

CHECKLISTE: 11 USE CASES FÜR INTERAKTIVE E-MAILS

Whitepaper:
Praxistipps – Best Practice

Juni 2021

Einleitung

Bei interaktiven E-Mails werden Workflows, die ansonsten auf einer Landingpage oder in einem Online Shop stattfinden, direkt in der E-Mail abgebildet. Der Nutzer bleibt im besten Fall zur Conversion in der E-Mail. Medienbrüche entfallen.

Einheit des Mediums und Benutzerfreundlichkeit wirken dialog- und engagement-fördernd sowie conversion-steigernd – und für Sie kosten-senkend.

Mit dieser Checkliste stellen wir Ihnen elf Use Cases für interaktive E-Mails im E-Mail Marketing und in der Marketing Automation vor.

11 Use Cases für interaktive E-Mails

1. Integrierter Micro-Shop für Direktbestellung
2. Tagesaktuelle (Restaurant)-Menüs
3. Adventskalender mit Gewinnspiel
4. Terminvereinbarung
5. Coupon-Einlösung
6. Umfrage mit vollständiger Navigation
7. Product Reviews
8. Kundensegmentierung über Gewinnspiel
9. Opt-In Generierung
10. Webinar-Nachfass
11. Live-Ticker mit personalisierter Botschaft

1. INTEGRIERTER MICRO-SHOP FÜR DIREKTBESTELLUNG

Bieten Sie Ihre Produkte direkt im Newsletter in einem Micro-Shop an. Dort können Ihre Kunden z.B. Mengen oder Größen der Produkte auswählen. Der Warenkorb mit der Produktauswahl und dem Rechnungsbetrag wird ebenfalls in der E-Mail angezeigt und aktualisiert. Nach der Bestätigung der Bestellung landet der Kunde auf der Login-Seite Ihres Shops, wo er für den direkten Check-Out nur noch die Zahlungsart wählen muss. Die Zahl der Klicks wird so deutlich reduziert.

Nutzen

Fördern Sie Impulskäufe für spezielle Kaufanreize, „Deals“ und Abverkauf. Reduzieren Sie die notwendigen Klicks und somit die Abbruchrate. Zweistellige Umsatzsteigerungen im Vergleich zu nicht-interaktiven E-Mails sind möglich.

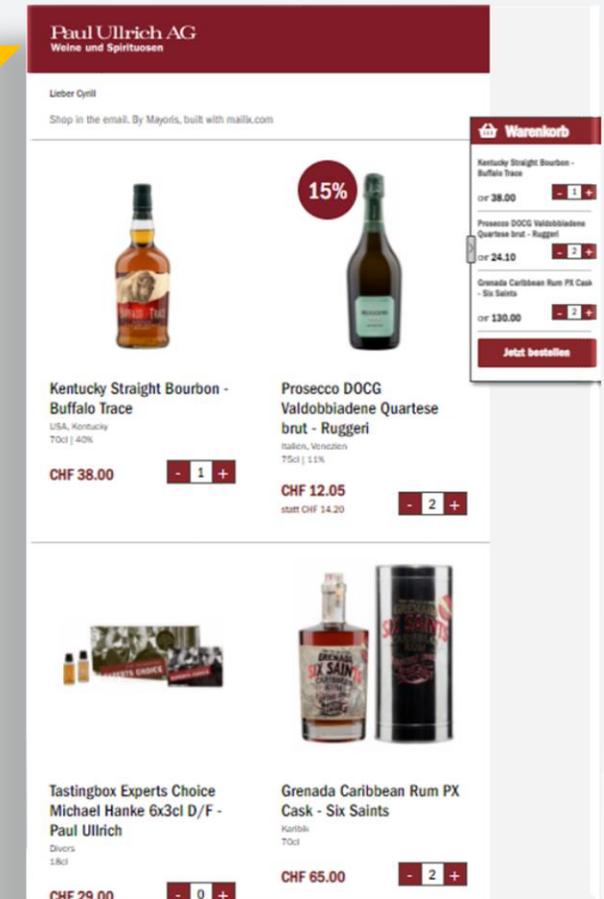
Best-Practice

Der Wein- und Spirituosenanbieter Paul Ullrich AG setzt den Micro-Shop als „weekly special“ im Bereich B2B für schnelle Impulsangebote ein und konnte so die Conversion zweistellig verbessern. Im B2C wird mit automatisierten Spezial-Angeboten experimentiert.

Schließt der Kunde den Kauf ab, wird die im E-Mail-System hinterlegte Kundenidentifikation übergeben. Um die Erstellung der E-Mails weitgehend zu automatisieren, werden die Produktdaten über einen Google-Shopping-Feed direkt aus dem Webshop geladen (siehe nächste Seite).

Die Paul Ullrich AG integriert Direktbestellungen in E-Mail-Micro-Shops!

[Case ausprobieren](#)



1. INTEGRIERTER MICRO-SHOP FÜR DIREKTBESTELLUNG

Für die automatisierte Erstellung der E-Mail greift mailix auf Daten aus dem Shopping-Feed sowie dem Product Information Management (PIM) zu.

