Von
MICHAEL LEANDER
preisgekrönter Trainer
und Vortragsredner

ZUTATEN FÜR EIN ERFOLGREICHES E-MAIL-MARKETING

Praxis-Leitfaden: Schritt für Schritt zu schnellen Ergebnissen

INHALT

04 Einleitung

10 Das neue AIDA Modell– ein bewährter Ansatz

14 OTS – Opportunity to See

16 Nudging und intelligente Automation beim E-Mail-Marketing

22 Zweck und Ziele Ihres E-Mail-Marketings festlegen

30 Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse verstehen

36 Content-Concept für Ihr E-Mail-Marketing erstellen

42 E-Mail-Nutzenversprechen formulieren

48 Erfolgreiche Akquise-Strategie entwickeln

52 Zielgerichteten Welcome-Flow generieren

60 Taktische Elemente, die über Erfolg oder Misserfolg jeder E-Mail-Marketingkampagne bzw. jedes Newsletters entscheiden

70 Trends im E-Mail-Marketing

76 Zusammenfassung und Ausblick

EINLEITUNG

Das E-Mail-Marketing gilt seit langem als Marketing-Kanal mit der höchsten Erfolgsquote. Vor einigen Jahren kursierten Gerüchte, es gehöre der Vergangenheit an, doch genau wie E-Mail-Newsletter übertrifft es im Ergebnis alle anderen Marketing-Kanäle nach wie vor um Längen.

Fakten

Mit E-Mail-Marketing lässt sich die beste Rendite erzielen: im Schnitt 30 Dollar pro investiertem Dollar.

Marketer, die Unternehmen verschiedenster Größe vertreten, berichten von einem Marketing-ROI in Höhe von 30:1* beim Einsatz des E-Mail-Marketings. Im Vergleich dazu beträgt der ROI beim Social-Media-Marketing Berichten zufolge nur 20:1 pro investiertem Dollar.

Tag für Tag stellen Tausende von Unternehmen aus allen Teilen der Welt unter Beweis, dass sich mit E-Mail-Marketing und E-Mail-Newslettern hervorragende Ergebnisse erzielen lassen, wenn man es richtig angeht.
Genau dieses Ziel sollen Sie durch ein erfolgreiches E-Mail-Marketing realisieren können. Dieses E-Book gibt Ihnen einen Leitfaden an die Hand, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing Schritt für Schritt erfolgreich umsetzen können. Außerdem erhalten Sie einen Einblick, welche künftigen Trends sich im Bereich des E-Mail-Marketings abzeichnen.

Das E-Mail-Marketing hat sich kontinuierlich weiterentwickelt und tut dies auch weiterhin. Unternehmen erzielen inzwischen hervorragende Ergebnisse durch Marketing-Automation, eine intelligente Ergänzung des E-Mail-Marketings. Doch bevor Sie damit anfangen, Programme mit erweiterten Funktionen

* Berechnung der ROI-Werte auf Grundlage internationaler Berichte folgender Quellen: Markedu State of Email Marketing Report Europe, DMA US, DMA UK und Litmus.

einzubinden, sollten Sie zunächst einmal die Basics des E-Mail-Marketings richtig anwenden. Der Leitfaden in diesem E-Book hilft Ihnen Schritt für Schritt bei der richtigen Umsetzung.

Michael Leander – Wer bin ich und was weiß ich?

Mein Name ist Michael Leander. Ich komme aus Dänemark und verbringe den Großteil meiner Zeit damit, Vorträge zu halten, Menschen zu schulen oder Unternehmen in den verschiedenen Bereichen des Data-Driven-Marketings und Online-Marketings zu beraten. Dabei sind E-Mail-Marketing und Marketing-Automation meine Leidenschaft.

Als junger Chief Marketing Officer (CMO) habe ich vor über 20 Jahren damit angefangen, das E-Mail-Marketing zu nutzen. Seinerzeit gab es keine Internet-Quellen, E-Books oder Kurse, die einem hätten vermitteln können, was man wie zu tun hatte. So musste unser kleines Team im Marketing zielorientiert gesunden Menschenverstand walten lassen. Und es hat funktioniert!

Unsere Ziele waren simpel: 1) Neue Kunden gewinnen; 2) Den Umsatz mit Bestandskunden steigern; 3) Bestimmten Zielgruppensegmenten Informationen gezielt vermitteln.

Seither habe ich mich als Berater, Vortragsredner und Trainer mit sämtlichen Facetten des E-Mail-Marketings beschäftigt. Im Rahmen meiner Zusammenarbeit mit Hunderten von Unternehmen auf sechs Kontinenten habe ich Mega-Brands dabei unterstützt, zum Scheitern verurteilte E-Mail-Marketingkampagnen in höchst erfolgreiche Strategien zu verwandeln. Einzelunternehmern bzw. Kleinunternehmen habe ich geholfen, durch E-Mail-Marketing ihre Projekte erfolgreich auf den Weg zu bringen.

Ich hoffe, dass dieses E-Book auch Ihrem E-Mail-Marketing zum Erfolg verhilft. Ehrlich gesagt, bin ich mir sicher, dass es funktionieren wird – vorausgesetzt, Sie setzen alles daran, die Empfehlungen, Hinweise und Tipps in diesem Leitfaden umzusetzen.

Das Faszinierende am E-Mail-Marketing ist, dass wirklich jeder Erfolg damit haben kann. Alles, was es braucht, ist ein guter Plan und eine gehörige Portion Versuch-und-Irrtum. Das Prinzip Learning-by-doing ist einfach unschlagbar.

— Michael Leander

Sieben Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing

Um mit E-Mail-Marketing erfolgreich zu sein, gilt es zunächst einmal, sich mit sieben Schlüsselfaktoren zu beschäftigen. Jeder einzelne Faktor ist von Bedeutung. Alle Faktoren zusammen genommen sichern den durchschlagenden Erfolg des E-Mail-Marketings. Die sieben Schlüsselfaktoren sind folgende:

1. Zweck und Ziele festlegen
2. Zielgruppe und ihre Bedürfnisse verstehen
3. Content-Konzept erstellen
4. E-Mail-Nutzenversprechen formulieren
5. Erfolgreiche Akquise-Strategie entwickeln
6. Zielgerichteten Welcome-Flow generieren
7. Taktische Elemente, die über Erfolg oder Misserfolg jeder E-Mail-Marketingkampagne bzw. jedes Newsletters entscheiden

Auf ***Seite 23 bis 67*** erhalten Sie eine Einführung zu jedem Schlüsselfaktor.

Wenn Sie noch ganz am Anfang Ihres E-Mail-Marketings stehen, sollten Sie die dargelegten Schritte genau befolgen. Falls Sie bereits Erfahrung auf diesem Gebiet haben, lesen Sie sich den Text durch und stellen Sie sich die Frage, ob Sie alle beschriebenen Maßnahmen durchgeführt haben.

Was noch wichtig ist!

Bevor Sie nun die Erläuterungen zu den praktischen Aspekten Ihres E-Mail-Marketings lesen, sollten Sie sich über einige zusätzliche Punkte Gedanken machen. Ich versichere Ihnen, dass all diese Punkte auch auf Sie zutreffen.

Der Kürze wegen habe ich lediglich drei Punkte in das vorliegende E-Book eingebunden.

1. Von AIDA zu AIDEA
2. Die Bedeutung von OTS
3. Automatisiertes Nurturing

Los geht´s!

DAS NEUE AIDA-MODELL – EIN BEWÄHRTER ANSATZ

Wie Sie vielleicht wissen, handelt es sich bei AIDA um ein im Marketing und in der Werbung weit verbreitetes Stimulus-Response-Modell bzw. Reiz-Reaktions-Schema. Das Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Modell ist auch heute noch häufig Thema.

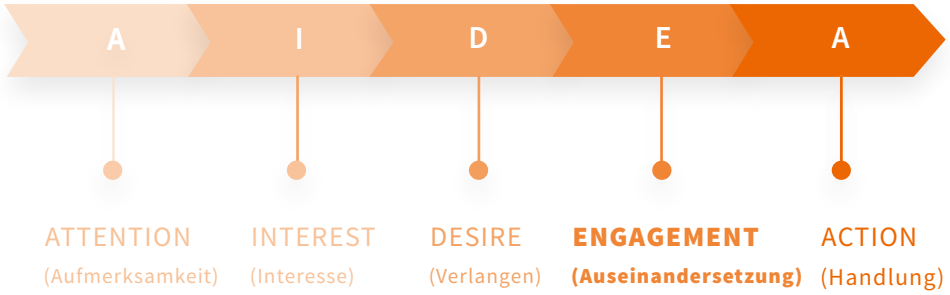
AIDA steht für Attention – Interest – Desire – Action
(Aufmerksamkeit - Interesse - Verlangen - Handlung)

Es ist leicht nachzuvollziehen, wie das AIDA-Modell einen Kauftrichter (Purchase Funnel) beschreibt. Marketer müssen zunächst Aufmerksamkeit generieren und diese Aufmerksamkeit dann durch das Wecken von Interesse aufrechterhalten. Das Interesse muss ein Verlangen hervorrufen, welches wiederum zu einer Handlung führen sollte.

Meines Erachtens muss das AIDA-Modell auf einen neuen Stand gebracht werden. So möchte ich Ihnen für unsere Zwecke, d. h. für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing bzw. für ein erfolgreiches Marketing ganz allgemein, meine modernisierte bzw. aktualisierte Version von AIDA vorstellen.

Ich habe das neue Modell AIDEA genannt.

Das Akronym AIDEA steht für:



Wie Ihnen direkt aufgefallen sein dürfte, ist der einzige Unterschied zwischen dem ursprünglichen AIDA-Modell und meiner aktualisierten Version der zusätzliche Schritt „Auseinandersetzung“.

Mein AIDEA-Modell basiert auf der Prämisse, dass die meisten Käufer nicht direkt vom Verlangen zur Handlung übergehen. In vielen Branchen bzw. bei vielen Produktkategorien haben wir es mit einer relativ langen Übergangszeit zu tun. Hier wird auch von einem Anstieg der Inkubationszeit gesprochen. Dabei handelt es sich um die Zeitspanne, die ein Käufer vom Zeitpunkt seines anfänglichen Interesses bis zum Abschluss des Kaufs benötigt.

So zeigen beispielsweise von Google oder anderen Unternehmen durchgeführte Studien, dass Verbraucher sich in der Regel mit 11 Content-Elementen auseinandersetzen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Fakten

Verbraucher setzen sich mit 11 Content-Elementen auseinander, bevor sie einen Kauf tätigen.

Denken Sie einmal an Hotelbuchungen, um ein konkretes Beispiel zu nennen. Jeder, der einen Internetanschluss hat, kann ganz einfach innerhalb weniger Minuten ein Hotelzimmer finden, darüber recherchieren, Details checken, buchen und bezahlen.

Dennoch zeigen Studien, dass die meisten Menschen relativ viel Zeit brauchen, bis sie sich entscheiden. Sie rufen mehrere Buchungsportale auf und prüfen dort die Preise, Bewertungen und Lage als Kriterien für ihre Wahl. Wenn sie dann die ihrer Meinung nach besten Hotels gefunden haben, prüfen sie die Websites der jeweiligen Hotels, bevor sie wieder zum Buchungsportal zurückkehren – sofern sie die Buchung nicht direkt über die Hotel-Website vornehmen.

Mit anderen Worten: Der Übergang vom Verlangen zur Handlung geschieht häufig nicht in wenigen Minuten. Die Menschen brauchen mehr Zeit für ihre Kaufentscheidung. Diese Verschiebung im Kaufverhalten ist auch der Grund, aus dem Google und andere Unternehmen bereits vor Jahren das Remarketing eingeführt haben.

Wenn wir das AIDEA-Modell auf das E-Mail-Marketing anwenden, muss Ihnen Folgendes bewusst sein: Nur weil Ihre E-Mail-Kommunikation beim Empfänger

OTS – OPPORTUNITY TO SEE

Aufmerksamkeit generiert, sein Interesse weckt und ein Verlangen in ihm hervorruft, ist das noch lange keine Garantie dafür, dass er direkt zur Handlung übergeht. Sehr wahrscheinlich muss er Ihre Nachricht mehrmals erhalten und braucht vermutlich aussagekräftigere Informationen, um sich einer Kaufentscheidung anzunähern.

Dies bringt mich dann zu den nächsten drei Punkten, nämlich OTS (Opportunity to See), Nudging und Automation.automation.

Wenn Sie E-Mails, wie es wünschenswert wäre, an eine Liste verifizierter Empfänger versenden, werden Sie aller Wahrscheinlichkeit nach Öffnungsraten zwischen 20 und 50 % sowie Klickraten, die lediglich ein Drittel der Öffnungsrate betragen, erzielen. Im Umkehrschluss heißt das, dass etwa 50 – 80 % Ihrer Empfänger Ihre E-Mail gar nicht öffnen und ein noch höherer Prozentsatz Ihr Angebot bzw. Ihren Content erst gar nicht anklickt.

