
Ich will kein Spam für meine Empfänger sein!

Nutzerumfrage von CleverReach zeigt offenes Potenzial im E-Mail Marketing

Rastede, 21. September 2020

(Rastede, 22.09.2020) CleverReach, Lösungsanbieter und deutscher Marktführer für E-Mail Marketing, hat in einer aktuellen Nutzerumfrage offenes Potenzial im E-Mail Marketing erkannt. Über 1.000 Nutzer haben an der Umfrage teilgenommen, welche im Zeitraum vom 18.06.-28.07.2020 durchgeführt worden ist. Vor allem die Kundenbindung und der Vorteil der E-Mail als direkter Kommunikationskanal ist Nutzern von E-Mail Marketing wichtig. Bei einigen Nutzern weniger bekannt und allgemein weniger relevant sind die Möglichkeiten der verkaufssteigernden Maßnahmen durch Newsletter-Marketing.

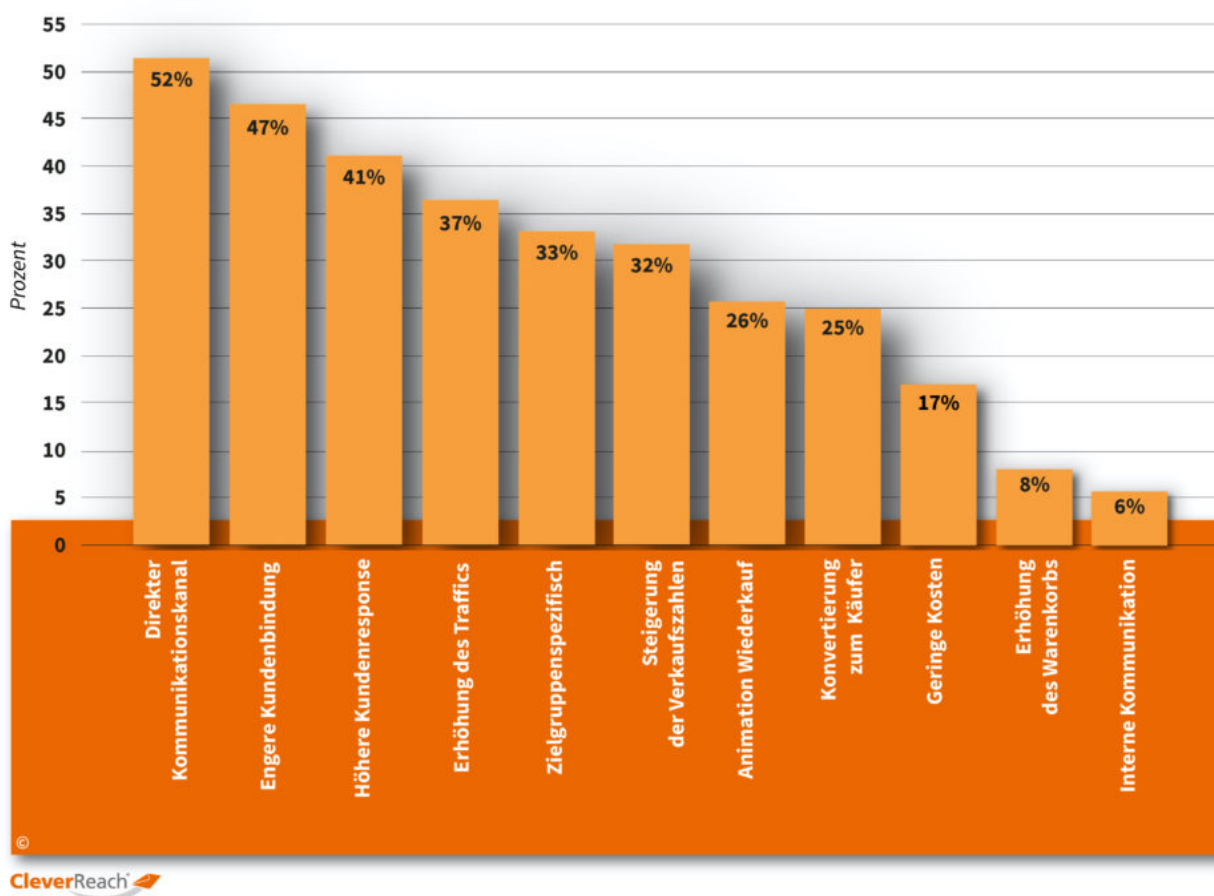
Die Umfrage sollte im Detail offenlegen, zu welchem Zweck Kunden und Nutzer von CleverReach Newsletter Marketing betreiben. Mit einem Umfang von 17 Fragen zu Newsletter-Inhalten, Sendeverhalten, Plugin-Nutzung, Reporting, Segmentierung und Adressgenerierung, gestaltete sich die Umfrage mit Nutzern und Kunden aus diversen Branchen als vielfältige Erkenntnislieferung.