Online Shop



Product Information Management

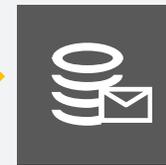


Produkt Feed

Produktbilder

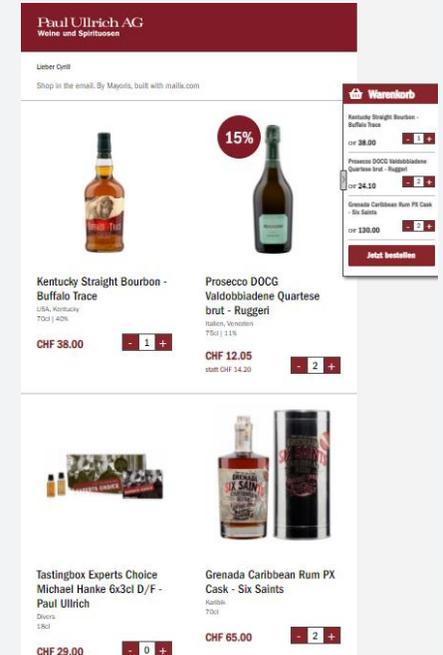


Marketing Cloud



Versand

Öffnung



2. TAGESAKTUELLE (RESTAURANT)-MENÜS

Präsentieren Sie Ihren Kunden tagesaktuelle Menüs für ausgewählte Lokale Ihrer Restaurant- oder Kantinenkette bzw. tagesaktuelle Angebote in Ihren Filialen.

Durch Klick auf einen Wochentag wird das entsprechende Menü angezeigt. Durch Echtzeit-Austausch der Daten mit Ihrem ERP-System wird sichergestellt, dass die angezeigten Daten immer aktuell sind, auch wenn Sie nach Versand der E-Mail geändert werden.

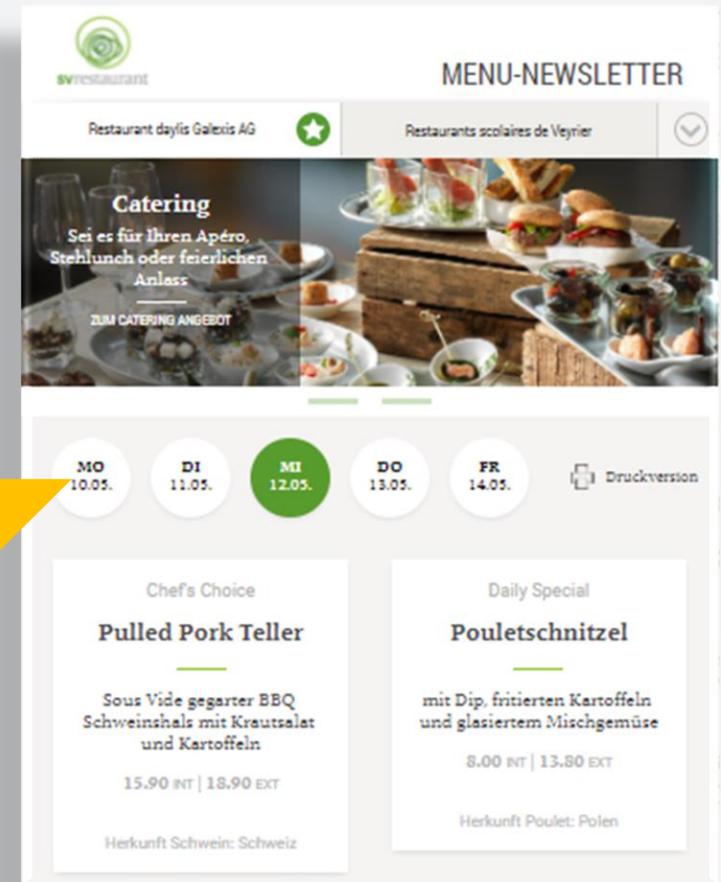
Zusätzlich können Sie über ein Karussell-Element im Header Ihren Brand und eigene Promotionen pro Restaurant/Filiale einspielen. Der Case eignet sich nicht nur für Restaurants, sondern für alle Geschäftsmodelle mit mehreren Produktkategorien oder Standorten.

Nutzen

Die E-Mail dient als einheitliche Plattform, um die Menüs beliebig vieler Restaurants/Filialen individuell auszuspielen. Auf diese Weise sind spezifische Werbung und Abruf konkreter Menüpläne je Restaurant/Filiale möglich. Da die E-Mail selbst bei komplexen Workflows (z.B. Vergleich verschiedener Standorte) nicht verlassen werden muss, senken Sie die Abbruchrate. Das raffinierte Datenmanagement macht die Mail sehr dynamisch und ermöglicht Ihnen flexible Eingabekorrekturen auch nach Versand der E-Mail.

