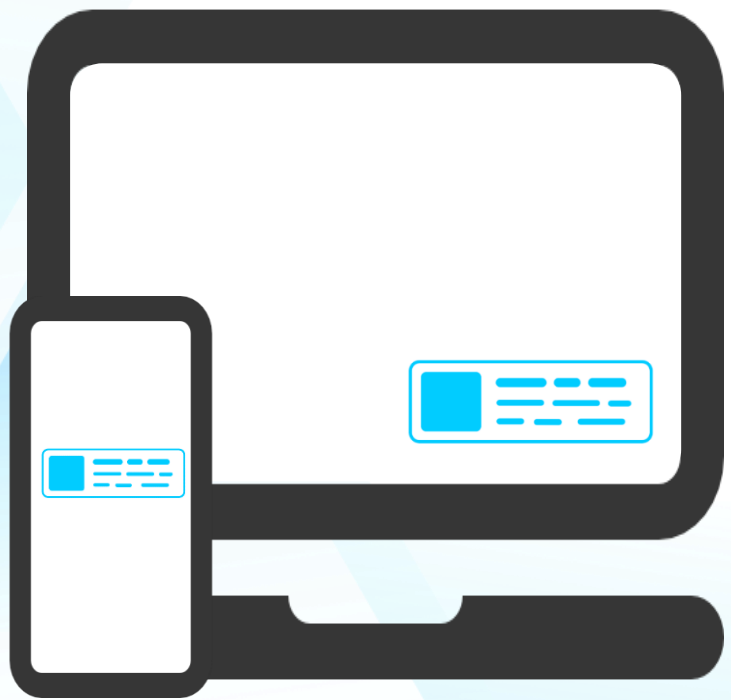


Der große Web Push Guide

Best Practices zur Kundenbindung und Konversionsrettung
im Zeitalter der Messenger-Kommunikation



Inhalt

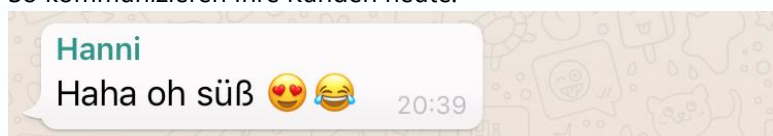
- Kapitel 1: Aufstieg des neuen Kommunikationskanals
- Kapitel 2: Wie funktionieren Web Push Notifications
- Kapitel 3: Tuning Tipps
- Kapitel 4: Opt-In-Optimierung
- Kapitel 5: Klick-Optimierung
- Kapitel 6: Konversions-Optimierung
- Kapitel 7: Alles nach Plan
- Kapitel 8: Marketing Automation
- Kapitel 9: Stufe für Stufe
- Kapitel 10: Anbietersauswahl

Kapitel 1

Aufstieg des neuen Kommunikationskanals

Das Kommunikationsverhalten hat sich in den letzten Jahren rasant und fundamental durch Chats und Messenger verändert: Gefragt sind heute kürzere Inhalte und höhere Frequenzen in moderner Form!

So kommunizieren Ihre Kunden heute:



Als Unternehmen, das an einer zeitgemäßen Kommunikation mit seinen Kunden interessiert ist, sollten Sie diesen Wandel für sich nutzen.

Messaging-Apps selbst eignen sich aufgrund ihrer Richtlinien aktuell nicht für die Marketing-Kommunikation jenseits von 1:1 Dialogen. In diese Bresche springt Web Push. Denn als einziger Broadcasting-Kanal bietet Web Push Messenger-artige Inhalte und Ansprache.

Web Push ergänzt somit hervorragend das bestehende CRM-Marketing, insbesondere wenn es um kleinere Informations-Häppchen geht. Dadurch lassen sich die Kontaktpunkte und die Bindung zu Ihren Nutzern deutlich steigern.

Zudem basiert Web Push auf einem anerkannten Standard des World Wide Web Consortiums (W3C), so dass drohende Verluste im Ad Remarketing, die durch Tracking Protection-Initiativen der Browser-Hersteller bevorstehen, aufgefangen werden.

Es ist klar, dass Web Push als wichtiger neuer Marketing-Kanal für jedes Geschäftsfeld sinnvoll ist. Damit Sie erfolgreich mit Web Push starten können, haben wir im Folgenden das wichtigste Know-how für Sie zusammengefasst.