König der Kundenkommunikation

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass fast die Hälfte der befragten Kunden Unsicherheit in Bezug auf die Frequenz ihres Sendeverhaltens im E-Mail Marketing empfinden. 49,5% der Kunden treffen innerhalb der Umfrage die Aussage, dass sie keinen Spam für die Empfänger ihrer Newsletter darstellen wollen. Dabei nutzen nur 33,6% der befragten Nutzer E-Mail Marketing nach eigener Aussage zielgruppenspezifisch. Die Abstimmung von gesendeten Inhalten und Zielgruppe ist daher weniger ausgeprägt, was die Sorge um eventuelles Spam-Empfinden bei den Empfängern erklärt.

Dabei sind die Intentionen für das Nutzen von E-Mail Marketing der CleverReach Nutzer und Kunden breit gefächert. Deutlich hervor stechen die angegebenen Vorteile des Newsletters als direkter Kommunikationskanal mit 52,8% und die engere Kundenbindung mit 47,8%. Fast die Hälfte der Nutzer greift also auf Newsletter zurück, um ihre eigenen Kunden und Leser direkt zu erreichen und die Beziehung zu verbessern. Besonders vor dem Hintergrund der vergangenen Monate und den Auswirkungen des Corona-Virus bewähren sich diese Vorteile bei Anwendern im Rahmen der Kundenkommunikation in Krisenzeiten.

Grund der Nutzung von E-Mail Marketing



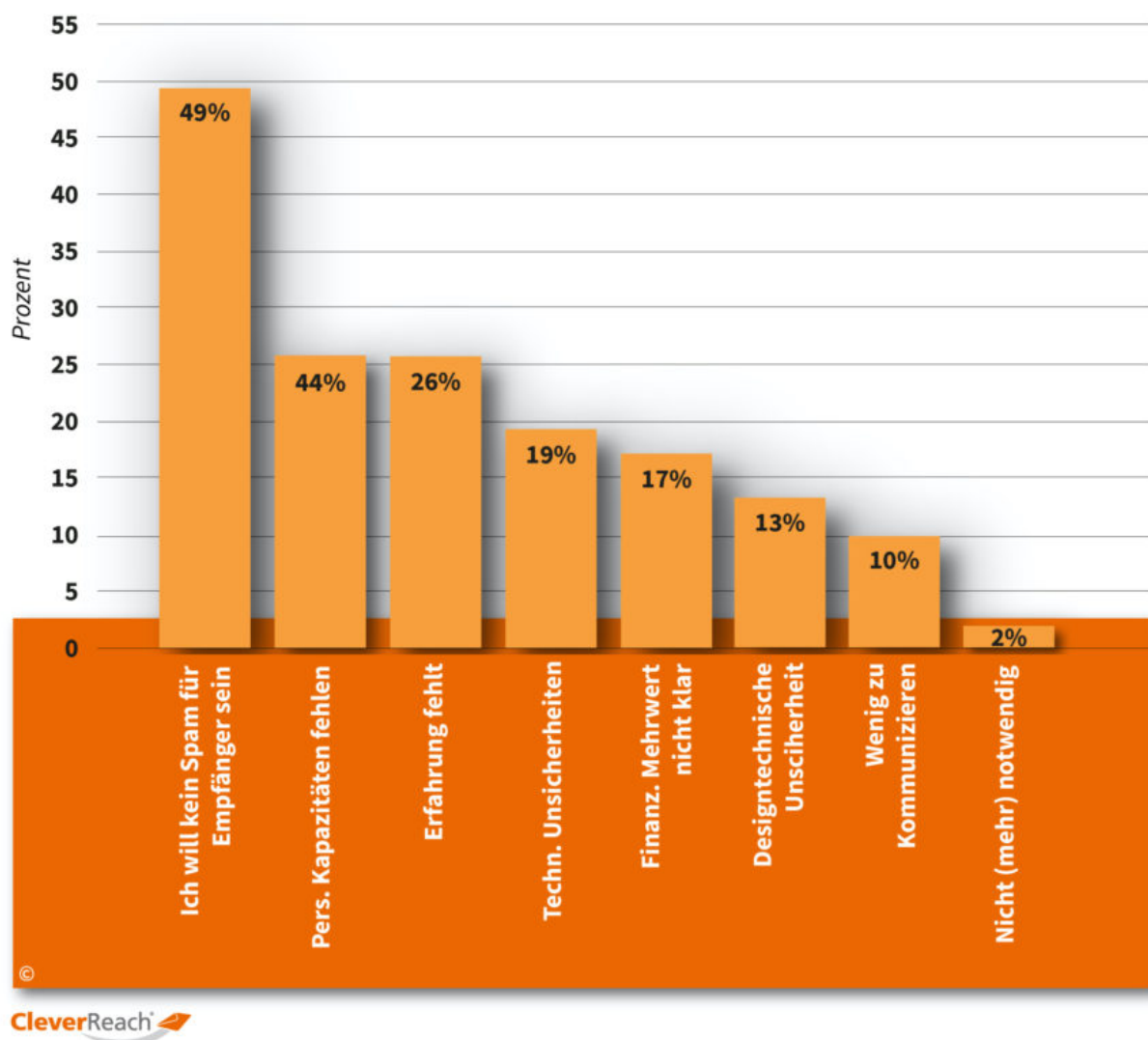
Grafik: Grund der Nutzung von E-Mail Marketing, Kundenumfrage CleverReach 2020 „Verwendungszweck von E-Mail Marketing“