Best-Practice

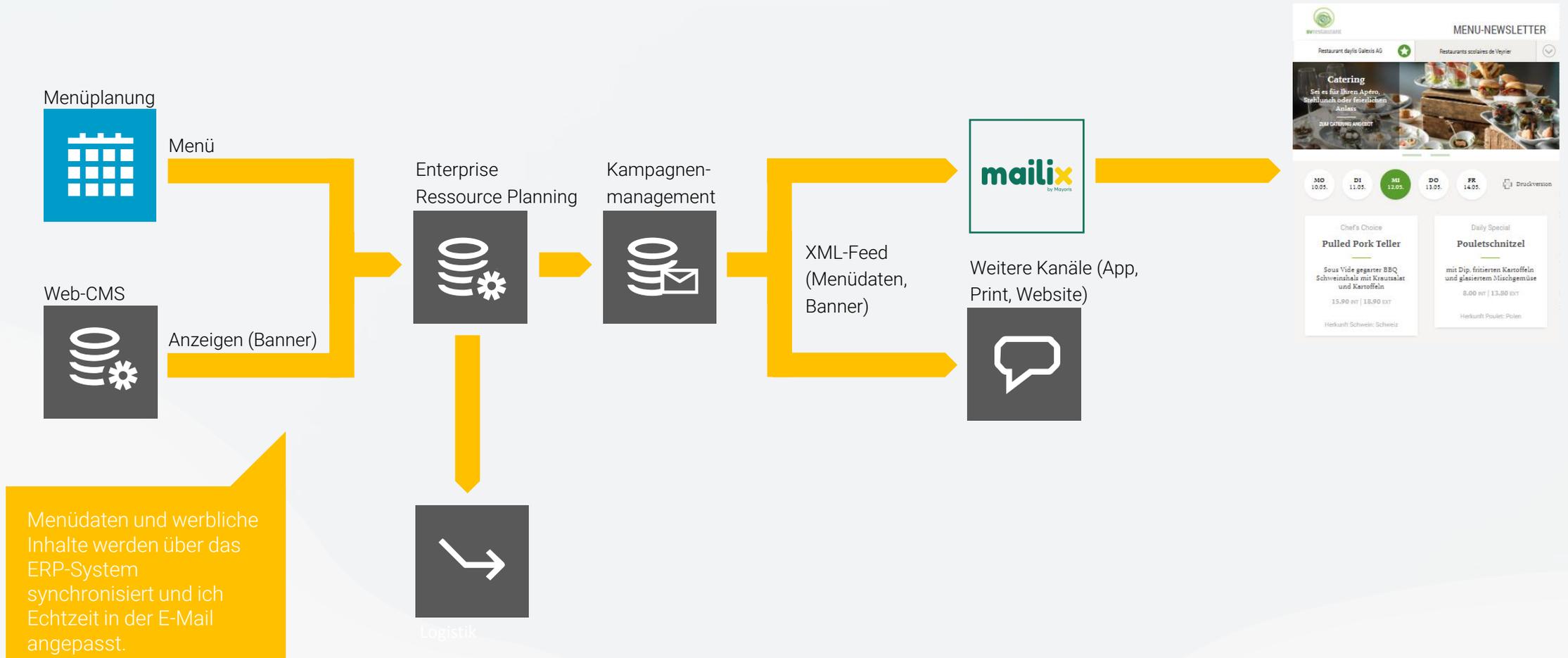
Die Kantinenkette SV-Restaurant nutzt interaktive Menüs für über 300 Restaurants. Die Daten aus dem ERP werden in Echtzeit mit dem Web-CMS synchronisiert und per XML-Feed für alle Ausgabe-Kanäle wie Web, App und E-Mail bereitgestellt.



Bei SV-Group können Kunden tagesaktuell auf die Menüs einzelner Restaurants zugreifen!

[Case ausprobieren](#)

2. TAGESAKTUELLE (RESTAURANT)-MENÜS



Menüdaten und werbliche Inhalte werden über das ERP-System synchronisiert und in Echtzeit in der E-Mail angepasst.

3. ADVENTSKALENDER MIT GEWINNSPIEL

Führen Sie Adventskampagnen mit täglich aktualisierten Gewinnspielen durch. Die Kampagne wird einmal wöchentlich versendet und enthält eine tägliche Reminder-Funktion. Sobald der Kunde die E-Mail wieder öffnet, werden die Infos des gewählten Tages zum Öffnungszeitpunkt dynamisch ausgespielt. Die Nutzerdaten sind für die Teilnahme am Gewinnspiel vorausgefüllt und die Teilnahme-Bestätigung wird ebenfalls in der E-Mail ausgespielt.

Dieser eventbasierte Aktionskalender kann auch beliebig für „Black Friday“-Kampagnen, täglich wechselnde Angebote oder sonstige mehrstufige Kampagnen genutzt werden.

Nutzen

Die Abbildung des gesamten Workflows in der E-Mail reduziert die Abbruchrate. Da eine einmal versendete E-Mail regelmäßig aktualisiert wird, können Sie mehr Informationen bei einer niedrigeren Versandfrequenz transportieren.

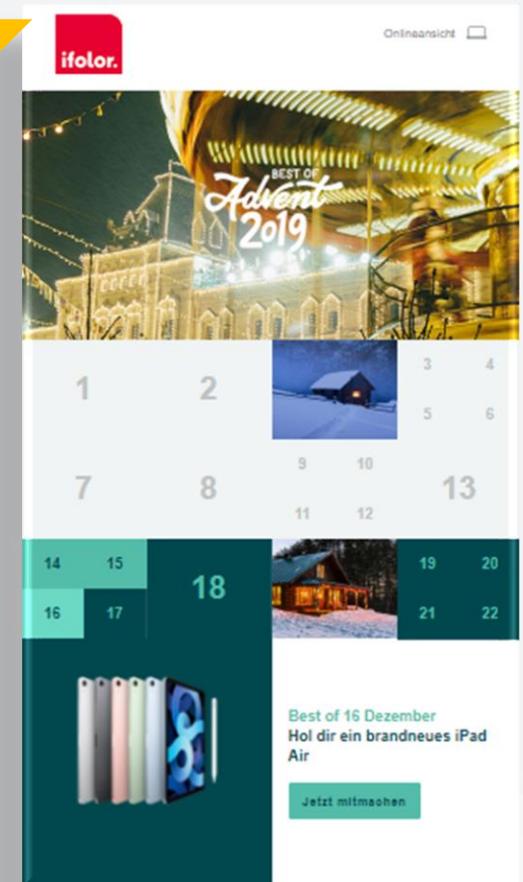
Best-Practice

Der Fotodienst ifolor bot seinen Kunden einen interaktiven Adventskalender per E-Mail an. Durch den innovativen Gamification-Effekt konnte sich ifolor von vergleichbaren Angeboten der Wettbewerber abheben und die Teilnehmer zu mehr Bestellungen in der geschäfts-kritischen Weihnachtszeit motivieren. Der Zugriff auf Kalender und Gewinnspiele geschah für Neukunden über Social Media auf eine Microsite und für Bestandskunden über den Newsletter auf die interaktive Mail.

Der Adventskalender wurde über ein Widget in die E-Mail integriert und per API mit der eingesetzten Marketing-Cloud synchronisiert (siehe nächste Seite).

ifolor versendete einen interaktiven Adventskalender mit täglich wechselnden Gewinnspielen.

