Warum die Bestellbestätigungs-eMail einer der stärksten Werbekanäle ist

☒ Die meisten Online-Händler schicken im Anschluss an eine Bestellung dem Kunden eine Bestätigungs-e-Mail. Shopbetreiber können diese Mail nutzen, um den Kunden nochmals werblich anzusprechen, sofern der Kunde in den Empfang von Werbung eingewilligt hat. Warum dieser Kanal so effizient sein kann und wie er genutzt wird, hat Thomas Lang zusammengefasst.

Mehr dazu lesen Sie hier. Einkaufen will gelernt sein – auch das Online-Shopping. So wie der Kunden gelernt hat, dass er im Supermarkt als erstes an Obst und Gemüse vorbeigelotst wird, so ist die Bestellbestätigung per e-Mail mittlerweile für den Online-Kunden eine Selbstverständlichkeit.

Thomas Lang, Geschäftsführer der Schweizer e-Commerce-Beratung Carpathia Consulting stellt deshalb folgende These auf:

Die Öffnungsrate der Bestellbestätigungs e-Mail liegt um ein Vielfaches höher als diejenige jedes meisterhaft gestalteten Newsletters.

Die Bestellbestätigungs E-Mail kommt situativ im richtigen Moment, der Kunde wartet gar darauf und wird sie aufmerksam lesen. Etwas besseres kann einem E-Commerce Player ja gar nicht passieren, als auf einen hoch-affinen Mail-Empfänger zu treffen, der zudem bereits das Vertrauen des Shopbetreibers gewonnen hat.

Acht wertvolle Tipps

Dieses Potenzial können Shopbetreiber nutzen, um beim Kunden einen erneuten Werbeanstoß zu platzieren. Dazu gibt Lang acht wertvolle Tipps, wie Online-Händler ihre e-Mail-Bestätigung werblich nutzen können:

- erneute Präsentation eines Hero- oder Sonderangebotes
- den USP nochmals klar kommunizieren
- den erneuten Besuch des Online-Shops mit einem Gutschein schmackhaft machen
- die Bestätigungs-e-Mail ebenso aufwändig und emotionell gestalten, wie andere Newsletter oder Produktpräsentationen
- Hinweis auf Social-Media Aktivitäten
- Integration von Cross- oder Upselling Möglichkeiten – eine bessere Personalisierung ist kaum möglich
- Möglichkeit anbieten, die aktuelle Bestellung bei gleichbleibenden Portokosten in den nächsten X Stunden zu ergänzen
- Hoher Rabatt auf ein Produkt, das im Checkout aus dem Warenkorb entfernt wurde

Wichtiger Rechtlicher Hinweis

Werbung darf an den Verbraucher via e-Mail nur verschickt werden, wenn eine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers oder wenn sich der Händler mit seiner Werbung auf die Ausnahme in § 7 Abs. 3 UWG berufen kann, was jedoch nach einem Urteil des OLG Jena sehr schwierig sein dürfte.

Liegen weder eine Einwilligung noch die Voraussetzungen der Ausnahmeregelung vor, darf die Bestellbestätigungs-Mail keine Werbung enthalten.

Lesen Sie zu diesem Thema auch unseren Beitrag: “Wann man Newsletter auch ohne Einwilligung verschicken darf“