Großes Verkaufspotenzial, minimal genutzt

Besonders viel Potenzial in dem Ausbau von E-Mail Marketing Strategien erkennt CleverReach anhand der Befragung bei den Verkaufsansätzen, die von den Nutzern als wenig bis gar nicht relevant erachtet werden. Nur 32,6% der Nutzer möchten mit E-Mail Marketing ihre Verkaufszahlen steigern. Noch weniger, nur 8,6%, nutzen Newsletter zur Erhöhung des Warenkorbs.

Bei der Nachfrage nach der Begründung einer eingeschränkten oder begrenzten Nutzung von E-Mail Marketing Maßnahmen war das Fehlen personeller Kapazitäten für den Bereich (44%) ein ausschlaggebender Faktor. Weitere 26% trafen die Aussage, dass ihnen die Erfahrung für den Bereich fehlt, während sogar 17,9% der Nutzer sich nicht über den finanziellen Mehrwert von E-Mail Marketing bewusst sind. Sebastian Strzelecki, CEO von CleverReach, sieht hier für die Nutzer ungeahntes Potenzial: *„Besonders die Aspekte der Warenkorberhöhung und gesteigerten Verkaufszahlen tragen im E-Mail Marketing einen besonderen Wert, der sich mit einfachen Mitteln deutlich verbessern lässt. Als verkaufskräftiger Kanal mit einem ROI (Return on Investment) der je nach Branche bis zu 42:1 erreicht, ist E-Mail Marketing besonders in diesem Bereich anderen Kommunikationskanälen weit überlegen. Hier können Nutzer noch deutlich mehr profitieren und ihre Strategien optimieren, als ihnen unserer Umfrage nach bisher bewusst war.“*