[Case ausprobieren](#)



3. ADVENTSKALENDER MIT GEWINNSPIEL

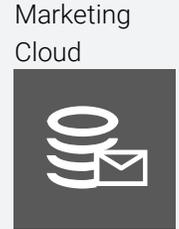
Das Web CMS liefert den tagesaktuellen Adventskalender-Content sowohl an eine Microsite als auch an die Marketing Cloud. Teilnahmedaten von der Microsite und der interaktiven E-Mail fließen zurück an die Marketing Cloud.



Tagesaktueller Content



Interaktiver E-Mail Quellcode



Versand



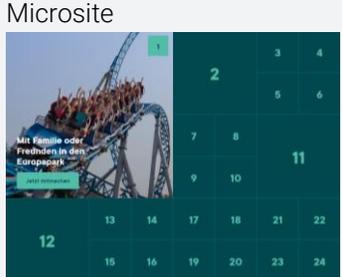
Tagesaktueller Content

Teilnahmedaten

Teilnahmedaten

SOCIAL MEDIA

Tagesaktueller Content



4. TERMINVEREINBARUNG

Bilden Sie Terminvereinbarungen für Beratungsgespräche, Servicetermine etc. vollständig in der E-Mail ab. Integrieren Sie einen Kalender, in dem sich der Nutzer einen Termin aussuchen kann. Der Kalender wird direkt mit dem Kalender z.B. eines Kundenberaters abgeglichen.

Falls Sie Termine zu mehr als einem Service oder an mehreren Standorten (z.B. KFZ-Werkstätten) anbieten, können Sie die Auswahl, inkl. weiterführender Informationen, ebenfalls über einen interaktiven Entscheidungsbaum in der E-Mail abbilden.

Nutzen

Verbessern Sie die Conversion Rate bei Terminvereinbarungen. Durch die nahtlose, einfache User Experience nutzen Sie das Impulsverhalten Ihrer Nutzer für eine schnelle Conversion, auch bei erklärungsbedürftigen Produkten und Services. Vor allem bei mobilen Nutzern erhöhen Sie das Interesse und senken die Abbruchrate.

Best-Practice

Die Krankenversicherung Sympany teasert erklärungsbedürftige Produkte wie Zusatzversicherungen in interaktiven E-Mail Kampagnen an. Beratungstermine können direkt in der E-Mail vereinbart werden. Dadurch konnte Sympany die Anzahl an generierten Leads signifikant steigern.

Sympany ermöglicht Terminvereinbarungen direkt in der E-Mail.

[Case ausprobieren](#)

The screenshot shows a user interface for booking a consultation. At the top, there are two buttons: "Interessant, ich möchte mehr darüber erfahren." and "Ich bin mit meiner jetzigen Versicherungslösung zufrieden." Below these is a text block: "Dann lohnt sich eine unverbindliche Beratung für eine Zusatzversicherung bzw. eine Prüfung Ihrer bestehenden Zusatzversicherung. Vereinbaren Sie jetzt einen Beratungstermin oder verlangen Sie eine Offerte." Underneath, there are three tabs: "Offerte per E-Mail", "Rückruf per Telefon", and "Beratung vor Ort". A section titled "Wann dürfen wir Sie kontaktieren?" contains a date picker with a list of dates from Wednesday, 01.07.2020 to Tuesday, 07.07.2020, and a dropdown for "Bitte Uhrzeit auswählen". Below the date picker is a text input for "Nachname*" with the value "Willenegger". An "E-Mail*" field contains "alain.willenegger@mayoris.com". At the bottom, there are radio buttons for "Ich wünsche den Rückruf auf:" with options "Meine bei Sympany hinterlegte Telefonnummer: +41 79 xxx xx 00" (selected) and "Folgende Telefonnummer:".

5. COUPON-EINLÖSUNG

Versenden Sie verschiedene Coupons in interaktiven E-Mails. Diese Coupons können direkt in der E-Mail ausgewählt und eingelöst werden. Interaktive E-Mails ermöglichen alle Arten von Coupon-Einlösung, wie die Online-Verwendung über einen integrierten Code, das Scannen eines Barcodes oder QR-Codes aus der E-Mail, das Ablegen der Gutscheine in der Wallet des Smartphones oder das Drucken der Coupons zu Hause und damit die Einlösung in Ihrer Filiale. Auch Wertstückelungen für Kleinkäufe sind möglich.

Nutzen

Digitalisieren Sie Ihre Print-Coupons und senken Sie Kosten bei Erstellung, Versand und Management der Coupons. Generieren Sie systematisch E-Mail-Adressen und binden Sie den Kunden durch verstärktes Engagement an Ihr Unternehmen.

Best-Practice

Die Apotheken-Kette Amavita versendet interaktive E-Mails mit mehreren wählbaren Coupon-Typen. Der Status der Coupons wird bei Öffnung der E-Mail geprüft. Die bereits eingelösten Coupons werden entsprechend gekennzeichnet. Kassensystem und Shop übermitteln die Informationen in Echtzeit (siehe nächste Seite).

Entscheidend für das Gelingen dieser Form der Coupon-Digitalisierung war die Verfügbarkeit der E-Mail-Adressen inkl. Einwilligung. Bei einem bisher analogen Prozess ist das nicht selbstredend.

Amavita bietet eine Auswahl verschiedener Coupons sowie Optionen zur Einlösung direkt in der E-Mail:

[Case ausprobieren](#)

The screenshot displays a coupon redemption interface with the following elements:

- 3 EINKAUFSGUTSCHEINE:** Total value CHF 18.75. Redeemable in the online shop (Click & Collect) or at all Amavita pharmacies.
- BARGELD:** Total value CHF 15.00. Redeemable only at the Amavita pharmacy counter.
- Online einlösen:** Option to redeem via Starcard (number 2007101094141) with a "Hier klicken" button.
- An der Kasse einlösen:** Section for in-store redemption, listing three vouchers: "Gutschein 1: CHF 6.23 (bereits eingelöst)", "Gutschein 2: CHF 6.25", and "Gutschein 3: CHF 6.24".
- Barcode:** A barcode for the second voucher with a "Auf Ihrem Smartphone speichern" button.
- Buttons:** "Jetzt einlösen" (dropdown), "Gutscheine drucken" (print), and "Auf Ihrem Smartphone speichern" (save).