„Web Push macht Spaß und bringt Erfolg! Selbst ich lasse es mir nicht nehmen, hin und wieder eigenhändig Push Notifications zu kreieren. Im Nu ist die Benachrichtigung erstellt und versendet. Und auch automatisierte Kampagnen sind im Handumdrehen umgesetzt: Von Willkommens-Benachrichtigungen über Erinnerungen an stehengelassene Warenkörbe bis hin zu Reaktivierungskampagnen sind nur wenige Klicks erforderlich.“

Olaf Brandt

Geschäftsführer etracker,
dem Unternehmen hinter **signalize**

Kapitel 2

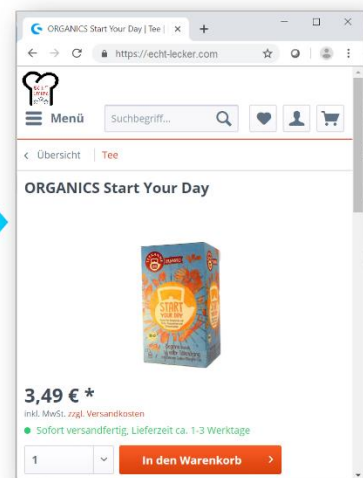
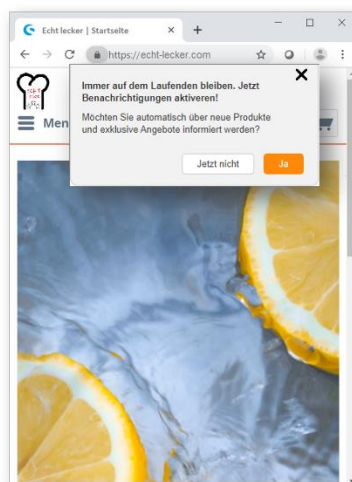
Wie funktionieren Web Push Notifications?

Web Push Notifications sind klickbare Nachrichten, die direkt via Web Browser zugestellt werden und sowohl auf Desktops, Tablets als auch auf Smartphones empfangen werden können (mit Ausnahme noch von iOS). Alle führenden Browser (wie Chrome, Firefox, Edge, Opera) unterstützen diesen Kanal.

1 Besucher stimmen dem Empfang von Benachrichtigungen zu.

2 Besucher erhalten Benachrichtigungen über ihren Browser.

3 Durch Klicken gelangen Empfänger auf Ihre Website.



Die Benachrichtigungen erscheinen auf dem Screen unabhängig davon, welche Website gerade aufgerufen ist – und sogar welche App im Vordergrund ist. Solange der Browser nicht aktiv beendet wurde, wird Ihre Meldung selbst dann angezeigt, wenn der Nutzer gerade eine andere App verwendet.

Da Web Push Notifications grundsätzlich nur nach Einwilligung im Browser versendet und keinerlei persönliche Kontaktdaten benötigt werden, sind sie besonders datenschutzfreundlich.

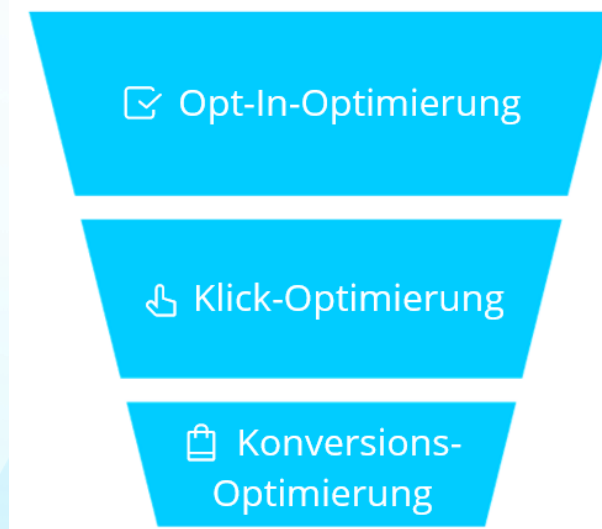
Um loszulegen, genügt die Integration eines kleinen Code-Schnipsels in die Website sowie eines Hinweises in der Datenschutzerklärung. Sobald das Opt-In aktiviert ist, werden Empfänger gesammelt, an die Nachrichten versendet werden können.