Fakten

Die **Öffnungsrate** gibt den Prozentsatz der Empfänger an, die Ihre E-Mail öffnen.

Die **Klickrate (CTR)** gibt den Prozentsatz der Empfänger an, die einen oder mehrere Links anklicken.

Die meisten E-Mail-Marketer versenden jedes Angebot bzw. Content-Element nur einmal. Das ist ein Fehler. Schließlich haben Sie jedes Interesse, dass Ihre Zielgruppe Ihre Nachricht mehrmals zu sehen bekommt.

Es ist nicht auszuschließen, dass jemand, der großes Interesse hat und sehr wahrscheinlich einen Kauf tätigen würde, Ihre Nachricht übersieht. Das ist kein Zeichen für Desinteresse, sondern lediglich die Folge der Vielzahl von Mails im Posteingang.

NUDGING UND INTELLIGENTE AUTOMATION BEIM E-MAIL MARKETING

Ich rate Ihnen, im Rahmen Ihrer E-Mail-Marketingkampagnen auf eine Erhöhung des OTS-Werts (Durchschnittskontakte) zu achten. Ich empfehle Ihnen auch, dies bei Ihren E-Mail-Newslettern zu tun, denn häufig messen Abonnenten den Newslettern weniger Bedeutung bei und haben deshalb keine große Eile, sie zu lesen. So können Sie ihre Wirksamkeit erfolgreich steigern.

Im Rahmen des E-Mail-Marketings handelt es sich beim Nudging um eine Erinnerungsstütze bzw. um einen Prozess, der darauf ausgelegt ist, Menschen zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Nudging ist auch ein wirksames Mittel, um interessierte Empfänger bei der Stange zu halten und den OTS-Wert zu steigern.

Mit dem richtigen Tool gelingt Ihnen ein automatisiertes „Nudging“. Dies wird häufig als Marketing-Automation bezeichnet.

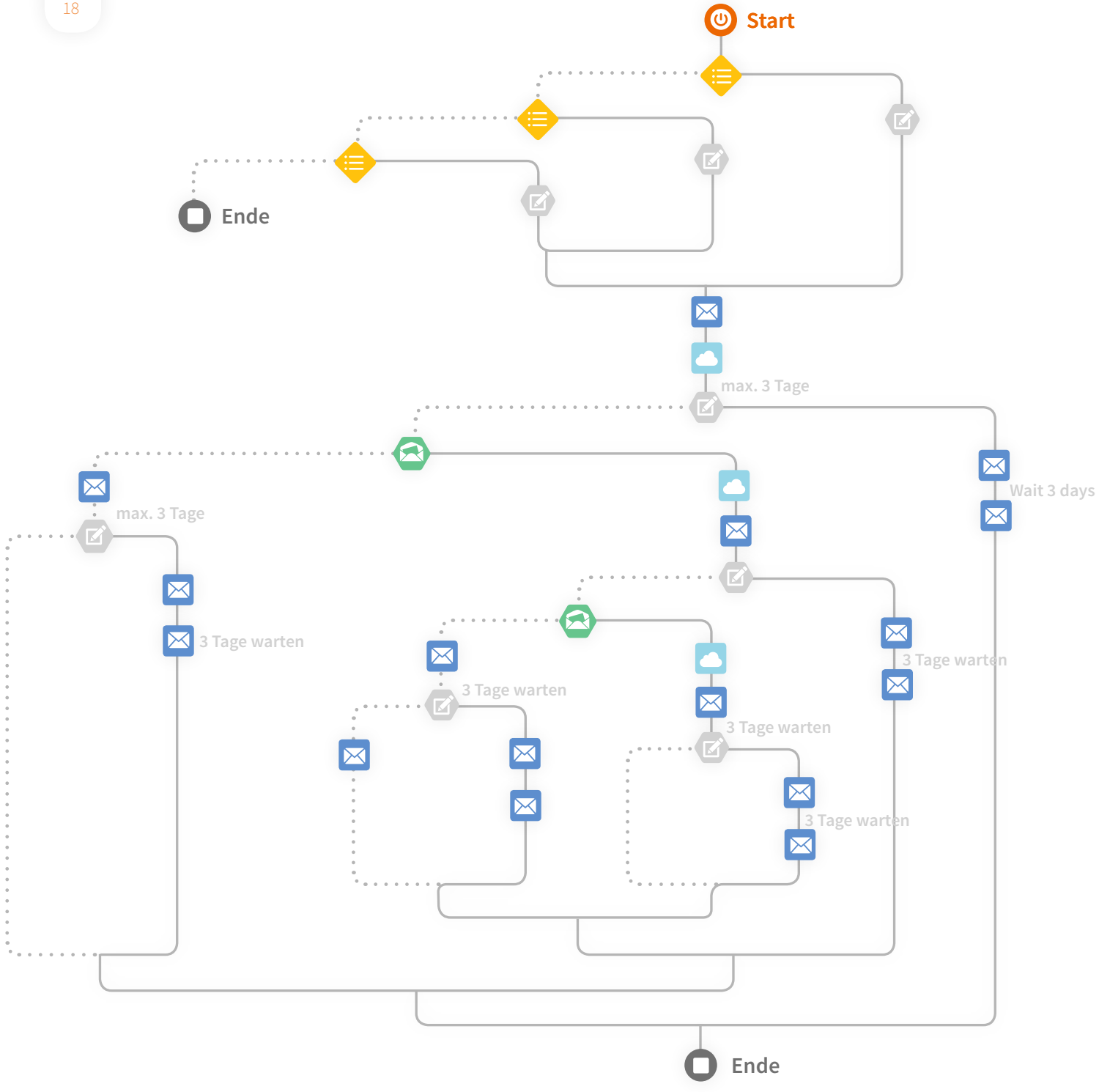
Für das Nudging und die E-Mail-Marketing-Automation existieren viele Möglichkeiten. Welche Sie nutzen, hängt allein von Ihrem beabsichtigten Zweck, von Ihren Zielen und von der Komplexität Ihres Angebots für die Zielgruppe ab.

Ein Beispiel:

SimCorp ist ein global agierendes Softwareunternehmen, dessen Kunden im Bereich Finanzdienstleistungen tätig sind. SimCorp nutzt E-Mail-Marketing und Marketing-Automation, um potenzielle Kunden zu informieren, aufzuklären und zu überzeugen.

Das nachfolgende Ablaufdiagramm zeigt:

- auf welche Weise das Nurturing (bzw. Nudging, wenn Sie so wollen) der Empfänger in Abhängigkeit von ihren Handlungen erfolgt;
- wie verhaltensrelevante Daten und Erkenntnisse vom E-Mail- und Marketing-Automation-System zum CRM-System weitergereicht werden.



In diesem Beispiel war das Unternehmen sehr erfolgreich, weil es die Prinzipien von AIDEA und OTS umgesetzt hat. Gleichzeitig waren der Content und die Angebote für die Empfänger äußerst relevant.

Denken Sie bei der Planung Ihrer E-Mail-Kampagnen bzw. Ihrer Newsletter daran, wie Sie E-Mail-Marketing-Automation zu Ihrem Vorteil einsetzen können. Verwenden Sie die Automation nicht allein der Automation wegen. Legen Sie einen wohl überlegten Flow fest. Nutzen Sie die Erkenntnisse*,[1] die Sie aus Ihrem E-Mail-Marketing und aus der Marketing-Automation gewinnen.

* z. B. Erkenntnisse darüber, was die Empfänger in einem Newsletter angeklickt haben

Liste

E-Mail schreiben

E-Mail senden

An Vertriebsteam weiterleiten

E-Mail geöffnet

Die nachfolgenden Hinweise zeigen Ihnen einige Schritt auf, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing spielend leicht starten können:

1

Welcome-Flow (siehe Beschreibung auf Seite 53)

2

Empfänger, die Ihren Newsletter nicht geöffnet haben

Senden Sie zwei bis drei Tage nach Versenden Ihres Newsletters eine freundliche Erinnerung an alle Empfänger, die Ihren Newsletter nicht geöffnet bzw. angeklickt haben. Sie können dabei den gleichen Content wie im ersten Newsletter verwenden. Fügen Sie jedoch ein paar einleitende Textzeilen hinzu. Diese könnten in etwa folgenden Inhalt haben: *„Viele unserer Newsletter-Abonnenten haben uns mitgeteilt, wie sehr ihnen (entsprechende Informationen einfügen) gefallen hat. Deshalb möchten wir Ihnen noch einmal Gelegenheit geben, unsere Informationen zu lesen. Diese finden Sie noch einmal im Folgenden aufgeführt.“*

3

Empfänger, die in den vergangenen drei Monaten keine von Ihnen versandte Nachricht geöffnet bzw. angeklickt haben

Wenn Empfänger in den vergangenen drei Monaten keine Ihrer Nachrichten geöffnet bzw. angeklickt haben, kann es gut sein, dass diese Empfänger inaktive Abonnenten sind oder zu inaktiven Abonnenten werden. Dies bedeutet, dass Sie diese Kontakte verlieren könnten, wenn Sie nicht reagieren. Sie könnten ihnen zum Beispiel nacheinander drei besonders interessante E-Mails zusenden. Betreffzeilen, die in etwa wie folgt aussehen, haben sich meiner Erfahrung nach als sehr wirksam erwiesen:

- *„Zusammenfassung unserer drei beliebtesten Berichte speziell für Sie“*
- *„Letzte Gelegenheit – Testen Sie XYZ!“*
- *„Ist das in (NAME DER STADT) nützlich?“*

ZWECK UND ZIELE
IHRES E-MAIL MARKETINGS FESTLEGEN

Ein genau festgelegter Zweck und klar formulierte Ziele bilden den Kern jeder erfolgreichen E-Mail-Marketingstrategie.

Unterschiedliche Unternehmen haben unterschiedliche Absichten. Doch nahezu jedes Unternehmen verfolgt verschiedene Ziele. Der von Ihnen verfolgte Zweck ist ein übergeordnetes, eher allgemein gehaltenes Ansinnen, während Ihre Ziele messbar und spezifisch sein sollten.
Um Ihren Zweck festzulegen, sollten Sie sich einfach fragen, was Sie durch Ihr E-Mail-Marketing erreichen möchten.

Folgende Beispiele könnten Ihnen die ersten Schritte erleichtern

- Bewusstsein schaffen
- Markenpräferenz bei Interessierten gewinnen
- Potenzielle Kunden aufklären
- Bestandskunden aufklären
- Promotion und Distribution von Produkten und Dienstleistungen durchführen
- Vorhandene Kommunikationskanäle ergänzen

Erfolgreiches internationalen B2C-Unternehmens:
„Der Zweck unserer E-Mail-Newsletter ist in erster Linie, alle Interessierten, einschließlich Mitarbeiter, Kunden, potenzielle Kunden und externe Partner, zu informieren und aufzuklären.“

Kleines, dänischen Einzelhandelsunternehmens:
„Der Zweck, den wir verfolgen, besteht darin, unsere Abonnenten über unsere aktuellen Angebote informieren zu können sowie Informationen über neue Kollektionen oder Hausmarken zur Verfügung zu stellen.“

Internationales Lebensmittelunternehmen:
„Der übergeordnete Zweck unseres Newsletters besteht darin, Verbraucher dazu anzuregen, ein gesundes Leben zu führen, nichts weiter.“

Nachdem Sie den von Ihnen verfolgten Zweck festgelegt haben, sind Sie soweit, dass Sie Ihre spezifischen Ziele definieren können.

1A - Ziele festlegen

Verschiedene Menschen wenden verschiedene Methoden an. Für Ihren Erfolg ausschlaggebend ist, dass Sie keinen terminorientierten, sondern vielmehr einen zielorientierten Ansatz verfolgen.

Ist Ihre Arbeit zielorientiert, bleiben Sie stets fokussiert auf das übergeordnete Ziel. Der Unterschied liegt darin, dass zielorientierte E-Mail-Marketer den Fokus stets auf ihre Ziele richten. Terminorientierte E-Mail-Marketer konzentrieren sich hingegen darauf, einem Zeitplan zu folgen und sicherzustellen, dass Termine eingehalten werden. Zwischen diesen beiden Ansätzen besteht ein großer Unterschied.

Wenn ich mit terminorientierten E-Mail-Marketern spreche, so stelle ich fest, dass sie häufig nicht wissen, warum sie das tun, was sie tun. Sie folgen blind einem Produktionsplan. Das ist keine optimale Vorgehensweise.
Um als zielorientierter E-Mail-Marketer zu agieren, müssen Sie spezifische Ziele festlegen. Die so definierten Ziele müssen dann die Triebfeder all Ihrer Handlungen sein.