5. COUPON-EINLÖSUNG

Bei Einlösung des Coupons online oder am POS werden die Coupon-Daten in der E-Mail in Echtzeit aktualisiert. Bei der nächsten Öffnung werden die aktualisierten Coupon-Daten angezeigt.

Online Shop
(Magento)



Coupon-Einlösung

POS System



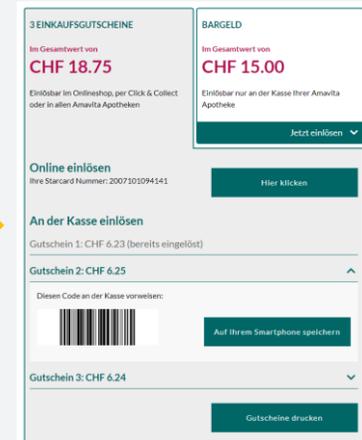
Coupon-Einlösung

Loyalty System
(BSI CRM)



Öffnung

Interaktive E-Mail mit
aktualisierten Coupon-Daten



6. UMFRAGE MIT VOLLSTÄNDIGER NAVIGATION

Gestalten Sie Befragungsmails durch interaktive E-Mails nutzerfreundlicher. Die Fragen können einzeln nacheinander in der E-Mail angezeigt und per Checkbox beantwortet werden. Die Navigation zwischen den Fragen erfolgt direkt in der E-Mail. Slider, Bildauswahl und Mehrfachnennungen sind ebenfalls möglich.

Die Antworten werden im Empfängerdatensatz in ELAINE oder einem bestehenden Survey- oder Analytics-Tool gespeichert.

Nutzen Sie Befragungsmails auch als Trigger für automatisierte Follow-Up-Kommunikation.

Nutzen

Die Abbruchquoten bei Umfragen, insb. bei komplexen Umfragen mit mehreren Fragen, können sehr hoch sein. Mit Umfragen in interaktiven E-Mails verringern Sie dieses Verhalten. Durch sukzessive Einblendung der Fragen senken Sie die Hürde zur Teilnahme. Steigerungen der Teilnehmerzahl von bis zu 80 Prozent sind nachweisbar.

Best-Practice

Mayoris nutzt interaktive E-Mails für eigene Umfragen sowie zu Demonstrationszwecken für Kunden. Die Antwort-Daten werden über das per mailix gebaute Umfrage-Widget in der mailix Technologie-Plattform erfasst und per API an die genutzte Survey-/Analytics-Technologie übergeben.

Sie können sich die Umfrage mit mailix selbständig konfigurieren und das Widget auf ELAINE oder einem anderen Versandsystem einsetzen.

Durch die Integration der Umfrage in die E-Mail macht mailix den Link auf ein separates Umfrage-Tool obsolet.

[Case ausprobieren](#)

The screenshot displays a survey interface for Mayoris. At the top, the Mayoris logo is visible. Below it, a banner reads "UMFRAGE in der E-Mail" and "Jedes Feedback zählt". The main question is: "5. Wie viel gibt dein Unternehmen pro Jahr durchschnittlich für Artikel aus der Abteilung »Möbel« aus?". Below the question is a progress bar with five steps, where the third step (CHF 2001 bis 5000) is highlighted. Below the progress bar are five radio button options: "Weniger als CHF 500", "CHF 501 bis 2000", "CHF 2001 bis 5000", "CHF 5001 bis 10000", and "Mehr als CHF 10000". At the bottom, there are "Zurück" and "Weiter" buttons. To the right, another part of the survey is visible, showing question 10: "Welche der folgenden Merkmale sind für dich/dein Unternehmen wichtig?". It has a list of features with checkboxes: "Spezieller Preis" (unchecked), "Mengenrabatt" (checked), "Persönlicher Ansprechpartner" (checked), "Persönliche Fachberatung bei dir vor Ort" (unchecked), and "Weitere Merkmale" (text input field). At the bottom of this section, there is a progress indicator "10/11" and "Zurück" and "Weiter" buttons.

7. PRODUCT REVIEWS

Nutzen Sie interaktive E-Mails zur Generierung von Product Reviews. Versenden Sie nach Käufen automatisch interaktive E-Mails, in denen Sie um Bewertung der gekauften Produkte bitten. Oder setzen Sie Kampagnen ein, um gezielt die Bewertung bestimmter Produkte und damit ihren Absatz zu fördern. Die Bewertung erfolgt direkt in der E-Mail und wird von dort z.B. in Ihren Online Shop übertragen. Indexierbare Bewertungen können auch bei Google-Shopping eingesetzt werden.

Nutzen

Product Reviews erhöhen die Glaubwürdigkeit Ihrer angebotenen Produkte und führen dank Social Proof zu mehr Umsätzen. Durch die vereinfachte Nutzerführung erhalten Sie nicht nur mehr, sondern auch positivere Bewertungen, da zufriedene Kunden üblicherweise weniger Aufwand auf die Abgabe einer Bewertung verwenden als unzufriedene Kunden.

Durch interaktive E-Mails erhalten Sie im Durchschnitt 20-30 Prozent mehr Bewertungen.

Best-Practice

Mayoris befragt Kontakte per interaktiver E-Mail regelmäßig nach Ihrer Zufriedenheit. Dabei nutzt Mayoris sowohl eine Sternebewertung für ein quantitatives Rating als auch ein Freitextfeld, um Lob, Kritik und ausführliche Verbesserungsvorschläge abzufragen.