Kapitel 3

Tuning Tipps

Die besten Push Notifications führen nicht zum Erfolg, wenn die Empfängergruppe (zu) klein ist. Daher bilden Maßnahmen zur Steigerung der Opt-In Rate die Basis für erfolgreiches Web Push Marketing. Die richtige Planung, Konzeption und Gestaltung von Push Notifications sorgen dafür, dass sie möglichst häufig angeklickt werden und so zum Besuch der Website führen. Conversion Rates von mehr als 30% nach dem Klick auf die Website sind möglich, aber nicht selbstverständlich. Um das Maximum an Konversionen und Engagement zu erreichen, müssen die Ansprache per Push und der Inhalt auf der Website Hand in Hand gehen.

Über diese drei Stellschrauben holen Sie das Maximum aus Ihrem Web Push Marketing heraus:



Im Folgenden finden Sie Tipps zur Web Push Erfolgs-Optimierung auf allen drei Ebenen.

Kapitel 4

Opt-In-Optimierung

Um möglichst viele Abonnenten für den eigenen Web Push Kanal zu gewinnen, gilt es die Opt-In Rate zu maximieren. Folgende Tipps zur Gestaltung des Opt-In Dialogs sollten Sie für eine möglichst hohe Einwilligungs-Rate berücksichtigen:

Nativ schlägt Subdomain

Opt-Ins können über die eigene Domain oder eine individuelle Subdomain - wie beispielsweise `ihrewebsite.signalize.com` - gesammelt werden. Letztere Methode erfordert jedoch einen zweistufigen Prozess, der zu einer signifikant hohen Absprungrate zwischen Einladung und Einwilligung führen kann. Mit dem nativen Opt-In, also der Einladung über die eigene Domain, erzielen Sie im Regelfall deutlich höhere Opt-In Raten.

Weitere Opt-In Optionen

Bei dem nativen Opt-In und der Einladung über die eigene Domain kann man den nativen Browser-Dialog leider technisch nicht anpassen. Sie haben aber die Möglichkeit, zeitgleich mit dem Opt-In Dialog ein Banner auf der Website anzuzeigen, um Ihren Web Push Dienst stärker hervorzuheben und dessen Vorteile zu erklären sowie auf Ihren dazugehörigen Datenschutzhinweis zu verlinken.

Zudem kann eine Einladung der Besucher kurz vor Verlassen der Website (mit sog. Exit Intent Triggern) eine sehr erfolgreiche Strategie sein, um mit Nutzern in Kontakt zu bleiben. Die Opt-In Einladung lässt sich auch mit einer Bestellung, Registrierung oder Ähnlichem verbinden.

Bei Newslettern im eCommerce Bereich ist es bereits gang und gäbe: Besuchern der Shops wird ein Rabatt-Gutschein in Aussicht gestellt, wenn sie sich für den Newsletter registrieren. Ein solcher zusätzlicher Anreiz für das Opt-In ist zur weiteren Steigerung der Web Push Abonnenten sehr empfehlenswert.

Web Push Opt-In bestätigen

Richten Sie eine „Willkommens Push Nachricht“ ein, um neue Abonnenten zu begrüßen und das Opt-In zu bestätigen. Dies ist ratsam, da sich der native Browser-Dialog automatisch schließt, ohne eine Rückmeldung zu geben oder gar „Danke für die Anmeldung“ zu sagen.



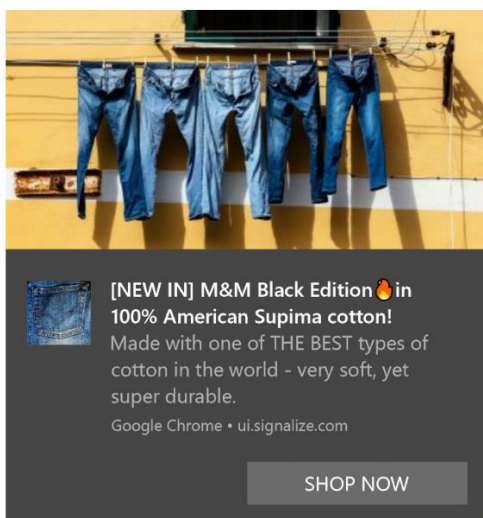
Kapitel 5

Klick-Optimierung

Mit diesen Tipps gestalten Sie die Push Nachrichten in Ihrem Web Push Kanal attraktiv und sorgen für einen spürbaren Anstieg an Website-Besuchen:

Gestaltung

Thumbnails sind ein Muss, ob mit Logo zur Wiedererkennung oder passend zum Inhalt der Nachricht. Reichern Sie Ihre Nachricht zusätzlich mit Emojis, einem großen Bild oder einem Call-to-Action Button an, um einen Uplift bei den Klicks zu erzielen.