Zielorientierte E-Mail-Marketer fragen sich ständig: „Trägt dies zur Erreichung meiner Ziele bei oder kann ich etwas verändern, um zu einem besseren Ergebnis zu kommen?“

Viele E-Mail-Marketer arbeiten lediglich Leistungskennzahlen (KPIs) für die wichtigsten Messgrößen Ihres E-Mail-Marketings aus. Dabei handelt es sich häufig um die Öffnungsrate und Klickrate.

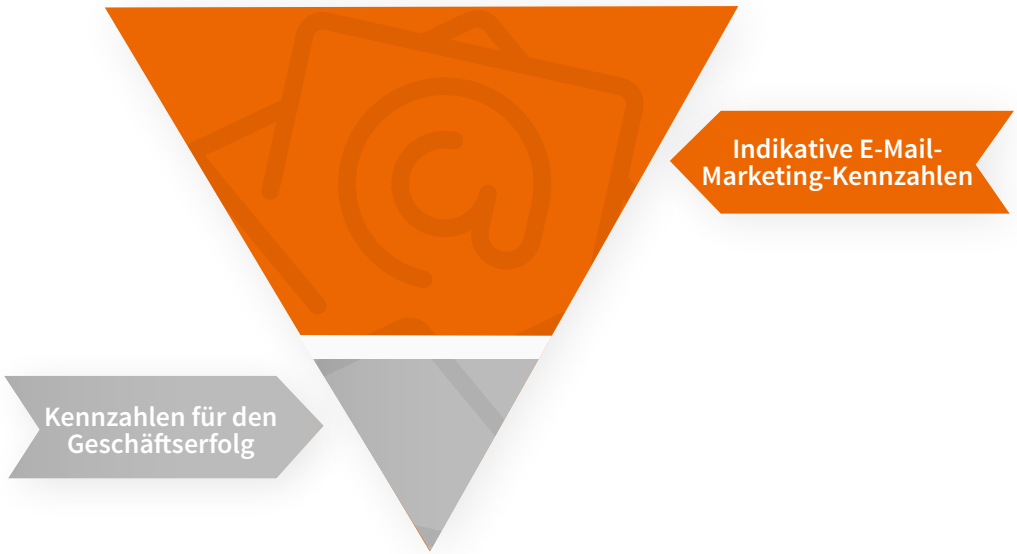
Die Öffnungsrate als Maßstab Ihres Erfolgs zu verstehen, ist offen gestanden genauso unsinnig wie die Anzahl Ihrer Follower als Maßstab Ihres Social-Media-Erfolgs heranzuziehen.

Öffnungsraten sind wie Follower. Sie sind nur die Eintrittskarte. Das Öffnen einer E-Mail stellt kein Endergebnis dar, es ist lediglich ein Indikator für bekundetes Interesse.

Deshalb lege ich Ihnen nahe, mit zwei verschiedenen Gruppen von Zielen zu arbeiten:

1. Kennzahlen für den Geschäftserfolg
2. Indikative E-Mail-Marketing-Kennzahlen

Die Öffnungsrate ist beispielsweise eine indikative E-Mail-Marketing-Kennzahl. Eine hohe Öffnungsrate ist ein Indikator für einen bestimmten Sachverhalt. Gleiches gilt für eine niedrige Öffnungsrate. Jedoch ist eine hohe Öffnungsrate nicht gleichbedeutend mit Geschäftserfolg. Gleichermaßen ist eine niedrige Öffnungsrate nicht gleichzusetzen mit Misserfolg.



Ein Blick auf folgende Tabelle verdeutlicht Ihre Möglichkeiten:

Indikative E-Mail-Marketing-Kennzahlen

- Öffnungsrate
- Klickrate
- Bouncerate
- Abmelderate
- E-Mail-Weiterleitungsrate
- Social-Media-Sharing-Rate
- Prozentsatz der Spam-Beschwerden
- Anzahl der Landing-Page-Aufrufe
- Durchschnittliche Anzahl der Klicks pro E-Mail usw.

Kennzahlen für den Geschäftserfolg

- Umsatz
- Anzahl der Geschäftsabschlüsse
- Anzahl der verkauften Produkte
- Anzahl der angeforderten/gebuchten Meetings
- Anzahl der Macro-Conversions
- Anzahl der Micro-Conversions (z. B. Download eines E-Books oder Aufruf eines Videos)
- Anzahl der E-Mail-Abonnenten

Als Anregung sei hier das Beispiel eines E-Mail-Marketers im Vereinigten Königreich aufgeführt:

KENNZAHLEN FÜR GESCHÄFTS-ERFOLG	Stand 1. Januar	Ziel für die nächsten 3 Monate	Ziel für die nächsten 6 Monate	Ziel für die nächsten 12 Monate
Anzahl der Geschäfts-abschlüsse	1,5 % aller Abonnenten	1,75 % aller Abonnenten	1,85 % aller Abonnenten	1,95 % aller Abonnenten
Ø-Wert eines Geschäfts-abschlusses	£ 425	£ 450	£ 450	£ 470
Erhöhung der Abon-nentenzahl	17.900	20.000	23.000	27.000

Wie Sie sehen können, hat man sich hier auf lediglich drei Kennzahlen für den Geschäftserfolg konzentriert, wobei aktuelle wie auch zukünftige Ziele festgelegt wurden. Das hilft dem E-Mail-Marketing-Team bei der Planung seiner Maßnahmen und seines Budgets.

Wenn Sie sich konkrete finanzielle Ziele setzen, dann machen Sie sich wirklich bereit für den Erfolg.

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel für indikative E-Mail-Marketing-Kennzahlen:

INDIKATIVE E-MAIL-MARKEING-KENNZAHLEN	Aktueller Mittelwert – Stand 1. Januar	Ziel für die nächsten 3 Monate (Mittelwert)	Ziel für die nächsten 6 Monate (Mittelwert)	Ziel für die nächsten 12 Monate (Mittelwert)
Öffnungsrate	32%	33%	34%	35%
Klickrate (CTR)	14%	15%	16%	17%
Abmelderate	0.55%	0,45%	0,40%	0,35%
Spam-Beschwerden	7	1	1	1
Ø-Anzahl der Klicks pro E-Mail	1,2	1,25	1,30	1,35

In diesem Beispiel besteht sicherlich ein Zusammenhang zwischen der Abmelderate, den Spam-Beschwerden und der durchschnittlichen Anzahl der Klicks pro E-Mail. Dies ist darauf zurückzuführen, dass dieser E-Mail-Marketer mit einer relativ hohen Sendefrequenz arbeitet und in der Vergangenheit Probleme mit der Content-Qualität hatte.

Zu berücksichtigende Aspekte

Berücksichtigen Sie bei der Festlegung Ihrer Ziele folgende Faktoren:

» Seien Sie realistisch! Eine signifikante Verbesserung der Ergebnisse braucht Zeit. Wenn Sie momentan durchschnittliche Klickraten von 20 % erzielen, müssen Sie viel Zeit und Arbeit investieren, um diesen Wert auf 30 % zu erhöhen. Verbessern Sie das Ergebnis Schritt für Schritt und bedenken Sie, dass selbst ein Anstieg von 2 % pro Monat auf das Jahr gesehen zu einer beeindruckenden Verbesserung führt.

» Bedenken Sie gegenseitige Abhängigkeiten! Wenn Sie Ihren Abonnentenstamm von 5.000 auf 10.000 Abonnenten erhöhen möchten, hängt die Umsetzung dieses Ziels von verschiedenen Faktoren ab. Unter Umständen benötigen Sie beispielsweise zur Gewinnung neuer Abonnenten ein gewisses Budget. Oder Sie müssen vielleicht die Landing-Page für die Anmeldung verbessern usw.

» Prüfen Sie häufig den Zielerreichungsgrad und passen Sie Ihre Ziele bei Bedarf an! Es ist wichtig, dass Sie den Zielerreichungsgrad häufig prüfen. Nehmen Sie sich dabei Zeit nachzuvollziehen, warum Sie ein gutes Ergebnis erreicht haben und wie Sie die gewonnenen Erkenntnisse darauf verwenden können, kontinuierliche Verbesserungen zu erzielen. Wenn Sie Ihre Ziele bei weitem übertroffen haben, empfehle ich Ihnen, sie anzupassen. Ihre Ziele sollten realisierbar, jedoch schwer zu erreichen sein.

IHRE **ZIELGRUPPE** UND DEREN **BEDÜRFNISSE** VERSTEHEN

Es ist wichtig, dass Sie so viel wie möglich über Ihre Zielgruppe wissen. Beim E-Mail-Marketing sind detaillierte Informationen – insbesondere in Bezug auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe – von großem Vorteil.

Dabei kann es hilfreich sein, die demographischen Daten Ihrer Zielgruppe aufzulisten:

Im B2C-Marketing:

- Alter
- Beruf
- Standort
- Einkommen
- Geschlecht
- Bildungsstand
- Religionszugehörigkeit und/oder ethnische Zugehörigkeit
- Förmliche/informelle Anrede[1]

Im B2B-Marketing:

- Unternehmensgröße (Umsatz, Anzahl der Mitarbeiter, Anzahl der Standorte)
- Standort
- Funktion (nicht Titel)
- Geschlecht und Grußformel
- Position (Entscheider, Beeinflusser, Benutzer usw.) im Buying Center (Einkaufsgremium)
- Branche
- Förmliche/informelle Anrede

* In vielen Ländern bzw. in vielen Situationen ist es unangebracht, eine Person namens Hans Schmidt mit „Hallo Hans“ anzusprechen. Stattdessen sollten Sie hier die förmlichere Anrede „Sehr geehrter Herr Schmidt“ verwenden.

Nachdem Sie detaillierte demographische Daten gesammelt haben, empfiehlt es sich, einen genauen Blick auf die (vermutete) Psychographie Ihrer Zielgruppe zu werfen. Dazu zählen u. a. folgende Kriterien:

Im B2C-Marketing:

- Welche Interessen hat Ihre Zielgruppe?
- An welchen Aktivitäten nimmt sie teil?
- Welche Einstellung hat sie zu bestimmten Themen?
- Welche anderen Marken verwendet sie gerne?
- Welche kulturellen Werte hat sie?

Im B2B-Marketing:

- Welche Interessen hat Ihre Zielgruppe?
- Welche Präferenzen hat sie beispielsweise in Bezug auf den Standort des Anbieters?
- Welche Probleme hat Ihre Zielgruppe?
- Von welchem Anbieter bezieht sie momentan Produkt X?

Beim B2B-Marketing ist zu berücksichtigen, dass das psychographische Profil variiert, je nachdem, welche Position die Person innerhalb des Buying Centers hat. Letzteres wird auch als Decision-Making Unit (DMU), Entscheidungseinheit, bezeichnet..

Die Rollen innerhalb der DMU sind folgende:

- Benutzer
- Initiatoren
- Beeinflusser
- Einkäufer
- Informationsselektierer (Gatekeeper)
- Entscheider

Sehr wahrscheinlich hat ein Einkäufer ein geringfügig anderes Profil als ein Initiator oder Benutzer. Ebenso ist für Entscheider ein anderer Content von Interesse als beispielsweise für einen Benutzer.

Die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe verstehen

Wie an anderer Stelle bereits ausgeführt, ist es äußerst wichtig, dass Sie die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe verstehen. Die meisten E-Mail-Marketer gründen ihre Entscheidungen auf Annahmen oder Vermutungen: Sie gehen davon aus, dass ihre Zielgruppe sich für X interessiert und Bedarf hat an Y. Doch oft liegen sie falsch. Die Folge ist, dass sie ihre Ziele nicht erreichen.

Um wirklich zu verstehen, welche Bedürfnisse und Interessen Ihre Zielgruppe hat, müssen Sie sie fragen. Dies kann durch Umfragen, telefonische Befragungen, Einzelgespräche oder Sekundärforschung (Desk Research) erfolgen.