Mayoris nutzt interaktive E-Mails, um schnell und einfach Bewertungen von Kunden und Interessenten zu erhalten.

[Case ausprobieren](#)

Rating & Review in der E-Mail

Wie zufrieden sind Sie mit uns?
Gerne nehmen wir Ihre Bewertung und Ihr Feedback entgegen - alles direkt in der E-Mail.

Wie bewerten Sie uns? *

★ ★ ★ ★ ★

Überschrift Ihrer Bewertung *

Ihr allgemeiner Eindruck (150 characters max)

Ihre ausführliche Bewertung

Hier ist Platz für Ihre ausführliche Bewertung. Lob und Kritik sind willkommen.

[Bewertung senden](#)

8. KUNDENSEGMENTIERUNG ÜBER GEWINNSPIEL

Segmentieren Sie Ihre Nutzer über interaktive Gewinnspiele. Der Nutzer wählt in der interaktiven E-Mail den von ihm gewünschten Preis aus und registriert sich für das Gewinnspiel. Die Adressdaten sind vorausgefüllt. Die Preise sind so konzipiert, dass über die Auswahl eine Segmentierung vorgenommen werden kann, z.B. nach Interesse. Nach Registrierung für das Gewinnspiel erhält der Kunde automatisch Follow-Up Angebote, personalisiert nach dem gewählten Segment.

Nutzen

Durch interaktive Gewinnspiele können Kundendaten für eine relevantere Ansprache im Marketing gewonnen werden. Richtig durchgeführt, wirkt sich eine höhere Relevanz aufgrund der passenden Segmentierung positiv auf die Conversion Rate aus.

Best-Practice

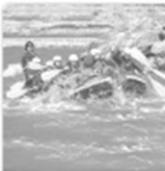
Die Krankenversicherung Sympany nutzte ein Gewinnspiel, um mehr Informationen zum aktuellen Lebensabschnitt ihrer Kunden zu gewinnen (Familie mit Baby, Kleinkind oder Jugendlichen). Für jedes Segment gab es einen eigenen Preis. Den Teilnehmern wurden im Nachgang zu Ihrer Auswahl passende Angebote ausgespielt.

Sympany profiliert Gewinnspielteilnehmer über die Auswahl eines Preises.

[Case ausprobieren](#)

Jetzt teilnehmen und Ihren Wunsch-Preis wählen

Gewinnen Sie bis Ende August* mit etwas Glück einen attraktiven Familien-Preis im Wert von CHF 1'200.-!

 Gutschein von Baby-Rose für einen Artikel Ihrer Wahl Preis wählen	 2 Übernachtungen für eine Familie im Märlihotel Preis wählen	 River Rafting Familien-Tagestour mit Übernachtung Preis wählen
---	--	--

Ihre Kontaktdaten

Frau Herr

Vorname* Nachname*

Strasse/Nr*

PLZ* Ort*

Geburtsdatum* Telefonnummer*

Ich habe die [Teilnahmebedingungen](#) gelesen und akzeptiere diese.

9. OPT-IN GENERIERUNG

Adresshygiene und Generierung von Opt-Ins gehören zu den wichtigsten Aufgaben im E-Mail Marketing. Nutzen Sie interaktive E-Mails, um Opt-Ins einzuholen oder auszubauen. Konvertieren Sie z.B. Kunden zu Newsletter-Empfängern oder holen Sie von diesen weiterreichende Einwilligungen zum Profiling oder für weitere Themenverteiler ein. Integrieren Sie den Opt-In Prozess inkl. Checkboxes, Datenschutzerklärung und Bestätigungsbuttons direkt in die E-Mail.

Nutzen

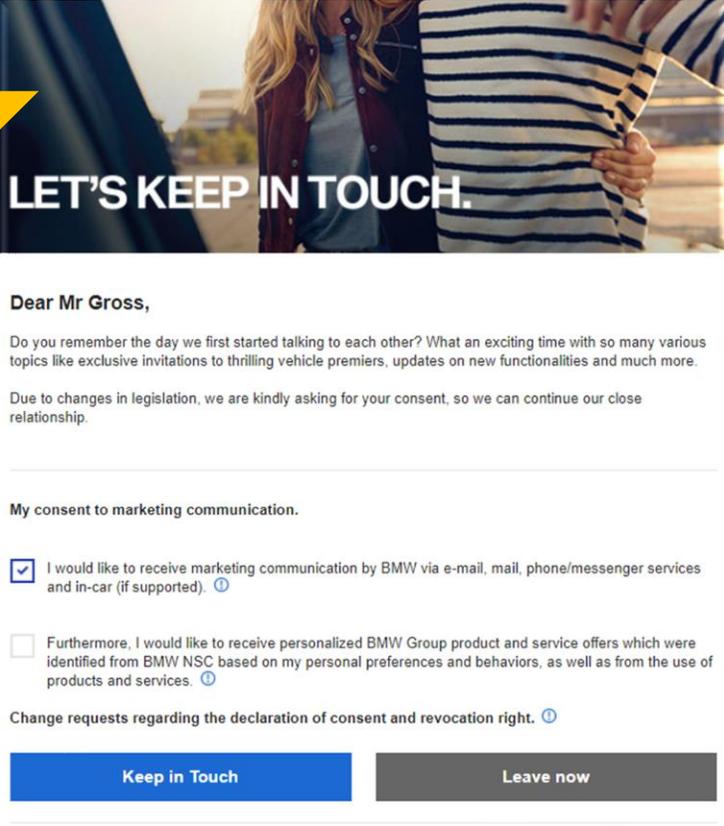
Gewinnen Sie durch diesen sehr einfachen Prozess mehr Opt-Ins bzw. konvertieren Sie ohne Medienbruch mehr Nutzer zur Abgabe der „permission“ oder zu umfangreicheren Opt-Ins.