Timing

Werden Privatpersonen adressiert, haben sich Samstag- und Sonntagmittag als besonders erfolgreiche Zeiträume zum Versenden von Nachrichten erwiesen. Im geschäftlichen Umfeld sind hingegen Dienstag bis Donnerstag früh morgens oder abends erfolgversprechender. Wir empfehlen, verschiedene Tage und Uhrzeiten auszutesten, um die idealen Zeiten für Ihre Web Push Nachricht auszumachen.

Segmentierung

Nicht jede Nachricht ist für alle Empfänger gleichermaßen relevant. Daher sollte immer die Überlegung vorangehen, wer angesprochen werden soll und ob nicht eine unterschiedliche Ansprache sinnvoll ist. Mittels sog. Segmentierung lassen sich einzelne Kundengruppen auswählen wie beispielsweise besonders wertvolle oder treue Kunden, um ihnen exklusive Vorteile zu gewähren.

Folgende Arten von Segmenten können unterschieden werden:

- ▲ **Soziodemografie:** Geschlecht, Alter usw.
- ▲ **Abgeleitete Nutzer-Attribute:** Recency-Frequency-Monetary (RFM), Kundenkategorie (z. B. A-B-C-D), Customer-Lifetime-Value (CLTV).
- ▲ **Interessen & Präferenzen:** Top Kategorien, beliebte Themen, Produkt-Attribute und Marken.
- ▲ **Session- & Journey-Verhalten (Intent):** Seite A aufgerufen, Kontaktformular B ausgefüllt, Video C angesehen, Whitepaper D heruntergeladen, Produkt E gekauft, etc.

Kapitel 6

Konversions-Optimierung

Notifications erlauben nur begrenzten Inhalt und werden beim Anklicken ausgeblendet. Daher ist das Zusammenspiel mit der Zielseite von immenser Bedeutung.

Häufig dient die Nachricht deshalb dazu, passende Inhalte auf der Website anzuteasern. Zu den erfolgreichen Anlässen gehören:

- ▲ Tipp der Woche
- ▲ Angebot des Tages
- ▲ Top Thema des Tages
- ▲ Aktuelle Best Seller
- ▲ Neu im Sortiment
- ▲ Neu im Sales

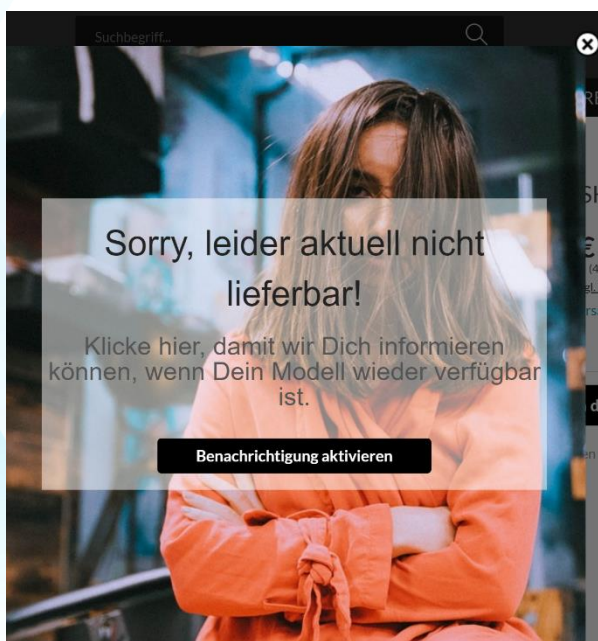
Aber ist auch sichergestellt, dass die Inhalte auf der Landingpage gut zu finden sind? Mitunter ist es empfehlenswert, die Zielseiten dynamisch anzupassen, um möglichst viele Web Push Klicks zu Konversionen zu führen. Hierbei helfen Lösungen wie der etracker Optimiser, mit dem Inhalte verhaltensabhängig angezeigt und durch A/B-Tests weiter optimiert werden können.