Beispiel

Ein international führendes Unternehmen im Bereich B2B-Fertigung hat genau das getan. Es stellte den kontaktierten Benutzern und Initiatoren folgende Fragen:

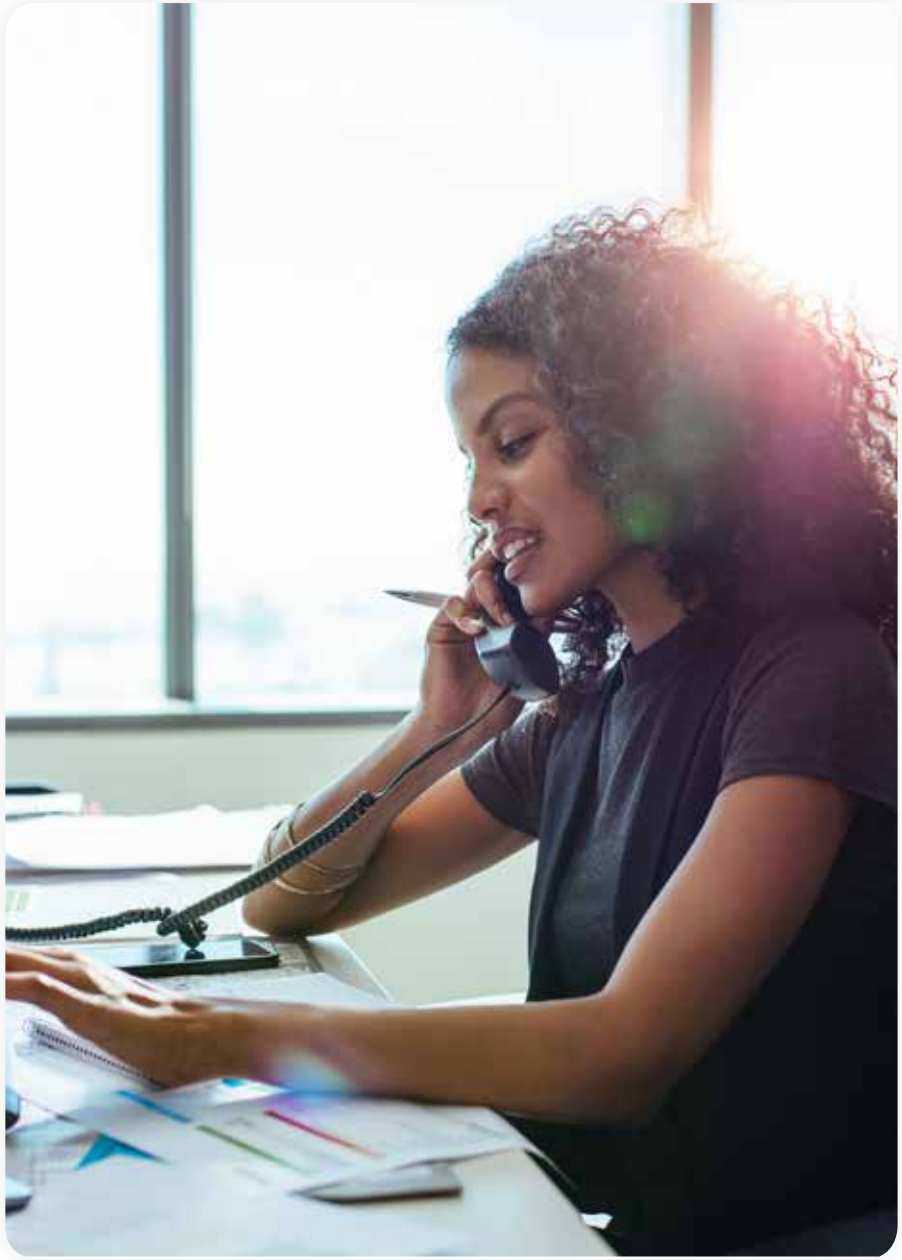
„Wie interessiert sind Sie an Produktbereich X?“
Folgende Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl:
sehr interessiert / mäßig interessiert / geringfügig interessiert / überhaupt nicht interessiert

„Wie häufig beinhaltet Ihre Arbeit Produktbereich X?“
Folgende Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl:
sehr häufig / häufig / unregelmäßig / nie

Auf Grundlage Tausender von Antworten aus den Umfragen konnte das genannte Unternehmen ein zielgerichtetes E-Mail-Newsletter-Programm entwickeln. Mehr noch: Zusätzlich zur Erhebung des demographischen Profils war das Unternehmen in der Lage, einige der Profile „mit dem größten Bedarf und der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit“ zu ermitteln. Dabei handelte es sich um jene Zielpersonen, die großes Interesse an Produktbereich X bekundeten UND ihren Angaben nach sehr häufig mit diesem Produktbereich zu tun hatten.

Wenn Sie nur einige wenige Kunden haben, rate ich Ihnen, diese anzurufen und sie zu ihren Interessen und Bedürfnissen zu befragen. Wenn Sie über einen größeren Stamm an Bestandskunden verfügen, könnte eventuell eine Online-Umfrage für Sie der richtige Weg sein.

Ein Austausch mit Ihrem Vertriebsteam ist oft sehr hilfreich. Aus intensiven Gesprächen mit Ihren erfahrenen Vertriebsmitarbeitern können Sie wertvolle Erkenntnisse über die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe gewinnen.



CONTENT-KONZEPT FÜR IHR E-MAIL-MARKETING ERSTELLEN

Ihr Content-Konzept beschreibt, welche Art von Informationen und Angeboten Sie Ihrer Zielgruppe übermitteln möchten. Es liegt somit auf der Hand, dass diese Inhalte häufig die Grundpfeiler Ihres E-Mail-Marketings bilden. Ein Content-Konzept ist ein Leitfaden, der Ihnen eine klare Richtung vorgibt, wie der Inhalt Ihrer Marketing-E-Mails aussehen sollte und wie Sie ihn erstellen sollten.

Dies lässt sich am besten wie folgt verdeutlichen::

Ein gutes Content-Konzept zeichnet sich durch eine größtmögliche Überschneidung der beiden Kreise aus. Dies bedeutet natürlich, dass Ihr Content auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe abgestimmt sein muss. Die Abstimmung Ihres Contents und Ihrer Angebote auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ist eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing. Wenn Sie sich die Zeit genommen haben, sich genau mit Ihrer Zielgruppe zu befassen, sollte dies jedoch keine allzu große Herausforderung für Sie darstellen.

Bei der Erstellung Ihres Content-Konzepts sollten Sie ansatzweise wie ein Verleger denken. Führende Verleger wählen einen zentralen Themenbereich

für Ihre Inhalte und verlegen anschließend Inhalte, die auf den jeweiligen Themenbereich abgestimmt sind. Das tun sie wieder und wieder mit jeder neuen Veröffentlichung.
Bei der italienischen Tageszeitung Gazzetta dello Sport lautet das Content-Konzept beispielweise „alles zum Thema Sport". Nicht nur Fußball, sondern alle möglichen Sportarten. Die Zielgruppe der Zeitung interessiert sich für Sport im Allgemeinen und hat das Bedürfnis, über die Geschehnisse in der Welt des Sports informiert zu werden.

Ihr erster Schritt besteht folglich darin, ein übergeordnetes Thema für Ihr Content-Konzept festzulegen. Ein weiteres Beispiel entnehmen wir der Welt des Marketings. Das übergeordnete Thema eines Newsletters lautet „Marketing-Fachleute inspirieren". In der Welt der Mode ist ein Content-Konzept „Männer dabei zu unterstützen, sich besser zu kleiden".

Zu Beginn der Entwicklung eines konkreten Content-Konzepts sollten Sie zunächst einmal folgende Fragen beantworten:

- Welche Art von Content ist am besten auf die Bedürfnisse und Interessen unserer Zielgruppe abgestimmt?
- Welche Art von Content spricht die Probleme an, mit denen unsere Zielgruppe zu kämpfen hat?
- In welchen Bereichen müssen wir unsere Zielgruppe aufklären?

Befassen Sie sich auch mit folgenden Fragen, wenn Sie bereit sind, noch einen Schritt weiter zu gehen:

- Welche Art von Content spricht jeden einzelnen Schritt im Kaufprozess unserer Zielgruppe an?
- Welche Art von Content spricht die Eigenschaften jeder Zielperson an (z. B. Beeinflusser oder Einkäufer)?
- Wie können wir zwischen Inhalten differenzieren, die auf dem demographischen bzw. psychographischen Profil der Zielpersonen basieren?

Ein Content-Konzept zu entwickeln, ist nicht schwierig – vorausgesetzt, Sie haben immer Ihre Zielgruppe vor Augen.

Die Erstellung eines grundlegenden Content-Konzepts umfasst folgende Schritte:

1. Wählen Sie einen übergeordneten Themenbereich für Ihr Content-Konzept.
2. Wählen Sie breit gefasste Themen, die Sie einbeziehen möchten.
3. Wählen Sie spezifische Themen aus.
4. Wählen Sie die Medienformate (Texte, Videos, Infografiken usw.).
5. Definieren Sie Synergieeffekte aus der Nutzung weiterer Medienkanäle.

Das nachfolgende Beispiel zeigt den Ansatz eines internationalen Schulungsinstituts:

Beispiel

Themenbereich für das Content-Konzept – Marketern beibringen, was sie nicht wissen

Breit gefasste Themen
- Datengetriebenes Marketing
- Digitales Social-Media-Marketing
- Marketing-Automation

Spezifische Themen
- Erste Schritte im Bereich Marketing-Automation
- Wie sich durch Facebook Ads mehr Conversions generieren lassen
- Warum der Name des Absenders im E-Mail-Marketing wichtiger ist als die Betreffzeile

Medienformate
- Schwer zu erklärende Inhalte: Nutzung von Videos, Podcasts und Infografiken
- Alle übrigen Inhalte: Text

Synergien in Verbindung mit anderen Medienkanälen
- Blog-Posts
- Best of LinkedIn
- YouTube-Videos

Nachdem Sie Ihr Content-Konzept festgelegt haben, sollten Sie möglichst einen Content-Kalender erstellen. Dabei handelt es sich um ein einfaches Instrument, das sich beim Generieren (bzw. Schreiben) Ihres Contents als hilfreich erweisen wird. Wenn es nicht gerade um Content geht, der an bestimmte Jahreszeiten oder Termine gebunden ist (Feiertage, Valentinstag, Vatertag usw.), sollten Sie nicht zu weit in die Zukunft planen, wobei natürlich dennoch gilt, dass Sie die Wirkung Ihrer Inhalte in regelmäßigen Abständen auf den Prüfstand stellen müssen. Mit anderen Worten, prüfen Sie, welcher Content bei Ihrer Zielgruppe auf das größte Echo stößt und welcher eher nicht.

Wenn Sie feststellen, dass ein bestimmter Themenbereich oder eine bestimmte Art der Vermittlung bei Ihrer Zielgruppe nicht gut ankommt, dann streichen Sie ihn bzw. sie aus Ihrem Content-Konzept.

Tipp

Wenn Sie nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um konsequent neuen Content zu entwickeln, dann könnte die Kooperation mit Partnern für Sie eine Option sein. In diesem Zusammenhang sprechen wir dann von ‘OPC’ – Other People’s Content. Sprechen Sie ein Unternehmen an, das Interesse an Ihrer Zielgruppe hat und bieten Sie an, den Content des Unternehmens in Ihr E-Mail-Marketing einzubinden. Im Gegenzug geht das jeweils andere Unternehmen analog vor.

E-MAIL-NUTZEN-VERSPRECHEN FORMULIEREN

Nachdem Sie Ihr Content-Konzept erstellt haben, sind Sie soweit, dass Sie Ihr E-Mail-Nutzenversprechen formulieren können. Ihr E-Mail-Nutzenversprechen beschreibt, warum jemand Ihre E-Mails abonnieren sollte. Dabei handelt es sich um die Texte und Bilder, die Sie auf Ihrer Website – und in vielen anderen Quellen – verwenden und die Ihre Zielpersonen überzeugen sollen.

Viele E-Mail-Marketer schaffen es nicht, Zielpersonen zum Abonnieren eines E-Mail-Newsletters zu bewegen. Meistens handelt es sich dabei um Marketer, die Dinge schreiben wie „Abonnieren Sie unseren Newsletter“, ohne Gründe zu liefern, warum man dies tun sollte, oder aber E-Mail-Marketer, die es versäumen, den Nutzen eines Newsletter-Abonnements aufzuzeigen.

Andere wiederum versprechen Dinge, die sie nicht halten. Zwar mögen diese Marketer mehr neue Abonnenten gewinnen, genauso schnell verlieren sie sie aber auch wieder.

Ihr Ziel sollte es sein, ein überzeugendes E-Mail-Nutzenversprechen zu formulieren, das auf Ihr Content-Konzept abgestimmt ist. Auf diese Weise werden Sie am ehesten Ihre Versprechen einhalten können. Das ist wichtig, wenn es darum geht, Ihre Abonnenten bei der Stange zu halten, sodass sie auch weiterhin gerne Ihre E-Mails lesen.

Beispiel 1

Dieses Muster-Anmeldeformular für einen Newsletter erfüllt alle Anforderungen an ein gutes E-Mail-Nutzenversprechen. Details:

Erhalten Sie Tipps, Einblicke und Fallbeispiele, wie Sie sich auf Dauer einen festen Platz in den Köpfen Ihrer Zielgruppe erobern können!