Best-Practice

Ein Fachbereich der BMW Group nutzte eine interaktive E-Mail im Vorfeld der Einführung der DSGVO im Jahr 2018, um ein Re-Opt-In seiner Nutzer gemäß den neuen, regulatorischen Bedingungen einzuholen. Durch den nahtlosen Workflow konnten mehr Nutzer konvertiert werden als bei vergleichbaren Kampagnen mit Verweis auf eine Landing Page üblich ist.

BMW nutzte ein Formular in der E-Mail zur Einholung eines Re-Opt-Ins nach DSGVO.

[Case ausprobieren](#)



LET'S KEEP IN TOUCH.

Dear Mr Gross,

Do you remember the day we first started talking to each other? What an exciting time with so many various topics like exclusive invitations to thrilling vehicle premiers, updates on new functionalities and much more.

Due to changes in legislation, we are kindly asking for your consent, so we can continue our close relationship.

My consent to marketing communication.

I would like to receive marketing communication by BMW via e-mail, mail, phone/messenger services and in-car (if supported). ⓘ

Furthermore, I would like to receive personalized BMW Group product and service offers which were identified from BMW NSC based on my personal preferences and behaviors, as well as from the use of products and services. ⓘ

[Change requests regarding the declaration of consent and revocation right. ⓘ](#)

Keep in Touch **Leave now**

10. WEBINAR-NACHFASS

Versenden Sie im Nachgang an Webinare oder andere Events automatisch Nachfass-E-Mails, in denen Sie die Teilnehmer nach weiteren Schritten fragen, z.B. nach einem konkreten Interesse an einer Lösung zu einem Thema.

Stellen Sie zu Beginn nur 2-3 Reaktions-Optionen zur Auswahl. Je nach Wahl, klappen Sie einen Entscheidungsbaum mit weiteren Schritten auf, z.B. einer Auswahl spezifischer Themeninteressen. So können Sie die Teilnehmer nicht nur segmentieren, sondern im besten Fall direkt einen Sales-Kontakt anbahnen, ohne dass der Kontakt unterbrochen wird.

Nutzen

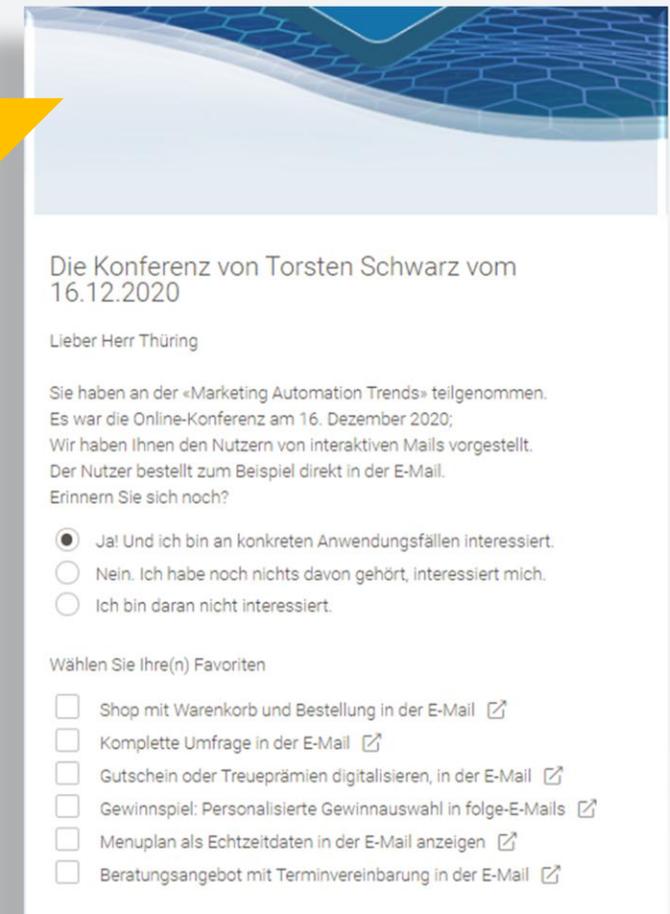
Durch das mehrstufige Entscheidungsbaum-Verfahren sind die Einstiegshürden für den Teilnehmer sehr niedrig. Er kann schnell und nahtlos zu einer Conversion geleitet werden. Je nach Anwendungsfall können Sie die Teilnehmer für ein weiteres Lead Nurturing segmentieren.

Best-Practice

Mayoris fragte in einer Nachfass-Mail nach einem Webinar zu interaktiven E-Mails zunächst das allgemeine Interesse der Teilnehmer am Thema ab. War dieses vorhanden, wurde nach dem Interesse an konkreten Inhalten des Webinars gefragt. Direkt in der E-Mail konnte ein Beratungsgespräch vereinbart werden.

Mayoris gewann im Nachgang an ein Webinar Interessenten für ein Beratungsgespräch.

[Case ausprobieren](#)



Die Konferenz von Torsten Schwarz vom 16.12.2020

Lieber Herr Thüring

Sie haben an der «Marketing Automation Trends» teilgenommen. Es war die Online-Konferenz am 16. Dezember 2020; Wir haben Ihnen den Nutzern von interaktiven Mails vorgestellt. Der Nutzer bestellt zum Beispiel direkt in der E-Mail. Erinnern Sie sich noch?

Ja! Und ich bin an konkreten Anwendungsfällen interessiert.
 Nein. Ich habe noch nichts davon gehört, interessiert mich.
 Ich bin daran nicht interessiert.