Gutschein-Marketing

Gutschein-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mixes im B2C-Commerce. Kein Wunder, dass Produktvergünstigungen mittels Versand von Vouchern über Web Push Notifications beliebt und vor allem sehr effizient sind. Der Gutschein-Link kann hierfür einfach als Ziel-Link in der Web Push hinterlegt beziehungsweise der Gutscheincode an die Ziel-Url angehängt werden (Beispiel: ?gutschein=code).

Konversions-Rettung

Mittels Optimierung der Zielseiten-Inhalte, Designs, Buttons, Formulare usw. lassen sich Bounce- bzw. Ausstiegsraten minimieren. Mittels Exit-Intent-Technologie kann die Konversionsrate noch einmal gesteigert werden, indem Desktop-Nutzer anhand ihres Mausbewegungsverhaltens vor dem vermeintlichen Verlassen der Website noch einmal angesprochen werden. Dies kann sogar genutzt werden, um eine anschließende zielgesteuerte Web Push-Ansprache zu ermöglichen, beispielsweise in Form von Benachrichtigungen bei Wiederverfügbarkeit von Artikeln.



Kapitel 7

Alles nach Plan

Web Push Notifications lassen sich sehr leicht erstellen und per Knopfdruck versenden. Jedoch erfordern sie einen gut durchdachten Plan, um maximale Erfolge zu erzielen. Denn Konsistenz und Kontinuität, also die Aufrechterhaltung einer passenden Notification-Frequenz, sind ebenso wichtig wie die Relevanz und Attraktivität der einzelnen Benachrichtigungen.

Vom Audit zum Plan

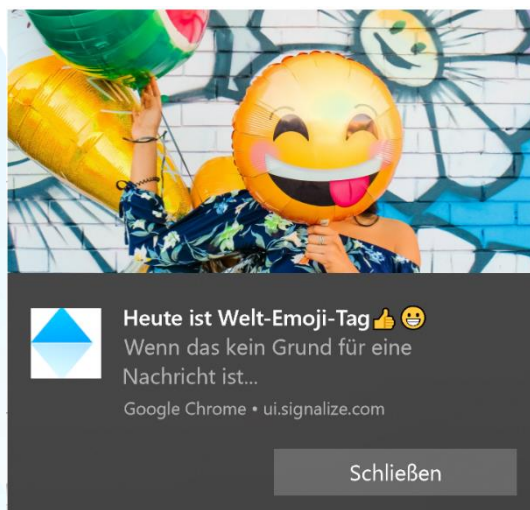
Beginnen Sie Ihre Planung damit, zu überlegen, welche genauen Ziele Sie verfolgen wollen und wie Web Push Notifications in Ihre Kommunikations- und Content-Strategie ideal eingebunden werden. Dazu gehört ein Audit bereits bestehender sowie geplanter Inhalte aller anderen Marketing-Kanäle wie z. B. Newsletter und Blog. Sie haben bereits einen Content-Produktions- und Marketing-Aktionsplan? Dann können Sie diesen als Grundlage nutzen und Web Push Notifications als zusätzlichen Kanal einsetzen, um die darin enthaltenen Inhalte und Aktionen noch stärker zu bewerben.

Seien Sie experimentierfreudig und kreativ

Ihre Abonnenten erwarten nützliche, relevante Benachrichtigungen wie lehrreiche Tipps, heiße News oder attraktive Deals. Mit abwechslungsreichen, leicht erfassbaren Benachrichtigungen, die erfrischend zu lesen sind und Neugier wecken, punkten Sie bei Ihren Kunden. Auch Humor kommt (fast) immer gut an. Haben Sie ruhig ein wenig Mut und schöpfen Sie aus dem umfangreichen Fundus der Anlässe. Ob B2B oder B2C, für jede Branche und jedes Unternehmen lassen sich zahlreiche Aufhänger finden:

