

Aromatico-Geschäftsführer
Moritz Puschmann

INTELLIGENTE
E-MAIL-MARKETING-
LÖSUNGEN

Der Online-Händler für italienischen Espresso und Kaffee, Aromatico, hat seit mittlerweile vier Jahren seinen Sitz in Bremen und setzt bei allen E-Commerce-Aktivitäten auf eine individualisierte und differenzierte Kundenansprache.

KUNDENDIALOG *und Kundenbindung*

Still und heimlich zog die Aromatico Heinrich Schwarz GmbH & Co. KG im Jahr 2016 ins ehemalige Eduscho-Hochregallager in der Bremer Überseestadt ein. Gegründet wurde das Unternehmen bereits zehn Jahre zuvor, allerdings in Mainburg im niederbayerischen Landkreis Kelheim. Die Verlegung von Aromatico in die Hansestadt begründet Geschäftsführer Moritz Puschmann unter anderem damit, dass auch das Mutterunternehmen seinen Sitz in der Kaffeestadt an der Weser hat und sich daher Synergieeffekte ergeben. Seit dem Umzug „haben wir uns stetig weiterentwickelt und sind heute einer der führenden Online-Händler im Bereich Premium-Kaffee“, hält Puschmann fest.

Im Sortiment: 1.500 Artikel

Individualität und Persönlichkeit

Jeden Tag verlassen das Lager des Kaffeeunternehmens mit einer Fläche von 2.500 Quadratmetern mehrere 100 Pakete. Kommissioniert wird nach dem

First-In-First-Out-Prinzip und noch per Hand – auch weil, so Puschmann, noch die Nähe zu den Produkten erhalten bleibt. Insgesamt 1.500 Artikel, wie Kaffee und Espresso von 70 Röstereien, und Zubehörartikel wie Kaffeemaschinen, Tassen und Filter umfasst das Sortiment. Doch 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 fürs E-Mail-Marketing. Wichtigstes Ziel der neuen Lösung: Individualität, Persönlichkeit und Kundenerlebnis sollen im Mittelpunkt aller E-Commerce-Aktivitäten stehen.

ProCampaign von Consultix

Vielfältige Auswertungsmöglichkeiten

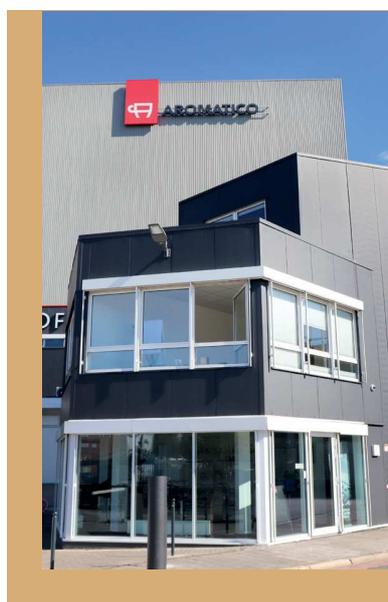
Zum Einsatz kommt nun das E-Mail-Marketingtool ProCampaign. Die Software des Bremer Anbieters

Consultix legt ihren 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. Das Datenmanagement findet dabei in Echtzeit statt: ProCampaign zieht anonymisiert Kundendaten aus den verschiedenen Unternehmens-Tools, um sie im zentralen Datenhub zu speichern, zu analysieren und mit jeder Interaktion anzureichern. Per Dashboard stehen in Echtzeit vielfältige Auswertungsmöglichkeiten bereit, wobei Module von Product Recommendation Engines über Ratings & Reviews bis Couponing voll integriert sind. Dank dieser Analysearbeit und Optionsvielfalt gelingt eine individualisierte und differenzierte Kundenansprache zum optimalen Zeitpunkt. „Erst durch ProCampaign war es uns überhaupt möglich, die Performance unseres Newsletters vollintegriert zu tracken“, berichtet der Aromatico-Geschäftsführer 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 habe bei den Kaffeevertreibern reibungslos funktioniert und das bis dato separat eingesetzte E-Mail-Marketingtool für anlassbezogene E-Mails, sogenannte Triggered Mails, sei nach Einführungszeit der zentralisierten Lösung von etwa fünf Wochen obsolet gewesen.

Die Interessen der Kunden

Öffnungsraten und Klickzahlen

Mithilfe der strukturierten Vorgehensweise des neu eingesetzten Marketingtools kann der Online-Händler viel über die Interessen seiner Kunden lernen. Öffnungsraten und Klickzahlen offenbaren, 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 Onlineshop an. „Durch die Digitalisierung unserer Kundenkommunikation im E-Mail-Marketing haben wir uns von einem quantitativen Newsletter-Verteiler zu einem qualitativen Storyteller weiterentwickelt“,



KAFFEEUNTERNEHMEN IN BREMEN

Die Aromatico Heinrich Schwarz GmbH & Co. KG hat ihren Sitz in der Bremer Überseestadt.

erklärt Puschmann. Verbesserte Öffnungs- und Conversionraten würden dies belegen: „So hatten wir beispielweise zu Beginn des ersten Newsletters von ProCampaign eine Öffnungsrate von 11 Prozent. Mittlerweile liegt diese bei 35 Prozent.“

Eine tragfähige Grundlage

Immer möglichst nah am Kunden

Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Kennzahlen bilden nun eine tragfähige Grundlage für alle weiteren Entscheidungen im Online-Marketing, technisch wie auch inhaltlich, und zeigen auf, was potenzielle Käufer benötigen und wie sie handeln. Zudem treten Schwachpunkte und Lücken 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-prozentigen Uplift im Shop fest. Am Ende geht es darum, mithilfe einer Marketingautomation immer möglichst nah am Käufer zu sein und ihn in Entscheidungsmomenten mit den richtigen Inhalten zu versorgen“, so Puschmann.

Das Sortiment des Online-Händlers für italienischen Espresso und Kaffee umfasst insgesamt 1.500 Artikel.