Wählen Sie Ihre(n) Favoriten

Shop mit Warenkorb und Bestellung in der E-Mail 
 Komplette Umfrage in der E-Mail 
 Gutschein oder Treueprämien digitalisieren, in der E-Mail 
 Gewinnspiel: Personalisierte Gewinnauswahl in folge-E-Mails 
 Menuplan als Echtzeitdaten in der E-Mail anzeigen 
 Beratungsangebot mit Terminvereinbarung in der E-Mail 

11. LIVE-TICKER MIT PERSONALISIERTER BOTSCHAFT

Gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Nutzer durch personalisierte Effekte in Ihren E-Mails. Personalisieren Sie einen Nachrichten-Ticker sowohl mit dem Namen des Nutzers als auch mit weiteren personenbezogenen Daten wie Loyalty-Status oder Kaufhistorie.

Für noch mehr Aufmerksamkeit verbinden Sie den Newsticker mit einer simulierten Tagesschau oder sonstigen, aus Nachrichtenformaten bekannten, Elementen.

Nutzen

Andersartigkeit, Individualität und Überraschungseffekt gewinnen die Aufmerksamkeit der Nutzer und steigern ihr Engagement.

Best-Practice

Eine Krankenversicherungs-Gesellschaft informiert Ihre Kunden über regulatorisch bedingte Prämienrückerstattungen. Diese werden individuell für jeden Kunden berechnet und sollen in der E-Mail in einem personalisierten Live-Ticker angezeigt werden. Die gezeigten Beträge werden den Kunden anschließend rückvergütet. Durch die sehr persönliche Ansprache und die Vorteilskommunikation stärkt die Versicherung Sympathie und Kundenbindung.

Der Case befindet sich noch im Entwurfsstadium.

Eine Krankenversicherung lässt einen personalisierten Newsticker durch die E-Mail laufen.

[Case ausprobieren](#)



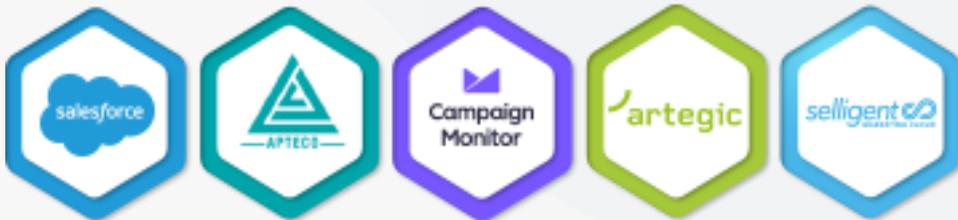
ÜBER MAYORIS

MAYORIS

steht seit 2003 für CRM-Implementierung, (interaktive) E-Mails und Marketing Automation. Wir sind inhabergeführt und technologieneutral.

Als Beratungs- und Implementierungsunternehmen bieten wir dem Kunden alle Aspekte im Sales-Funnel und entlang der Customer Journey:

- CRM einführen und konfigurieren,
- Marketing-Daten analysieren und segmentieren,
- E-Mail Empfängerdaten validieren und pflegen,
- E-Mail Kampagnen definieren und aufsetzen,
- Dialogstaffeln automatisieren, auch in andere Kanäle und
- Managed Services für Kunden durchführen.



Wir setzen bevorzugt Technologien von Salesforce, Apteco, Artecic, Campaign Monitor und Selligent selbst ein und arbeiten kundenspezifisch auf anderen.

EXPERIENCE

18

Years of Experience in CRM, E-Mail & Marketing Automation.



TEAM

15

Employees, 100% Innovation Inside

ÜBER MAILIX

MAILIX

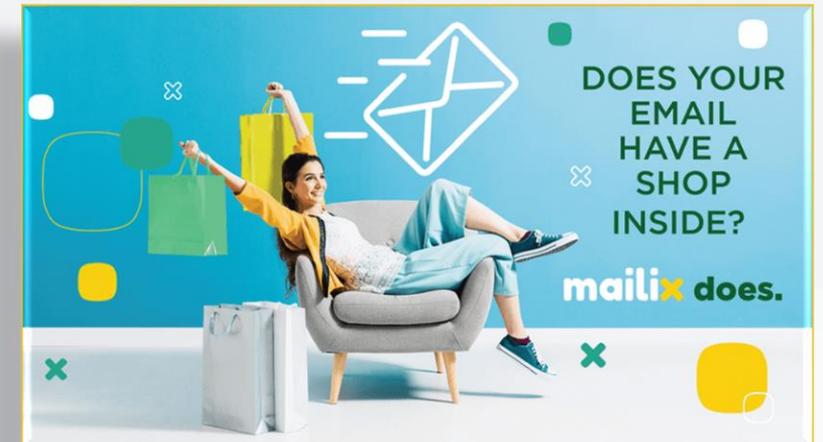
ist die interaktive E-Mail Revolution von Mayoris. Wir bauen Templates und Widgets für die Handlung des Nutzers direkt in der E-Mail:

- Clicks werden reduziert,
- die Convenience wird verbessert,
- das Engagement wird erhöht,
- die Dropout Rate wird reduziert,
- die Conversion wird zweistellig verbessert.

Kunden können die Widgets nach einem initialen Set-up im Self-Service nutzen. mailix kann an ELAINE und viele Versandsysteme und Online-Shops angebunden werden. Die unbeschränkte Nutzung erfolgt über eine Lizenzgebühr.



BEST IN
INTERACTIVE
E-MAIL



LUST AUF MEHR?

ANSPRECHPARTNER



Urs Thüring

CEO | Partner

urs.thuering@mayoris.com
+41 41 783 87 19



Cyrill Gross

Partner – Mastermind
mailix.com

cyrill.gross@mayoris.com
+41 41 783 87 15

UNSERE STANDORTE



Büro Zürich

Schipfe 32
8001 Zürich
Schweiz



Büro Rotkreuz

Suurstoffi 16
6343 Rotkreuz
Schweiz