- ▲ Hinweise auf neuen Content wie Blogartikel, Whitepaper, Videos usw.
- ▲ Einladungen zur Teilnahme an Events wie Webinare oder Store-Eröffnungen
- ▲ Produkt- und Sortiments-Neuigkeiten
- ▲ Bewerbung von Sonderangeboten und Rabattaktionen
- ▲ Special Events, Feiertage und besondere Anlässe

Einige Event-Anlässe sind offensichtlich, weil sie unmittelbar mit dem Kern-Geschäft des Online Shops zu tun haben: der anstehende Muttertag für Blumen- oder der drohende Wintereinbruch für Reifenhändler. Mit ein wenig Fantasie und Einfallsreichtum können aber viele weitere Anlässe als Aufhänger für Benachrichtigungen genutzt werden: vom Geburtstag über die Zeitumstellung bis hin zur Mondfinsternis.



Kapitel 8

Marketing Automation

Mit automatisierten Workflows sparen Sie viel Zeit und manuellen Aufwand. Außerdem ermöglicht es Ihnen, Empfänger verhaltensbasiert im richtigen Kontext anzusprechen oder automatisiert Empfänger über neue Artikel oder Preisreduktionen zu informieren. Hier einige Beispiele für automatisierbare Trigger-Kampagnen, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse und Ihre Empfänger abgestimmt werden können:

Follow-Up

Der Versand der Push Benachrichtigung erfolgt im Anschluss an Bestellungen, Registrierungen oder anderen Konversionen:

- ▲ Bitte um Bewertung bzw. Feedback im Anschluss an die Lieferung der Ware
- ▲ Unterbreiten von Up- und Cross Selling-Angeboten passend zu vorher bestellten Artikeln
- ▲ Tipps zur Nutzung und Pflege
- ▲ Abfolge von Benachrichtigungen mit Tipps und Tricks im Rahmen des Onboardings

News Feed

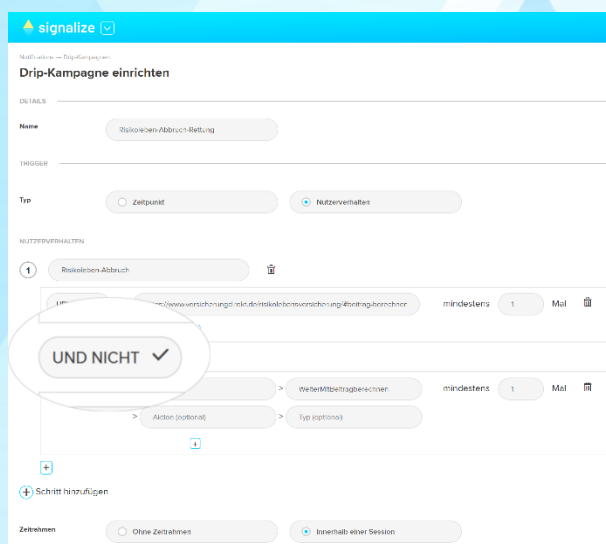
Der Auslöser der Push Notifications sind Änderungen im Sortiment oder bei Website-Inhalten auf Basis von Nutzer-Präferenzen:

- ▲ Notification bei neuen Artikeln, Beiträgen oder Events
- ▲ Notification bei Preisreduktionen
- ▲ Notification bei Wiederverfügbarkeit
- ▲ Notification bei drohendem Ausverkauf

Verhaltensbasiert

Trigger für die Push Benachrichtigung sind bestimmte Verhaltensweisen der Abonnenten beim Besuch der Website:

