

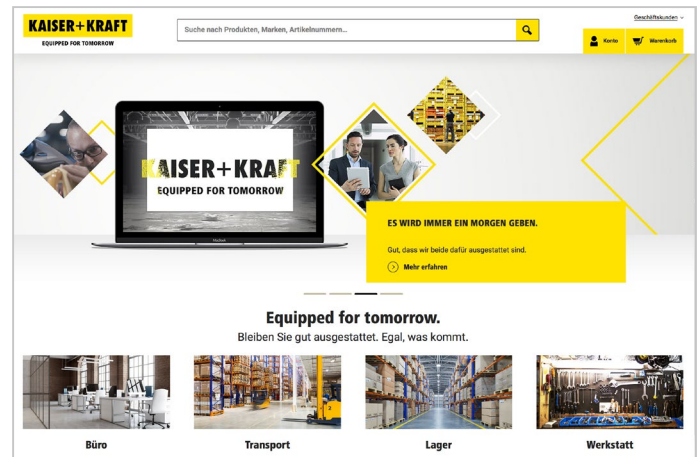
KAISER+KRAFT

EQUIPPED FOR TOMORROW

Case Study Seit 2017: Erfolgreiches E-Mail-Signatur-Marketing am Beispiel von KAISER+KRAFT

Das Unternehmen

KAISER+KRAFT ist ein international führendes Versandhandelsunternehmen für Betriebs-, Lager- und Büroausstattung. Entsprechend richtet sich das Angebot hauptsächlich an Geschäftskunden, wobei der Anteil an Privatkunden stetig zunimmt. Das Unternehmen ist in mehr als 20 Ländern aktiv. Allein in Deutschland, dem größten Markt, arbeiten rund 120 Mitarbeiter für KAISER+KRAFT, europaweit sind es über 1.000.



Das Kundenspektrum von KAISER+KRAFT ist vielseitig und umfasst die unterschiedlichsten Branchen. So beliefert das Unternehmen sowohl DAX-Konzerne, die ihre komplette Büroausstattung beziehen, als auch kleine Handwerksbetriebe mit sehr spezifischen Anforderungen.

Wie viele andere Versandhändler auch, hat das Unternehmen in den letzten Jahren einen rasanten Wandel hinter sich: vom reinen Print-Katalogversand hin zu einem digitalen Omnichannel-Geschäft. Auch wenn der Katalog weiterhin existiert und von vielen Kunden angefragt und genutzt wird, nehmen digitales Marketing und der Online-Verkauf eine immer stärkere Rolle ein.

Die Herausforderung

So heterogen die Zielgruppe von KAISER+KRAFT auch ist, so herausfordernd ist die Kundenansprache. **Dabei setzt das Unternehmen stark auf Content Marketing.** In einem „Infoportal“ gibt der Versandhändler Hilfestellungen zu typischen Fragen, wie zum Beispiel zur Einrichtung des Arbeitsplatzes. „Service und Beratung sind uns wichtig, um unsere Kunden schon früh bei der Recherche zu unterstützen“, erklärt Mark Ebener, Vertriebsreferent bei KAISER+KRAFT.

Die Lösung

Um Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren, werden die Inhalte über viele verschiedene Kanäle verbreitet, darunter zum Beispiel Social-Media-Plattformen wie LinkedIn und Facebook, Kundennewsletter oder auch Google-Anzeigen. **Seit 2017 nutzt KAISER+KRAFT zudem die E-Mail-Signatur als Kanal für Marketingbotschaften**, wie zum Beispiel Produktkampagnen.