Veröffentlicht von Michael Leander und GIDMA, abonnieren Sie den Newsletter The Mind-Box:

- **Anregende Marketing-Tipps und aktuelle Einblicke:** Damit erzielen Sie bessere Ergebnisse!
- **Denkanstöße durch Meinungsführer und Vordenker:** So gewinnen Sie die richtige Perspektive und werden zum Change-Agent!
- **Zahlen, Fakten, künftige Trends:** So bleiben Sie auf dem Laufenden! Aktuelle Informationen über die Entwicklungen in unserer Branche: Digitales Marketing, Social Media, datengetriebenes Marketing und vieles mehr.

Füllen Sie das nachfolgende Formular aus, um kostenlose Anregungen und Marketing-Tipps zu erhalten – maximal dreimal im Monat. Den Newsletter können Sie jederzeit wieder abbestellen.

- Das Anmeldeformular enthält ein konkretes Versprechen, das bei der Zielgruppe ankommt.
- In den drei Aufzählungspunkten wird konkret angegeben, welchen Nutzen man aus dem Newsletter zieht.
- Es wird explizit erklärt, dass der Newsletter kostenlos ist.
- Es wird klar erläutert, wie man den Newsletter abonnieren kann.
- Es wird eindeutig angegeben, wie häufig der Abonnent den Newsletter erhält.
- Abschließend wird explizit erklärt, wie man den Newsletter wieder abbestellen kann.

Beispiel 2

In diesem Beispiel versteht ein potenzieller Abonnent nicht sofort, welchen Nutzen er aus dem Newsletter ziehen würde. Ein Faible für die Marke mag Ihrer Meinung nach ausreichend sein. Aber das ist selten der Fall. Selbst die Mega-Brands müssen deutlich herausstellen, welchen Nutzen man aus dem Newsletter-Abonnement zieht

FIRMA XX Newsletter

Titel

E-Mail*

Vorname

Name

Mit dem Anklicken der Schaltfläche **„ABONNIEREN“** erkläre ich mich mit der Zusendung des Newsletters der FIRMA XX und mit der Verarbeitung meiner oben genannten personenbezogenen Daten durch die FIRMA XX einverstanden. Der Newsletter enthält Informationen über die Produkte der FIRMA XX, z. B. über neue Marketing-Tools der FIRMA XX.

Mit dem Anklicken der Schaltfläche **„ABONNIEREN“** erklären Sie sich gemäß Beschreibung in der Datenschutzerklärung des Newsletters der FIRMA XX mit der Erhebung von Daten aus der Nutzung unseres Newsletters und der Website www.companyxx.com der FIRMA XX zur Erstellung von Nutzerprofilen sowie darauf basierenden Abonnentengruppen zwecks Personalisierung und individueller Abstimmung des Newsletters einverstanden.

Ihre Einwilligung erfolgt auf freiwilliger Basis. Sie können Ihre Einwilligung verweigern oder widerrufen, ohne dass dies nachteilige Folgen für Sie hat. Der Widerruf Ihrer Einwilligung hat keinen Einfluss auf die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten.

Weitere Informationen zu unserem Newsletter und zu Ihrem Recht auf Widerruf Ihrer Einwilligung finden Sie in der Datenschutzerklärung des Newsletters der FIRMA XX. Wenn Sie sich abmelden möchten, klicken Sie auf den Abmelde-Link in unserem Newsletter und füllen Sie das Abmeldeformular auf unserer Website aus. Sie sind berechtigt, Ihre Einwilligung jederzeit zu widerrufen..

ABONNIEREN

Formulierung Ihres eigenen E-Mail-Nutzenversprechens

Binden Sie bei der Formulierung Ihres E-Mail-Nutzenversprechens folgende Elemente ein:

Checkliste

- [ ] Nennen Sie den übergeordneten Nutzen, den man aus dem Newsletter-Abonnement zieht.
- [ ] Nennen Sie einige konkrete Vorteile, die das Newsletter-Abonnement bietet.
- [ ] Binden Sie möglichst Social-Proof-Elemente ein (z. B. „7.940 Personen haben unseren Newsletter bereits abonniert.“ oder „Der Newsletter wird seit 2009 ohne Unterbrechung veröffentlicht.“).
- [ ] Geben Sie genau an, wie häufig der E-Mail-Newsletter zugesandt wird und wie man sich abmelden kann.
- [ ] Wählen Sie Bilder, die Ihre Zielpersonen ansprechen, und denken Sie daran, dass sich Menschen für andere Menschen interessieren.

Nachdem Sie Ihr E-Mail-Nutzenversprechen in der Langfassung formuliert haben, sollten Sie überlegen, wie Sie es in Kurzform einbinden können. Die Langfassung brauchen Sie für die Landing-Pages bei der Anmeldung oder für Pop-ups, während die Kurzversion zum Verlinken von Texten und Bannern usw. nützlich ist.

Testen Sie Ihr E-Mail-Nutzenversprechen!

Dinge zu testen, hat noch nie geschadet. Das gilt auch für Ihr E-Mail-Nutzenversprechen. Testen Sie die Überschrift, den Text, die Bilder, die Form und Farbe und die Anzahl der Aufzählungspunkte, die zum Beschreiben des konkreten Nutzens verwendet werden.

ERFOLGREICHE AKQUISE-STRATEGIE ENTWICKELN

Abonnenten zu akquirieren, ist zweifellos wichtig. Dies lässt sich am besten bewerkstelligen, indem Sie – einfach ausgedrückt – Besucher an allen möglichen Stellen auffordern, Ihren Newsletter zu abonnieren.

Neue Abonnenten durch Online-Werbung zu akquirieren, funktioniert natürlich und ist eine sichere Methode, um Ihren Abonnentenstamm gezielt zu erweitern. Bevor Sie jedoch diesen Weg einschlagen, sollten Sie steuerbare Instrumente im Rahmen Ihrer Online-Präsenz nutzen, die Ihrem Team und Ihrem Unternehmen ggf. zur Verfügung stehen.

Zunächst einmal sollten Sie gewährleisten, dass die Anmeldung zu Ihrem E-Mail-Newsletter auf Ihrer Website, in Ihrem E-Commerce-Store, in Ihrem Blog oder an anderer Stelle in Ihren Online-Kanälen gut sichtbar platziert wird.

Nachfolgend sind einige Möglichkeiten beschrieben, wie Sie Ihre Online-Präsenz für die Akquise zusätzlicher Abonnenten stärken können:

1. Platzieren Sie die Anmeldung zu Ihrem E-Mail-Newsletter gut sichtbar auf der Homepage Ihrer Website oder Ihres E-Commerce-Stores. Einige Homepages haben sogar einen Link zur Anmeldeseite im Menü.
2. Binden Sie Handlungsaufforderungen (Call-to-Actions) auf allen Seiten Ihrer Website und in alle Blog-Posts ein. Verwenden Sie möglichst unterschiedliche Handlungsaufforderungen.
3. Veröffentlichen Sie Ihre früheren Newsletter auf Ihrer Website. Binden Sie Links ein, um Besucher dazu zu veranlassen, Ihren Newsletter zu abonnieren.
4. Verwenden Sie verschiedene Pop-ups (schon gut, ich weiß, wie gerne wir alle sagen, dass wir Pop-ups hassen…). So sind z. B. Exit-Pop-ups (Pop-ups, die kurz vor dem Verlassen der Website erscheinen) äußerst konversionsstark, wenn sie gut gemacht sind.
5. Binden Sie Links oder Schaltflächen zum Anmelden in die Seitenleisten Ihrer Website oder an anderen Stellen ein, an denen die Einbindung des Sign-up-Prozesses sinnvoll ist.

Nutzen Sie, kurz gesagt, alle Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit auf Ihren Newsletter zu lenken. Aber übertreiben Sie nicht, zwischen passiver Aggressivität und aggressiver Aggressivität liegt nur ein schmaler Grat.

Nachfolgend sind einige Möglichkeiten beschrieben, wie Sie Ihre Offline-Präsenz für die Akquise zusätzlicher Abonnenten nutzen können:

Nutzen Sie alle möglichen Berührungspunkte, um neue Abonnenten zu akquirieren. Diese sind:

1. Kundendienst und Telemarketing-Personal – Inbound und Outbound
2. Vertriebsteams – intern und extern
3. Verschiedene Partner – Wiederverkäufer, Händler, Lieferanten
4. Einzelhandelsgeschäfte und Verkaufsstellen
5. Bewerbung des Newsletters in Firmenbroschüren, Flyern usw.

Wenn Sie dafür Sorge tragen, dass Ihre E-Mails und Newsletter über alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle angeboten werden, wird Ihr Abonnentenstamm schnell anwachsen.

Example

Ein Möbelhaus in Dänemark entwickelte einen zusätzlichen Zwischenschritt für das elektronische Kassensystem. Durch diesen Schritt wurde das Kassenpersonal gezwungen, die Kunden zu fragen, ob sie bereits den Newsletter abonniert haben. Wurde dies verneint, nahm das Kassenpersonal die E-Mail-Adresse des Kunden auf und schon war ein neuer Abonnent gewonnen. Dank seiner über 40 Filialen konnte das Unternehmen den Abonnentenstamm für seinen Newsletter in kürzester Zeit auf mehrere tausend Kontakte erhöhen.*[1]

* Berücksichtigen Sie bitte, dass in einigen Ländern ein Double-Opt-In gesetzlich vorgeschrieben ist, während in anderen Ländern das Single-Opt-In zulässig ist. Beim Double-Opt-In muss der Abonnent den Bestätigungslink in der E-Mail anklicken, die ihm unmittelbar nach der Anmeldung zugesandt wird. Bitte prüfen sie, welche Regelung in Ihrem Land jeweils gilt.

ZIELGERICHTETEN **WELCOME-FLOW** GENERIEREN

Nachdem Sie dafür gesorgt haben, dass Sie täglich neue Abonnenten gewinnen, gilt es nun, einen zielgerichteten Welcome-Flow zu generieren.

Der Welcome-Flow soll drei Dinge bewirken:

1. die Anmeldung bestätigen;
2. den Nutzen des Abonnements erneut herausstellen;
3. neuen Abonnenten wichtige Themenbereiche näherbringen.

Seien Sie sich bewusst, dass die wirkungsvollste E-Mail, die Sie jemals versenden werden, die erste E-Mail ist, die Abonnenten von Ihnen erhalten. Ein neuer Abonnent ist neugieriger, offener und interessierter, sich mit Ihren Inhalten auseinanderzusetzen. Deshalb bieten Ihnen die erste und zweite E-Mail, die Sie einem neuen Abonnenten senden, eine einzigartige Gelegenheit, Ihre Message zu vermitteln.

Fakten

Die Klickrate einer guten Begrüßungsmail kann leicht bei über 70 % liegen.

Bei der Generierung eines Welcome-Flows haben Sie zwei Möglichkeiten:

1. Sie versenden eine überzeugende E-Mail zur Begrüßung neuer Abonnenten, oder
2. Sie versenden eine Reihe von E-Mails zur Begrüßung neuer Abonnenten.

Bevor Sie die Ihres Erachtens beste Möglichkeit auswählen, sollten Sie sich noch einmal bewusst machen, dass Sie Ihre neuen Abonnenten zunächst einmal wirkungsvoll begrüßen sollten, bevor diese regelmäßig E-Mails von Ihnen erhalten.

Bedenken Sie ferner, dass im Falle eines Newsletter-Versands zum 15. eines jeden Monats ein neuer Abonnent, der sich am 16. Tag eines Monats anmeldet, erst 29 Tage später wieder von Ihnen hört. Auch wenn Sie es vielleicht kaum glauben können, vergessen tatsächlich viele Empfänger, dass sie sich jemals angemeldet haben, wenn zwischen dem Anmeldedatum und dem Erhalt der nächsten E-Mail zu viel Zeit verstreicht. Hinzu kommt, dass Personen, die sich nicht einmal daran erinnern, sich jemals angemeldet zu haben, mit größerer Wahrscheinlichkeit sich direkt wieder abmelden oder, noch schlimmer, Ihre E-Mail sogar als Spam einstufen.

Ein Vorschlag meinerseits:

Tipp

Erstellen Sie einen Welcome-Flow, der aus drei im Laufe von 10 Tagen versandten E-Mails besteht. Jede E-Mail soll so aufgebaut sein, dass sich neue Abonnenten willkommen geheißen fühlen und mit dem E-Mail-Content-Konzept vertraut gemacht werden. Das Ziel ist, dass neue Abonnenten sich angesprochen fühlen, E-Mails öffnen und durch Ihren Content bzw. Ihre Angebote klicken.

Wenn Sie hier richtig vorgehen, könnten Ihre Klickraten in etwa wie folgt aussehen:

- 1. Begrüßungsmail: 80 % Klickrate
- 2. Begrüßungsmail: 60 % Klickrate
- 3. Begrüßungsmail: 50 % Klickrate

Verwenden Sie hierzu die Marketing-Automation-Funktion von CleverReach® oder Ihr derzeitiges E-Mail-Marketing-System.