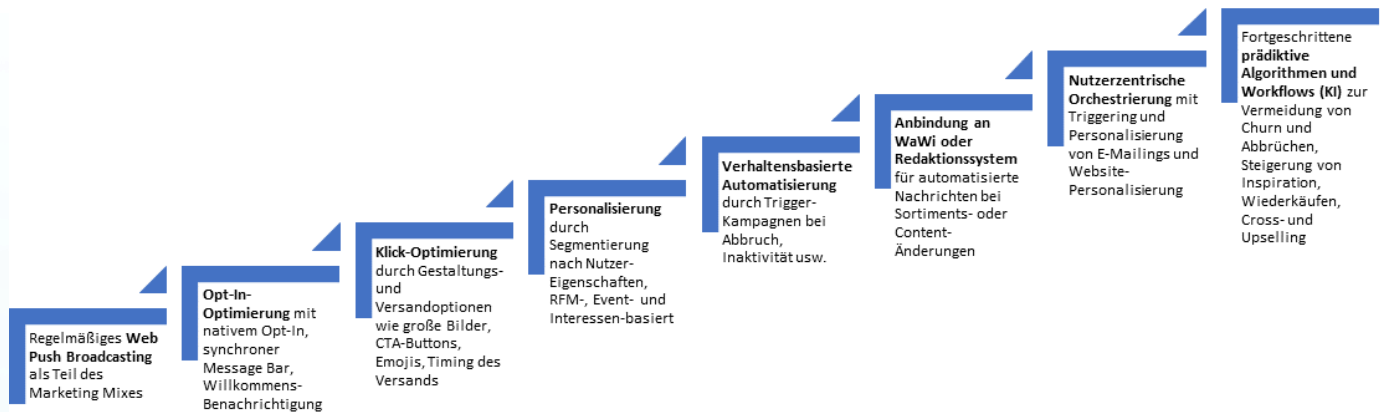
- ▲ Konversionsrettung bei Abbruch nach dem Stöbern, der Suche, im Warenkorb, im Checkout usw.
- ▲ Längere Zeit der Inaktivität (kein Besuch der Website oder keine Bestellung)
- ▲ Nutzung oder Nicht-Nutzung bestimmter Funktionen (für gezielte Tipps)
- ▲ Willkommens-Nachricht nach Web Push-Opt-In




Kapitel 9

Stufe für Stufe

Die Reifegrade des Web Push Marketings:



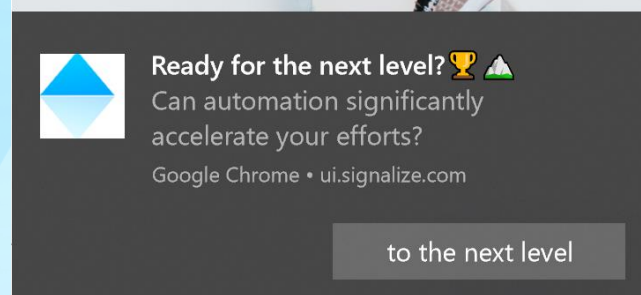
Web Push ist ein relativ neuer Kanal und es gilt für viele Unternehmen zunächst einmal mit einem Testballon zu starten, um sich ein Bild von der Einfachheit und Kampagnen-Performance zu machen. Meist braucht es nicht lange, um sich von der Nutzer-Akzeptanz zu überzeugen und kaum ein Marketer möchte das Instrument Web Push nach den ersten Kampagnen mehr missen.

Sobald Marketer die Grundlagen des Web Push Marketings beherrschen, möchten sie die Erfolgsquoten durch kleinere Tuning-Maßnahmen zur Steigerung von Anmeldungen, Klicks und Konversionen weiter erhöhen.

Spätestens dann, wenn Marketer immer anspruchsvoller werden und die nächsten Stufen des Web Push Marketings erreichen wollen, ist die Auswahl der richtigen Technologie von zentraler Bedeutung. Denn für die Personalisierung und Automatisierung ist die Datenbasis entscheidend. Und nur eine ganzheitliche Web Push Marketing Automation Plattform mit integriertem Tracking ermöglicht es Teams, in diesen Disziplinen erstklassige Kommunikation zu erzeugen, ohne aufwändige IT- oder teure Consulting-Projekte zu erfordern.



Deshalb sollten Unternehmen von Anfang an die Ausbaufähigkeiten Ihrer Web Push-Lösung im Blick haben, um nicht bereits kurz nach Einführung an nur schwer überwindbare Grenzen zu stoßen.