Beispielhafte Kampagne für Produkte rund ums Thema Homeoffice

Zu Beginn wurde das E-Mail-Signatur-Marketing vor allem zur Bewerbung des "Produkt des Monats" eingesetzt. Über einen Werbebanner wurde so auf besondere Highlight-Produkte verlinkt. Heute ist der Einsatz von Signaturkampagnen deutlich umfangreicher, individueller und thematisch spezifischer. **Die Inhalte der verschiedenen Signaturkampagnen werden mittlerweile je Abteilung oder gar Empfänger abgestimmt und zugeschnitten.**

Case Study

Seit 2017: Erfolgreiches E-Mail-Signatur-Marketing am Beispiel von KAISER+KRAFT

„Mit unseren Kampagnen werden unterschiedliche Ziele verfolgt. Abverkauf allein ist nicht das Hauptziel. Es geht vielmehr um Service, Branding und Kundenmehrwert“, erklärt Ebener, der auch für die zentrale Steuerung der Signaturen verantwortlich ist.

„Mit unseren E-Mail-Signaturen stellen wir ein einheitliches Auftreten sicher und präsentieren uns als kompetenter Ansprechpartner für die Themen unserer Kunden.“



Mark Ebener
 Referent Vertriebsservice
 KAISER + KRAFT

Vertriebsmitarbeiter nutzen die E-Mail-Signatur um gezielt auf Themen, die besondere Beratung erfordern, hinzuweisen. So waren beispielsweise im Zuge der Corona-Pandemie viele Kunden unsicher, wie Büros und Werkstätten sicher ausgestattet werden können. Die Stuttgarter Experten erstellten entsprechende Ratgeber-Beiträge oder organisierten Webinare, welche sie dann per Signatur bewarben. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt für viele Kunden von KAISER+KRAFT eine immer größere Rolle. Mit thematisch passenden Kampagnen erklärt KAISER+KRAFT in seinen Signaturen, wie ein nachhaltiger Einkauf von Ausstattung gelingt.

In der Praxis können Vertriebsmitarbeiter zwischen verschiedenen Kampagnen-Templates wählen und sind so flexibel in der Kundenkommunikation. Neue Signaturkampagnen entstehen dabei in enger Absprache zwischen Marketing und Vertrieb.

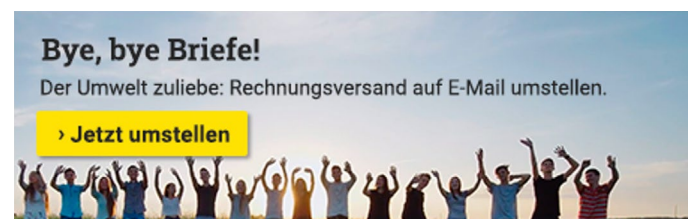


1,3 Mio.
 Impressionen erzielten alle
 Signatur-Kampagnen in 2020.




1,01%
 Klickrate erzielte
 dieser Banner.

In der Buchhaltung kommen wiederum andere Kampagneninhalte zum Einsatz, wie zum Beispiel die Prozessoptimierung in der Bestellabwicklung. So weist das Unternehmen per Banner in der Signatur auf Vorteile der elektronischen Rechnungsstellung hin. Ein kleiner Trick hat sich als erstaunlich effektiv erwiesen: Klickt der Empfänger auf den Banner, öffnet sich keine Landingpage mit weiterführenden Informationen, sondern direkt ein neues E-Mail-Fenster mit vorausgefülltem Text, bereit zum Versand. So wird ein Medienbruch verhindert. Der Kunde muss somit kein separates Formular auf der Landingpage ausfüllen und kann schnell und einfach der Handlungsaufforderung nachkommen.



Einsatz von Signaturbannern in der Buchhaltung

2019 implementierte KAISER+KRAFT Mailtastic, um die Signaturen nicht mehr manuell zu aktualisieren, sondern zentral steuern zu können. Im Zuge der Einführung wurde in einer Umfrage auch der E-Mail-Verkehr im Unternehmen analysiert. Demnach versenden die Mitarbeiter im Schnitt 41 E-Mails pro Tag, die Mehrheit davon an Kunden und Interessenten. Auf's Jahr gesehen entsteht so eine siebenstellige Reichweite. „E-Mail-Signatur-Marketing ist ein fester Bestandteil unserer Omnichannel-Strategie und Mailtastic die ideale Plattform für eine einfache Steuerung der verschiedenen Kampagnen,“ fasst Ebener die Erfahrungen im Unternehmen zusammen.