Bevor ich auf einige Dinge eingehe, die Sie berücksichtigen sollten, möchte ich ein paar gute wie auch schlechte Beispiele für Begrüßungsmails aufführen:

Das nachfolgende Beispiel stammt von der Firma SimCorp. Es wurde uns freundlicherweise von Brian Coles zur Verfügung gestellt. Die erste E-Mail ist kurzgefasst und stellt noch einmal heraus, warum die E-Mail-Kommunikation dem Abonnenten einen Mehrwert bieten wird. In der ersten E-Mail verweist SimCorp den Abonnenten per Link geschickt auf einen der beliebtesten Berichte des Unternehmens. Dies hat sich als sehr gute Strategie erwiesen, wenn es darum geht, neue Abonnenten zu einer direkten Handlung zu bewegen.

In der zweiten E-Mail, die ein paar Tage nach der ersten Mail versandt wird, bezieht sich SimCorp geschickt auf die vorherige E-Mail. Außerdem bindet SimCorp Social-Proof-Elemente ein, indem es auf die Erfolgsstory zweier Kunden eingeht. Abschließend bietet SimCorp neuen Abonnenten an, sich ein themenrelevantes Webinar anzusehen.

Der Welcome-Flow besteht in diesem Fall aus insgesamt drei E-Mails. Für SimCorp hat sich dieser Welcome-Flow als äußerst erfolgreich erwiesen, um neuen Abonnenten die aussagekräftigen Inhalte und Anregungen von SimCorp näher zu bringen.

Erste E-Mail

Willkommen zu SimCorp!

Sehr geehrter Herr …, / Sehr geehrte Frau …,

vielen Dank, dass Sie unseren E-Mail-Newsletter abonniert haben!

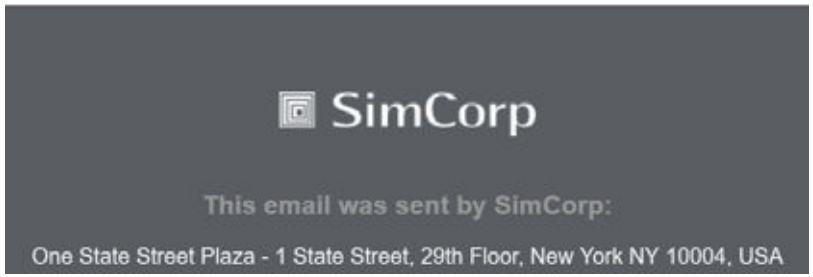
Wir freuen uns, Sie in Zukunft über Angebote, Neuigkeiten zu SimCorp Dimension und wichtige Erkenntnisse der weltweit führenden Asset Manager informieren zu dürfen.

Bereits heute haben wir Ihnen etwas Interessantes zu bieten. Anfang des Jahres haben wir 100 Chefs nordamerikanischer Buy-Side-Investment-Firmen befragt, um herauszufinden, wo ihre wichtigsten strategischen Prioritäten liegen und was ihnen die größten Kopfschmerzen bereitet.

Der 2018 InvestOps Report wurde in diesem Jahr häufiger heruntergeladen als jeder andere von uns veröffentlichte Bericht. Sie werden sicherlich verstehen warum.

Mit freundlichen Grüßen,
Das SimCorp Insights Team

P.S. Im Laufe der nächsten Wochen werden wir Ihnen einige weitere Informationen zusenden. Bitte fügen Sie insights@simcorp.com zu Ihrem Adressbuch hinzu, um sicherzustellen, dass Sie unsere E-Mails auch erhalten. Natürlich können Sie auch jederzeit Ihre E-Mail-Präferenzen aktualisieren.



Zweite Mail

Sehr geehrter Herr …, / Sehr geehrte Frau …,

letzte Woche haben wir Sie auf unseren 2018 InvestOps Report hingewiesen. Ich hoffe, Sie hatten inzwischen Gelegenheit, den Bericht zu lesen. Falls nicht, werden Sie Folgendes mit großer Überraschung zur Kenntnis nehmen: Über 80 % der nordamerikanischen Buy-Side-Firmen streben nach einer Konsolidierung ihrer IT-Systeme, um ihre operativen Kosten drastisch zu senken.

Viele unserer Klienten haben ihre IT-Systeme erfolgreich konsolidiert. Fannie Mae, ein US-amerikanisches Hypothekenfinanzierungsunternehmen mit einem AuM-Volumen in Höhe von 3,35 Billionen Dollar, reduzierte seine Systeme um 57 %; Unigestion, eine Schweizer Vermögensverwaltung mit einem AuM-Volumen in Höhe von 19,7 Milliarden Dollar, nahm 10 Alt-Tools und Alt-Systeme außer Betrieb.

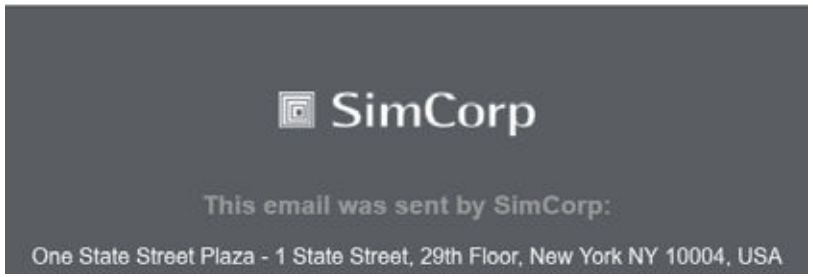
Lesen Sie hier weitere Berichte über erfolgreiche Konsolidierungsmaßnahmen

Außerdem können Sie in diesem kürzlich veranstalteten Webinar die Erfahrungsberichte von UBS, der Gulf International Bank und Accenture über die erfolgreiche Durchführung von Konsolidierungsprojekten über Geschäftsbereiche hinweg verfolgen.

Wir hoffen, dass diese Informationen für Sie von Nutzen sind.

Mit freundlichen Grüßen,
Das Sim Corp Insights Team

P.S. Bitte fügen Sie insights@simcorp.com zu Ihrem Adressbuch hinzu, um sicherzustellen, dass Sie unsere E-Mails auch erhalten. Natürlich können Sie auch jederzeit Ihre E-Mail-Präferenzen aktualisieren.



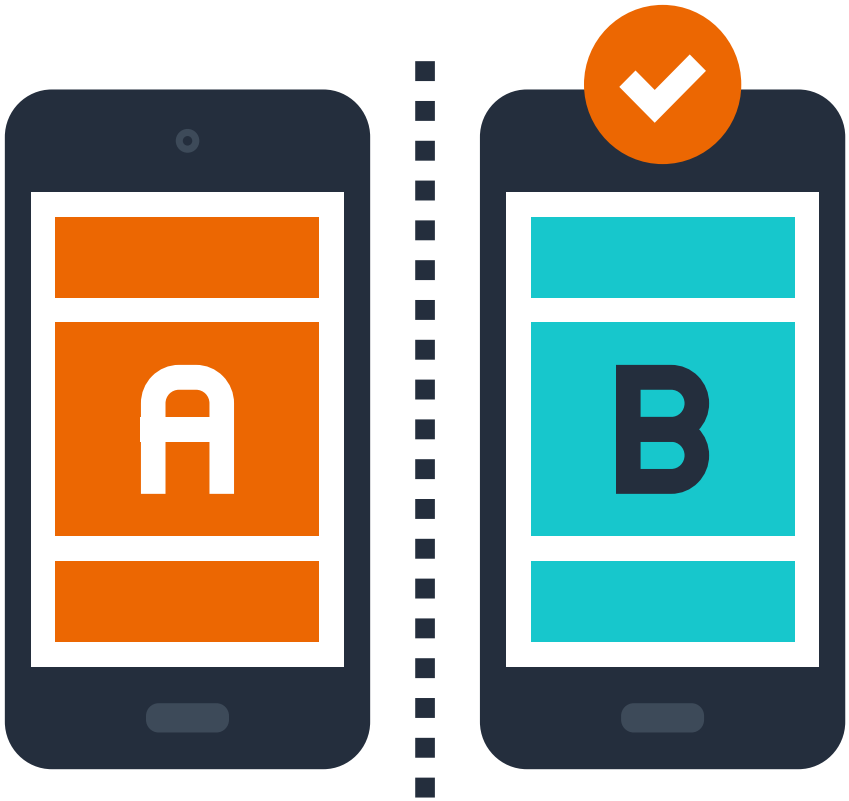
Punkte, die Sie in Ihrer bzw. in Ihren Begrüßungsmail(s) beachten müssen:

- [ ] Bestätigen Sie die Anmeldung und nennen Sie Art und Zeitpunkt der Anmeldung.
- [ ] Führen Sie die Daten auf, die der Abonnent bei der Anmeldung übermittelt hat.
- [ ] Stellen Sie erneut die Vorteile des Abonnements heraus.
- [ ] Bestätigen Sie noch einmal, in welchen Abständen der E-Mail-Newsletter versandt wird.
- [ ] Geben Sie Hinweise zur einfachen Abmeldung.
- [ ] Binden Sie einige (beliebte) Content-Elemente aus früheren Newslettern ein.
- [ ] Binden Sie ein Begrüßungs-VIDEO ein, in dem ein Teammitglied sich kurz bei dem neuen Abonnenten bedankt und erläutert, was der Abonnent erwarten kann (erneute Nennung der Vorteile des Abonnements).
- [ ] Bewegen Sie sich auf der persönlichen Ebene! Stellen Sie in einer der Begrüßungsmails ein oder mehrere Mitglieder Ihres Teams vor. Bemerkungen wie folgende sind in der Regel äußerst wirksam: *„Guten Tag, mein Name ist Petra Müller. Gemeinsam mit meiner Kollegin Anette Schmidt bin ich für XYZ zuständig. Für Ihre Vorschläge und Anregungen, Lob oder auch Kritik stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich direkt an uns!"*
- [ ] Erstellen Sie ein Profil der neuen Abonnenten: Wenn Sie es geschickt anstellen, können Sie über einen Welcome-Flow zusätzliche Informationen über Ihre neuen Abonnenten gewinnen. Verwenden Sie hierzu in etwa folgende Formulierungen: *„Wir möchten gerne mehr über Sie erfahren, sodass wir Ihnen den für Sie wirklich relevanten und interessanten Content liefern können. Klicken Sie hier, um uns ein paar Details mitzuteilen."*

Natürlich erhebt diese Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie können noch wesentlich mehr Punkte umsetzen. Probieren Sie es einfach aus

Tipp

Die Durchführung von A/B-Tests bei Ihrem Welcome-Flow ist äußerst empfehlenswert. So können Sie herausfinden, welche Art von Content Ihre neuen Abonnenten am meisten interessiert.



TAKTISCHE ELEMENTE, DIE ÜBER ERFOLG ODER MISSERFOLG JEDER E-MAIL-KAMPAGNE ENTSCHEIDEN

Zahlreiche taktische Elemente beeinflussen Ihr Endergebnis. Zu Ihrer Anregung möchten wir hier auf die wichtigsten Faktoren eingehen.

Häufigkeit

Die Häufigkeit Ihrer Mails ist von Bedeutung. Viele Unternehmen versenden nur einen Newsletter pro Monat. Das reicht in der Regel nicht aus. Die Häufigkeit Ihres Newsletter-Versands sollten Sie mit Ihren Kapazitäten, Angebote und Content zu erstellen, in Einklang bringen. Bedauerlicherweise sind die meisten E-Mail-Marketer der Ansicht, dass ein zu häufiges Versenden von Newslettern problematisch ist.

Mein guter Freund Drayton Bird, die Koryphäe schlechthin im Bereich Direktmarketing, hat darauf genau die richtige Antwort: „Sie können Mails so oft versenden, wie die Leute Lust haben, Ihren Content zu lesen."

Meines Erachtens sind bei der Festlegung der Sendefrequenz heutzutage folgende zwei Faktoren ausschlaggebend:

1. Ihre Kapazitäten für die Erstellung von Angeboten und Content
2. Ihr taktischer Ansatz im Umgang mit inaktiven Empfängern

Was Ihre Kapazitäten für die Erstellung von Angeboten und Content anbelangt, sollten Sie bedenken, dass Sie nicht für jeden neuen E-Mail-Newsletter neuen, originellen Content generieren müssen. Es ist völlig in Ordnung, wenn Sie bereits vorhandenen Content erneut verwenden bzw. für einen neuen Zweck verwenden oder wenn Sie bereits übermittelte Angebote noch einmal versenden. Denken Sie auch daran, dass hier eine Kooperation mit Partnern für Sie in Frage kommen könnte ('OPC' – Other People's Content), um Ihren Zugang zu relevantem Content zu erweitern.