Ready for the next level? 🏆 🏔️
 Can automation significantly accelerate your efforts?
 Google Chrome • ui.signalize.com
 to the next level

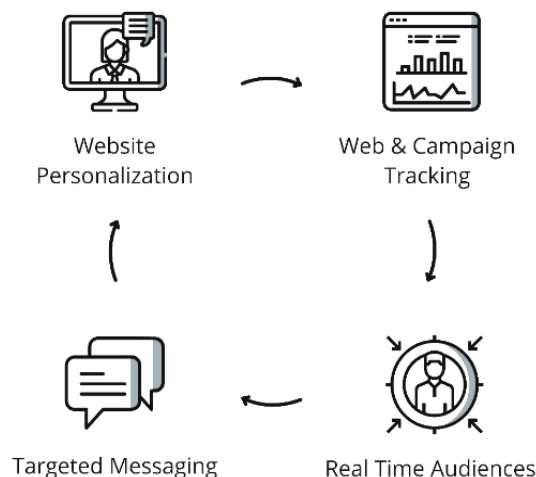
Kapitel 10

Anbietersauswahl

Web Push-Anbieter lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- ▲ **Pure-Play Web Push**
Spezialisiert auf Web Push, meist ohne fortgeschrittene Technologie für Tracking, Personalisierung und Automatisierung.
- ▲ **Mobile Marketing**
Stark im Bereich App Push, jedoch mit Schwächen bei Web Push.
- ▲ **CRM & E-Mail Service Provider**
Mitunter wird Web Push als zusätzlicher Kanal zwar auf Feature-Listen erwähnt, aber nur oberflächlich oder umständlich unterstützt.
- ▲ **Web Push Marketing Automation**
Neben den Basis-Funktionen ist Segmentierung und Automatisierung ohne Anbindung von zusätzlichen Tools vollumfänglich möglich.

Ganzheitliches Web Push Marketing



Kampagnen-basierte Datenübergabe versus umfassendes Tracking

Fast alle Anbieter führen Segmentierung und Automatisierung als Features an. Schaut man jedoch genauer hin, gibt es erhebliche Unterschiede in der Umsetzung und Ausprägung. Wenn nur einzelne Events und Nutzer-Eigenschaften übergeben werden können, ist der Implementierungsaufwand hoch und muss bei jeder Ausbaustufe angepasst werden. Viele Anwendungsfälle erfordern hingegen reale Echtzeit-Nutzerprofile und nicht nur statische Segment-Zuweisungen.

Weitere Entscheidungskriterien

- ▲ **Customization**
Ist der Anbieter bereit und in der Lage, Anpassungen vorzunehmen? Vielfach stoßen Marketer mit vordefinierten Standard-Segmenten und -Schnittstellen an Grenzen und benötigen einen agilen Partner an ihrer Seite, der die Lösung individuell anpassen kann.
- ▲ **Support & Consulting**
Sind Anfragen nur per E-Mail und in Englisch möglich? Was steht es um Premium-Support bei fachlichen Fragestellungen und Bedarf an individueller Beratung?
- ▲ **Privacy (DSGVO)**
Kann die Datenschutzkonformität durch den Anbieter – etwa durch entsprechende Zertifikate – auch belegt werden? Website Betreiber müssen gemäß Art. 5 Abs. 2 DSGVO nachweisen, dass die Datenverarbeitung rechtmäßig erfolgt.
- ▲ **Pricing**
Neben dem offensichtlichen Preismodell sollte auch beachtet werden, wie Kündigungsfristen gestaltet sind und was passiert, wenn die gebuchte Empfängeranzahl überschritten wird oder ob dramatische Preissprünge bei Zusatzfunktionen drohen.

Über signalize



signalize ist **die einfache, kostengünstige Komplettlösung für Web Push Marketing Automation** aus dem Hause etracker. Dank integriertem, umfassendem Tracking können sehr detaillierte Empfängersegmente genutzt werden, um Kampagnen gezielt auszusteuern. Anhand des Besucherverhaltens sowie durch Nutzereigenschaften, Geräte- und Geo-Daten erreichen Sie die richtigen Empfänger mit der passenden Ansprache.

signalize ist im Handumdrehen aktiviert und stellt zugleich auch Schnittstellen (APIs) für die anspruchsvollsten Projekte zu Verfügung, in denen alle Marketing Kanäle orchestriert werden können.



signalize ist mit dem unabhängigen Datenschutz-Gütesiegel ePrivacyseal nachweisbar 100% DSGVO-konform.

Stärken Sie mit **signalize** die
Kommunikation und Bindung zu Ihren
Nutzern!

Jetzt kostenlosen Test starten auf
signalize.com

signalize

powered by etracker GmbH
Erste Brunnenstraße 1
20459 Hamburg, Germany