



Das Bremer Kaffeeunternehmen Aromatico zog im Jahr 2016 still und unbemerkt ins ehemalige Eduscho-Hochregallager in der Überseestadt. Mittlerweile hat sich Aromatico als einer der führenden Online-Händler für italienischen Espresso etabliert. Hinter dieser Erfolgsgeschichte stehen klare Entscheidungen und starke Partner, die die neuen Anforderungen des E-Commerce begleiten und unterstützen.

Moritz Puschmann, Geschäftsführer von Aromatico Foto: Aromatico

# AROMATICO

## *Koffeinkick für Kundendialog und Kundenbindung*

Online Shop Aromatico mit Bremer E-Mail-Marketingtool ProCampaign® auf Erfolgskurs

### Neue Stadt, neues Marketing

**E**-Commerce wächst und mit ihm die Erwartungshaltung der Käufer. Einfache Auflistungen von Produkten mit eintönigen Beschreibungen wecken keine Neugier. Emotionaler Content spielt eine immer größere Rolle. Der Käufer will neben Beratung auch Inspiration spüren und in eine Erlebniswelt eintauchen. Mit seiner bisherigen E-Mail-Strategie verfolgte Aromatico keine intelligente, kundensensitive Customer-Dialog-Lösung, die den individualitätsgetriebenen Anspruch des Unternehmens erfüllte. So kam mit dem Umzug nach Bremen neben neuer IT-Infrastruktur auch der Wunsch nach einem neuen Anbieter für das E-Mail-Marketing.

Wichtigstes Ziel der neuen Lösung: Individualität, Persönlichkeit und Kundenerlebnis sollten im Mittelpunkt aller E-Commerce-Aktivitäten stehen. Auf dieser Grundlage fanden die Kaffeeprofis zum sicheren E-Mail-Marketingtool ProCampaign® des Bremer Anbieters Consultix.

### Jedem sein Aroma

Die Marketingsoftware punktet unter anderem mit ihrem Fokus auf exakte Analysen der Nutzerprofile. Daten aus dem Web, dem CRM-System und E-Commerce helfen, Kunden besser kennenzulernen und ihre Bedürfnisse Schritt für Schritt einzuschätzen.

Per Dashboard stehen in Echtzeit vielfältige Auswertungsmöglichkeiten bereit, wobei Module von Product Recommendation Engine über Ratings & Reviews bis Couponing voll integriert sind. Dank dieser Analysearbeit und Optionsvielfalt gelingt eine individualisierte und differenzierte Kundenansprache zum optimalen Zeitpunkt. Vorteile, von denen Aromatico profitiert. „Erst durch ProCampaign® war es uns überhaupt möglich, die Performance unseres Newsletters vollintegriert zu tracken“, so Aromatico-Geschäftsführer Moritz Puschmann und fügt hinzu: „Einen zusätzlichen Vorteil der Zusammenarbeit macht aus, dass beide Unternehmen aus Bremen kommen. Das verkürzt die Kommunikationswege.“



Usability, Übersichtlichkeit, Datenschutzkonformität und Kosteneffizienz spielten eine weitere maßgebliche Rolle bei der Entscheidung. ProCampaign® benötigt dank intuitiver Userführung wenig Einarbeitungszeit. Die Schnittstellenanbindung zum Shop-System funktionierte bei den Kaffeevertreibern reibungslos und das bis dato separat eingesetzte E-Mail-Marketingtool für anlassbezogene E-Mails, sogenannte Triggered Mails, war nach Einführungszeit der zentralisierten Lösung von etwa fünf Wochen obsolet.

### Kennzahlen sprechen eindeutige Sprache

Mit Hilfe der strukturierten Vorgehensweise

seines neu eingesetzten Marketingtools lernt Aromatico viel über die Interessen seiner Kunden. Öffnungsraten und Klickzahlen offenbaren dem Team, welche Inhalte für die Leser interessant sind. Das wiederum gibt Aufschluss über relevanten Content: Das Unternehmen erkennt Kaffee- oder Produktrends und bietet Kunden gezielt Inhalte oder Produkte im Online Shop an. Das wiederum gibt Aufschluss über relevanten Content: Das Unternehmen erkennt Kaffee- oder Produktrends und bietet Kunden gezielt Inhalte oder Produkte im Online Shop an. Puschmann ergänzt: „Durch die Digitalisierung unserer Kundenkommunikation im E-Mail-Marketing haben wir uns von einem quantitativen Newsletter-Verteiler zu einem qualitativen Storyteller weiterentwickelt. Die verbesserten Öffnungsraten und Conversionrate belegen dies. So hatten wir beispielweise zu Beginn des ersten Newsletters von ProCampaign® eine Öffnungsrate von 11 %. Mittlerweile liegt diese bei 35 %.“

### Verdreifachung der Öffnungsrate

#### Fazit

Gewonnene Erkenntnisse aus den Kennzahlen bilden eine tragfähige Grundlage für alle weiteren Entscheidungen im Online-Marketing, technisch wie auch inhaltlich. Sie zeigen auf, was der potenzielle Käufer denkt, braucht und wie er handelt. Schwachpunkte und Lücken treten transparent zutage, was die strategische Ausrichtung im Online-Marketing überhaupt erst ermöglicht. „ProCampaign® ist ein effizientes Instrument, das uns maßgeblich unterstützt. So stellen wir beispielsweise am Tag eines Newsletterversands einen 5 %igen Uplift im Shop fest. Am Ende geht es darum, mit Hilfe einer Marketingautomation immer möglichst nah am Käufer zu sein und ihn in Entscheidungsmomenten mit den richtigen Inhalten zu versorgen“, so Puschmann.