Ihre Taktik im Umgang mit Empfängern, die Ihre Mail nicht gelesen oder nicht reagiert haben (Non-Responder), muss darauf ausgelegt sein, dass Sie am Ball bleiben (Nudging). Wenn Sie nach jeder Mailing-Aktion konsequentes Nudging bei den Non-Respondern unter Ihren Abonnenten betreiben, wird dies die

Häufigkeit Ihres E-Mail-Versands erhöhen. Negative Auswirkungen sind kaum zu erwarten, da inaktive Abonnenten sehr wahrscheinlich Ihre ursprüngliche Mail gar nicht gelesen haben.

Generell sollten Mails in wöchentlichem Abstand versandt werden. Bei Non-Respondern ist nachzuhaken.

Der Name des Absenders ist wichtiger als die Betreffzeile!

Studien haben gezeigt, dass der Name des Absenders von Jahr zu Jahr an Bedeutung gewinnt. E-Mail-Marketer konzentrieren sich meist ausschließlich darauf, eine attraktive Betreffzeile zu formulieren, achten dabei jedoch kaum auf den Namen des Absenders.

Beim Eingang einer E-Mail sieht sich der Empfänger zunächst einmal den Absender an. Kennt der Empfänger den Absender (und traut er diesem), liest er als Nächstes die Betreffzeile.

Was versteht man nun unter einem guten Absendernamen? Eine wirklich gute Frage! Ich empfehle dringend, mehrere Varianten zu testen, bevor Sie sich auf einen bestimmten Namen bzw. Namensaufbau festlegen.

Meiner Erfahrung nach haben sich folgende Prinzipien bewahrheitet:

- Ein Absendername, der den Vornamen und/oder Nachnamen einer Person beinhaltet, ist wirksamer als beispielsweise „Firmenname Newsletter“
- Ein Absendername, der den Namen einer Person und den Namen des Unternehmens beinhaltet, ist wirksamer als ein Absendername, der lediglich aus dem Vor- und Nachnamen einer Person besteht.

Folglich ist „Udo Schwarz, CleverReach®“ besser als „Udo Schwarz“. Welcher Absendername jedoch in Ihrem Falle am besten funktioniert, wissen Sie erst, wenn Sie verschiedene Varianten getestet haben.

Betreffzeile – Durch Testen zum Erfolg!

Ihre Betreffzeile ist wichtig. Punkt. Die Qualität Ihrer Betreffzeile ist – in Verbindung mit Ihrem Absendernamen – ausschlaggebend dafür, ob ein Empfänger Ihre E-Mail öffnet oder nicht.

Behalten Sie beim Schreiben Ihres Betreffs stets Ihr oberstes Ziel im Auge. Denken Sie daran, dass Ihr oberstes Ziel – in der Regel – darin besteht, Ihre Empfänger zum Anklicken Ihres Contents bzw. Ihres Angebots zu bewegen. Berücksichtigen Sie dabei das Anliegen Ihrer Adressaten: Welche Bedürfnisse und Interessen haben sie? Stellen Sie sich die Frage, wie Sie diese Bedürfnisse in der Betreffzeile ansprechen können.

Ich wünschte, ich könnte Ihnen ein Patentrezept an die Hand geben, wie Sie einen überzeugenden Betreff schreiben können. Aber leider kann ich das nicht. Niemand kann das. Der beste Rat, den ich Ihnen geben kann, ist: Testen Sie Ihren Betreff. Verlassen Sie sich nicht auf Ihr Gefühl oder auf Vermutungen oder Glück. Dafür ist Ihre Betreffzeile viel zu wichtig.
Der allseits renommierte Werbepapst David Ogilvy sagte einmal: „Teste immer weiter, dann wird Deine Werbung auch immer besser.“

Wenn Sie ein effizientes E-Mail-Marketing-Tool verwenden, stehen Ihnen auch A/B-Tests problemlos zur Verfügung. Das Beste daran ist, dass das Testen der Betreffzeile mit den meisten Tools kinderleicht ist. (Falls mit Ihrer derzeitigen E-Mail-Marketing-Lösung diese Tests schwierig oder gar unmöglich sind, dann verwenden Sie ein anderes Tool.)solution, find another tool).

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel eines A/B-Betreffzeilentests aus der Praxis:

Betreffzeile A:
Anderen Empfängern haben diese 3 Anleitungen gefallen

Betreffzeile B:
Diese 3 Anleitungen werden Ihnen gefallen!

Welche der beiden Betreffzeilen hat Ihrer Ansicht nach die beste Öffnungsrate erzielt? Die Betreffzeile mit der besten Wirkung in Bezug auf die Öffnungsrate war Betreffzeile A. Die Öffnungsrate lag bei 32 % gegenüber 27 % bei Betreffzeile B.

Sind Sie überrascht?
Ich für meinen Teil war es. Ich hätte vermutet, dass Betreffzeile B das beste Ergebnis erzielt, weil das persönliche „Ihnen" eine sehr starke Wirkung erzeugt. Allerdings kann ich auch nachvollziehen, dass Menschen neugierig sind, was anderen gefällt.

Sicherlich möchten Sie gerne wissen, wie diese beiden Betreffzeilen in Bezug auf die Klickrate abgeschnitten haben. Und hier wird es erst richtig interessant. Denn Betreffzeile B erzielte eine wesentlich bessere Klickrate (19 %) als Betreffzeile A (11 %). Interessant, nicht wahr? Diese Ergebnisse sind häufig festzustellen.

Eine hohe Öffnungsrate geht nicht unbedingt mit einer hohen Klickrate einher – ganz zu schweigen von einer befriedigenden Konversionsrate.

Nachfolgend finden Sie fünf Tipps, wie Sie eine gute Betreffzeile formulieren:

Tipp

1. Seien Sie präzise.
2. Versuchen Sie nicht, Ihre Empfänger mit Tricks zum Öffnen Ihrer E-Mail zu bewegen.
3. Behalten Sie Ihr oberstes Ziel im Auge. In der Regel geht es darum, Ihre Empfänger zum Klicken und dann zur Konversion, d. h. zu der von Ihnen angestrebten Handlung, auf Ihrer Website, Ihrem E-Commerce-Store oder an anderer Stelle zu bewegen.
4. Klarheit geht vor Kreativität.
5. Benutzen Sie leicht verständliche Wörter.

Lassen Sie uns auch ein paar weit verbreitete falsche Regeln in Bezug auf Betreffzeilen und Öffnungsraten aus dem Weg räumen:

» Verwenden Sie nicht das Wort „kostenlos": Die Verwendung des Wortes „kostenlos" in der Betreffzeile ist kein Problem. (Häufig kursiert die falsche Annahme, dass durch das Wort „kostenlos" in der Betreffzeile Ihre E-Mails im Spam-Ordner landen.)

» Betreffzeilen sollten aus maximal 7 Wörtern bestehen: Es stimmt zwar, dass die Sichtbarkeit Ihrer Betreffzeile bei unterschiedlichen Endgeräten variiert. Doch es gibt keinen wirklichen Beweis, dass eine aus 9 Wörtern bestehende Betreffzeile nicht trotzdem äußerst wirkungsvoll sein kann.

» Mit zunehmender Sendefrequenz sinkt die Öffnungsrate: Noch eine falsche Regel. Solange Ihre Mails für Ihre Zielgruppe relevant bleiben, können Sie Ihre Öffnungsraten im Laufe der Zeit stabil halten oder sogar verbessern.

» Emojis werden im Posteingang nicht angezeigt: Stimmt nicht. Emojis werden in den meisten Posteingangsordnern angezeigt. Allerdings stellt sich die Frage, ob Ihre „hübsch/niedlich/schön"-Emojis Ihren Öffnungsraten zuträglich sind oder nicht. Man sollte immer testen, ob Emojis in jedem Posteingang angezeigt werden. Nicht jeder Provider bietet das an. Finden Sie heraus, was funktioniert!

» Personalisierte Betreffzeilen kommen nicht gut an: Nein, stimmt nicht. Von einigen Ausnahmen abgesehen, können Sie durch das Personalisieren Ihrer Betreffzeilen die Öffnungsrate verbessern. Es trifft jedoch zu, dass in gewissen Fällen personalisierte Betreffzeilen weniger gut funktionieren, z. B. wenn Ihr Kommunikationsstil eher formell ist.

Tipps für personalisierte Betreffzeilen

Durch das Personalisieren Ihrer Betreffzeile können Sie in vielen Fällen Ihre Öffnungsraten verbessern. Die häufigste Form der Personalisierung besteht darin, den Namen des Empfängers in die Betreffzeile einzubinden.

Beispiel:
„Viktoria, hier sind brandaktuelle Neuigkeiten für Sie!“

Es existieren jedoch viele andere Möglichkeiten, Ihre Betreffzeile zu personalisieren. Die Verwendung des Empfängernamens ist zwar ein gutes Mittel, doch halte ich nachfolgende Lösungen für weitaus intelligenter (das personalisierte Element ist jeweils unterstrichen):

1. Personalisierung durch Bezug auf einen getätigten Kauf in der Vergangenheit:
   „Für die Schuhe, die Sie im Januar gekauft haben, haben wir etwas Passendes gefunden.“
2. Personalisierung durch Bezug auf den Standort:
   „Modeliebhaber in Berlin stimmen _____ zu.“
3. Personalisierung durch Verwendung des Firmennamens:
   „CleverReach®-Kunden können Personalkosten nun um 17 % senken.“
4. Personalisierung durch Bezug auf das Geschlecht:
   „Frauen in jedem Alter sind verrückt nach diesem _____.“
5. Personalisierung durch Bezug auf das Alter und das Geschlecht:
   „Frauen Mitte 20 verleiht _____ ein gutes Gefühl.“

Wenn Sie aussagekräftige Profildaten erhoben haben, stehen Ihnen zahlreiche weitere Möglichkeiten zur Verfügung, wie Sie Ihre Betreffzeile personalisieren können. Wenn Sie von Ihren Abonnenten lediglich die E-Mail-Adresse und den Namen kennen, sind Ihre Möglichkeiten zur Personalisierung natürlich begrenzt.

Anforderungen an E-Mail-Vorlagen

Das Erstellen einer guten E-Mail-Vorlage ist sehr wichtig. Die meisten Leute richten sich beim Erstellen von E-Mail-Vorlagen nach ihrer eigenen Auffassung von dem, was „gut aussieht“.

Das ist jedoch nicht der beste Ansatz. Bedenken Sie, dass eine E-Mail keine Broschüre ist, sondern ein Medium, das eine Reaktion hervorrufen soll. Ihre Vorlagen müssen so erstellt werden, dass sie auf eine Reaktion (d. h. auf Klicks) ausgerichtet sind. Das spielt eine viel größere Rolle als ein beeindruckendes Design.

Ferner sind Sie gut beraten, Vorlagen für verschiedene Zwecke zu erstellen.

Beim Erstellen Ihrer E-Mail-Vorlage sollten Sie – oder die Personen, mit denen Sie zusammenarbeiten – folgende Tipps berücksichtigen:

- ☐ Ihre Vorlage muss für alle Endgeräte geeignet sein, d. h. Desktops, Smartphones und Tablets. Sie muss ihre Wirkung unabhängig von der Bildschirmauflösung des Empfängers erzielen.
- ☐ Stellen Sie sicher, dass Ihre E-Mail gut aussieht und die gewünschte Wirkung erzielt, selbst wenn Bilder im Posteingang des Empfängers nicht geladen werden. Dies bedeutet in der Regel, dass die Vorlage mehr Wert legt auf Überschriften sowie auf Links und Schaltflächen mit Handlungsaufforderungen (Call-to-Actions).
- ☐ Das obere Drittel Ihrer E-Mail gibt den Ausschlag. Sorgen Sie dafür, dass er die gewünschte Wirkung hat. Ihr Firmen-Logo oder anderer passiver Content darf nicht zu viel Platz einnehmen. Nutzen Sie stattdessen das obere Drittel, um Ihre wesentlichen Inhalte zu vermitteln.
- ☐ Preheader: Viele E-Mail-Clients (d. h. Gmail, Outlook usw.) verwenden den Preheader als eine Art Vorschau im Posteingang. Der Empfänger kann sowohl die Betreffzeile als auch den Preheader lesen. Achten Sie also darauf, dass Ihre Mail einen Preheader enthält.
- ☐ Verwenden Sie eher CTA-Schaltflächen als CTA-Textlinks für Handlungsaufforderungen (CTAs). Bedenken Sie, dass Ihre Empfänger die E-Mail zum Teil auf mobilen Endgeräten lesen und es auf einem kleinen Display wesentlich einfacher ist, eine Schaltfläche anzuklicken als einen kleinen Textlink. Die Verwendung von Schaltflächen bringt zudem den Vorteil, dass Sie die Zahl zufälliger bzw. versehentlicher Klicks reduzieren können.
- ☐ Achten Sie auf die Farbwahl: Vielleicht sind Sie ja ein Fan von Pastelltönen. Computerbildschirme sind es aber nicht. Eventuell haben Sie auch ein Faible für grauen Text, „weil er einfach besser aussieht“. In Wirklichkeit ist jedoch grauer Text sehr schwer zu lesen. An Ihrer Stelle würde ich schwarzen oder zumindest sehr dunklen Text verwenden.
- ☐ Testen Sie Ihre Vorlagen. Nicht alle E-Mail-Vorlagen sind gleich erstellt. Es kann sein, dass Ihre bevorzugte E-Mail-Vorlage nicht die beste Wirkung erzielt. Testen Sie also unterschiedliche Vorlagen, um herauszufinden, mit welcher bzw. welchen Sie das beste Ergebnis erzielen.

