennenlernen.

Keep it short

„Klar ist: Sie sind der Experte in Ihrem Fach. Ihr Kunde ist es vielleicht nicht“, so Kolostori.

Im Online-Dialogmarketing ist es daher essenziell, die Brücke zwischen qualitativ hochwertigen und gleichzeitig verständlichen Inhalten zu schlagen. Wie so oft im Marketing gilt: Keep it short and simple. Das betrifft beim Newsletter-Versand übrigens auch die Größe der E-Mail: „Wenn die E-Mail zu

groß ist, langsam lädt und nicht auf jedem Endgerät optimal dargestellt werden kann, sinkt die Chance beträchtlich, den Empfänger zu erreichen“, warnt der Experte.

Vertrauen schaffen

Der Mensch sei ein Gewohnheitstier. Daher sei es für Unternehmen ratsam, im Online-Dialog auf eine *konstante* Kundenansprache zu setzen – „das schafft Vertrauen“, weiß Marketingspezialist Kolostori und ergänzt: „Geht es um den Newsletter-Versand, so raten wir den Unternehmen stets, regelmäßige Versandintervalle und gleichbleibende Versandzeitpunkte beizubehalten.“

Neben dem Einhalten der DSGVO-Richtlinien sei auch die *Datenpflege* unabdingbar: „Mindestens genauso wichtig wie die Datenschutzgrundverordnung ist es, die korrekt erhaltenen Daten und Einverständniserklärungen auch zu pflegen!“

”

Klar ist: Sie sind der Experte in Ihrem Fach. Ihr Kunde ist es vielleicht nicht.

“

Empfehlenswert sei der Einsatz eines Consent-Management-Systems, mit welchem alle Einverständniserklärungen und



© eyepin

Daten-Verwendungszwecke zentral gemanagt werden können. Professionelle E-Mail-Marketing-Anbieter haben zumeist ein Consent-Management-System integriert.

Selbstlernend

Kolostori empfiehlt zudem, auf clevere Tools nicht zu verzichten. Künstliche Intelligenz (KI) ist gekommen, um zu bleiben – auch im (Online-)Kunden-Dialog.

Selbstlernende Assistenzsysteme für Marketing Intelligence und Marketing Automation erleichtern es Unternehmen, ihre Empfänger besser kennenzulernen, auf ihre persönlichen Interessensgebiete Rücksicht zu nehmen und sie automatisiert zur richtigen Zeit mit relevanten Inhalten anzusprechen. (red)

Weitere Informationen

www.eyepin.com