TRENDS IM E-MAIL MARKETING

In Zukunft noch bessere Ergebnisse

Das E-Mail-Marketing entwickelt sich ständig weiter. Je fortschrittlicher die Technologie und je einfacher ihr Einsatz, desto besser die Qualität der E-Mail-Kommunikation. Hiervon profitieren sowohl die Absender als auch die Empfänger der E-Mails.

Die wichtigsten Trends sowie aktuelle Entwicklungen sind nachfolgend beschrieben:

Primäre Ausrichtung auf mobile Endgeräte

Immer mehr Nutzer verwenden primär das Smartphone für den Kontakt mit Absendern von E-Mails. Aus diesem Grunde müssen E-Mail-Marketer ihre E-Mails primär auf mobile Endgeräte ausrichten. Dies bedeutet, dass das Design und der Aufbau der E-Mails prioritär für die Bildschirmgröße 5,5“ geeignet sein müssen. Es geht also nicht mehr darum, eine Optimierung für mobile Endgeräte durchzuführen, sondern Design und Aufbau von Anfang an für Nutzer mobiler Endgeräte auszulegen und erst anschließend für Desktop-Nutzer anzupassen.

CleverReach® bietet Ihnen E-Mail-Vorlagen, die speziell für mobile Endgeräte entwickelt wurden.

Automation und künstliche Intelligenz

Der Einsatz der E-Mail-Marketing-Automation wird weiter zunehmen. Cleveres Nurturing, intelligentes Nudging und gut getimte Trigger werden zu einem festen Bestandteil der Taktik eines jeden E-Mail-Marketers.

Die Automation wird durch Nutzung künstlicher Intelligenz (KI) kontinuierlich besser. Die im Bereich E-Mail-Marketing und Marketing-Automation eingesetzten Systeme werden auch in Zukunft intelligentere Verfahren zum Umgang mit Daten und zur Datenanalyse entwickeln.

Ein einfaches Beispiel: Durch KI wird es Ihnen möglich sein, eine Regel zu definieren, nach der Ihre E-Mails immer zu der Uhrzeit versandt werden, die für jeden Abonnenten am günstigsten ist. Wenn z. B. Michael Leander seine E-Mails in der Regel um 15.00 Uhr öffnet und beantwortet, dann stellt das System ihm die E-Mails auch zu dieser Zeit zu. Suzan Sonnenshine hingegen, die sich normalerweise gegen 8.00 Uhr um ihre E-Mails kümmert, erhält den E-Mail-Newsletter demzufolge gegen 8.00 Uhr.

Gleichzeitig lernt die KI dazu und sammelt Wissen über die Interessen und Präferenzen der Abonnenten. Das gelernte Wissen kann dann effektiv für die weitere Kommunikation eingesetzt werden.

Die Automation und der intelligente Einsatz von Daten werden unendliche Möglichkeiten bieten. Die künstliche Intelligenz kann große Mengen von Daten und Kennzahlen auf eine Art und Weise auswerten, die für uns Menschen kaum möglich wäre.

Videos in E-Mails

In naher Zukunft werden wir erleben, dass mehr Videos in E-Mails eingebettet werden. Diese Videos lassen sich direkt im Posteingang des Empfängers abspielen. Marketer haben die Möglichkeit, zwischen dem automatischen Abspielen des Videos (Autoplay) oder dem Abspielen durch Anklicken zu wählen.

Die Einbindung von Videos zur Vermittlung von Inhalten erzeugt häufig eine stärkere Wirkung als Text und Bilder. Die Herausforderung für Marketer wird darin bestehen, wirklich ansprechende und überzeugende Videos zu erstellen und nicht nur einfach Videos an Ihre Zielgruppe zu senden.

Mehr Interaktion in E-Mails

Microsites in E-Mails werden in den nächsten Jahren rasant zunehmen. Damit stehen den Empfängern bereits in der E-Mail selbst wesentlich mehr Möglichkeiten zur Verfügung. So kann z. B. der Empfänger einer interaktiven E-Mail durch eine komplette Website navigieren, ohne die E-Mail jemals zu verlassen, oder Inhalte über Social Media teilen, ohne den Posteingang zu verlassen. Das bringt enorme Vorteile für die Empfänger und letztendlich auch für die Absender.

Zunehmende Nutzung intelligenter Personalisierung

E-Mails können bereits seit langem personalisiert werden. Wir werden jedoch in naher Zukunft beobachten können, wie die intelligente Personalisierung von E-Mails zunehmen wird. Dabei geht es nicht nur um die Verwendung der üblichen Empfängerdaten (z. B. Name, Firmenname usw.), sondern vielmehr um die Personalisierung des gesamten Inhalts einer E-Mail.
Manch einer würde dies als individuelle Anpassung bezeichnen. Kernpunkt ist jedoch,

dass wir uns immer mehrt der Vision einer wahren 1:1-Kommunikation im E-Mail-Marketing annähern.

Content im Kontext – zur richtigen Zeit am richtigen Ort vermittelt

Die zunehmend mögliche Umsetzung der Datenintegration über verschiedene Kanäle hinweg versetzt E-Mail-Marketer in die Lage, den richtigen Content im richtigen Kontext zu vermitteln. Zudem werden E-Mail-Marketer in größerem Umfang Drittdaten verwenden, um die Relevanz ihrer Nachrichten zu verbessern.

So wird beispielsweise ein Mode-Einzelhandelsunternehmen E-Mail-Angebote an alle Abonnenten in Deutschland versenden können. Die Angebote richten sich an Frauen in einem bestimmten Alter mit bekannten Präferenzen. Beim Öffnen der E-Mail um 9.30 Uhr wird eine Abonnentin in Hamburg, wo es zu dem Zeitpunkt gerade regnet, Sonderangebote für Regenmäntel sehen, während eine Abonnentin in München, wo gerade die Sonne scheint, Sonderangebote für Mäntel im Allgemeinen angezeigt bekommt.

Im Zusammenhang mit Content im Kontext wird zudem ein verbessertes Content-Targeting zu beobachten sein. Dies ergibt sich beispielsweise aus der Einbeziehung des Verhaltens der Website-Nutzer in der Vergangenheit und ihrer vermuteten Absicht basierend auf früheren Käufen oder anderen Faktoren.
Die Herausforderung für Marketer wird es sein herauszufinden, welchen Content sie für welche Phase im Kaufprozess entwickeln müssen.

Datenschutz und Einholung von Einwilligungen

In naher Zukunft wird der korrekte Umgang mit Daten noch an Bedeutung gewinnen. Auch weiterhin wird es wichtig sein, Einwilligungen zum Versand von E-Mails, Text und Trigger-Nachrichten einzuholen.

Wie Marketer kommunizieren, für welche Zwecke die Daten verwendet werden, spielt in Zukunft eine immer größere Rolle. Gleiches gilt auch, wenn

es darum geht, Abonnenten und potenziellen Abonnenten zu vermitteln, warum und mit welcher konkreten Absicht Daten erhoben werden.

Im Wesentlichen geht es hier um Vertrauen. Und Vertrauen spielt auch weiterhin eine wichtige Rolle beim Aufbau erfolgreicher Beziehungen zwischen Absendern und Abonnenten.

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

E-Mail-Marketing ist eine äußert wirksame Methode, um neue Kunden zu gewinnen, Leistungen anzubieten, den Umsatz mit Bestandskunden zu steigern und verlorene Kunden zurückzugewinnen. Das funktioniert aber nur, wenn man die richtigen Hebel ansetzt.

Am Anfang steht immer ein guter Plan. In diesem E-Book habe ich konkrete Tipps und Ratschläge gegeben und gleichzeitig deutlich gemacht, dass jeder zu einem Meister im Bereich des E-Mail-Marketings werden kann. Dafür müssen Sie lediglich verschiedene Dinge ausprobieren und vor allem gründlich testen.

Ich habe auch erwähnt, dass sich das E-Mail-Marketing stetig weiterentwickelt. Manch einer ist sogar der Überzeugung, dass E-Mails zu den neuen Websites werden. Das ist darauf zurückzuführen, dass die E-Mail-Posteingänge immer intelligenter gestaltet sind und mehr Funktionen bieten.
Wussten Sie beispielsweise, dass es schon heute möglich ist, ein Video in einer E-Mail im Posteingang abzuspielen? In den nächsten Jahren werden wir solch „coole“ Entwicklungen noch viel häufiger sehen.

Die Nutzung der E-Mail-Marketing-Automation bietet E-Mail-Marketern fantastische Möglichkeiten. Mit dem richtigen E-Mail-Marketing-Tool können Sie wunderbare, wirksame Marketing-Automation-Flows generieren. Bedenken Sie jedoch stets, dass auch Automation nicht ohne Intervention funktioniert.
In diesem E-Book bin ich auch auf die Bedeutung eines guten Content-Konzepts eingegangen. Die detaillierten Möglichkeiten zur Einbindung von Content aus der Website, aus dem Blog oder aus dem E-Commerce-Store habe ich nicht näher erläutert. Wenn Sie zu diesen (interessanten und zeitsparenden) Funktionen mehr erfahren möchten, so wenden Sie sich bitte an CleverReach®.

„Zählen Sie nicht die Menschen, die Sie erreichen.
Erreichen Sie die Menschen, die zählen!“

Begehen Sie auf dem Weg zu mehr Erfolg nicht den altbekannten Fehler, die Menschen zu zählen, die Sie erreichen. Viel wichtiger ist, dass Sie die Menschen erreichen, auf die es ankommt. Andernfalls hat Ihre E-Mail-Kommunikation keinen Erfolg.

BILD-QUELLEN

Seite 4	© pick-uppath / iStock
Seite 6	© Michael Leander
Seite 9	© Vasyl / iStock
Seite 10	© filadendron / iStock
Seite 12/13	© filadendron / iStock
Seite 14	© rawpixel / Unsplash
Seite 16	© julief514 / iStock
Seite 21	© PeopleImages / iStock
Seite 22	© g-stockstudio / iStock
Seite 30	© Meinzahn / iStock
Seite 32/33	© Meinzahn / iStock
Seite 35	© Jacob Lund / iStock
Seite 36	© Vasyl / AdobeStock
Seite 41	© Entrieri / iStock
Seite 44	© Michael Leander
Seite 47	© Vasyl / Adobe Stock
Seite 48	© PeopleImages / iStock
Seite 50	© rawpixel / Unsplash
Seite 56/57	© SimCorp
Seite 59	© vasabii / Adobe Stock
Seite 60	© Geber86 / iStock
Seite 67	© Cecilie_Arcurs / iStock
Seite 71	© golero / iStock
Seite 77	© MichaelSvoboda / iStock

DER AUTOR

Michael Leander ist ein hochprofessioneller dänischer Experte in allen Bereichen des Marketings – digitales Marketing und Content bis hin zu CRM und Trends. Mit über 20 Jahren Erfahrung insbesondere im digitalen Marketing hat er sich zu einem Experten auf diesem Gebiet entwickelt und sich in der gesamten Marketing-Welt einen Namen gemacht. Sein Erfolg im Bereich Consulting und Schulung spricht für sich. Mit seiner Leidenschaft für Marketing-Automation hat Michael Leander Mega-Brands dabei unterstützt, zum Scheitern verurteilte E-Mail-Marketingkampagnen in höchst erfolgreiche Strategien zu verwandeln. Er ist der festen Überzeugung, dass die Beherrschung der Basics im E-Mail-Marketing von Anfang an über den Erfolg entscheidet und sich alles Übrige von alleine ergibt. Als preisgekrönter Vortragsredner hat Michael Leander sein Wissen und seine Ideen mit Menschen in über 40 Ländern auf sechs Kontinenten geteilt. Er ist hochinnovativ und vielseitig und liefert datengestützte Ergebnisse.

IMPRESSUM

CleverReach GmbH & Co. KG

www. cleverreach.com

CleverReach®