Gründe der begrenzten Nutzung von E-Mail Marketing



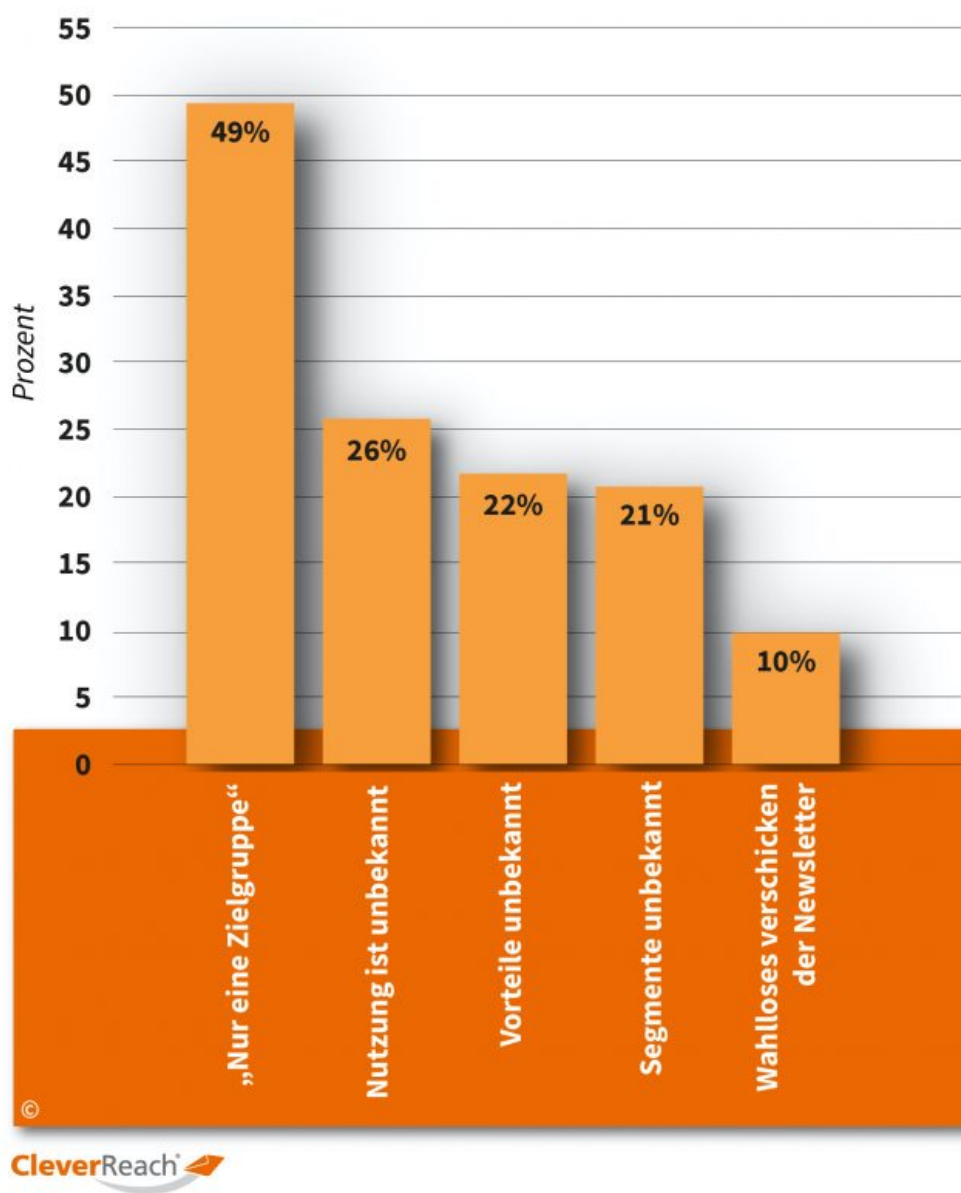
Grafik: Grund der begrenzten Nutzung von E-Mail Marketing, Kundenumfrage CleverReach 2020 „Verwendungszwecke von E-Mail Marketing“

Zielgruppenoptimierung und gute Zustellbarkeitsrate

44,1% der Nutzer bedienen sich der möglichen Segmentierung beim E-Mail Marketing mit CleverReach, um ihre Zielgruppen und die Versandinhalte für diese entsprechend zu optimieren. Als Begründung der Mehrheit (55,9%), die sich solcher Segmentierung bei Ihren Zielgruppen nicht zunutze macht, gaben 49,5% an, dass sie nur eine Zielgruppe als für sich relevant erachten, während eine kleine Gruppe (10,1%) wahllos ihre Inhalte an die vorhandenen E-Mail-Adressen versendet. Besonders hier sieht Strzelecki Raum für Optimierung: *„Eine simple Personalisierungsoption bieten segmentierte Empfängerlisten, die sich sehr einfach vom Versender nach vorliegenden Daten der Empfänger in relevante Zielgruppen sortieren lassen. Entsprechend lässt sich für jede Zielgruppe ein komplett eigenständiger und passender Newsletter erstellen.“*

Durch die sehr hohe Zustellbarkeitsrate bei CleverReach, die in einem aktuellen Testvergleich festgestellt wurde, können Nutzer unabhängig von ihrer Strategie davon ausgehen, dass ihre Kampagnen bei den gewünschten Empfängern verlässlich zugestellt werden.

Gründe der begrenzten Nutzung von unterschiedlichen Segmenten



Grafik: Gründe der begrenzten Nutzung von Segmenten, Kundenumfrage CleverReach 2020

„Verwendungszweck von E-Mail Marketing“

Überblick der wichtigsten Zahlen:

- 47,8% der befragten Nutzer nutzen E-Mail Marketing für eine engere Kundenbindung.
- 52,8% der befragten Nutzer nutzen E-Mail Marketing als direkten Kommunikationskanal.
- 32,6% der befragten Nutzer nutzen E-Mail Marketing zur allgemeinen Steigerung der Verkaufszahlen.
- 33,6% der befragten Nutzer nutzen E-Mail Marketing zielgruppenspezifisch.
- 49,5% der Nutzer treffen die Aussage, dass sie kein Spam für ihr Empfänger sein wollen.
- 44% der Nutzer geben an, dass ihnen die personellen Kapazitäten fehlen.
- 17,9% der Nutzer treffen die Aussage, dass für sie der finanzielle Mehrwert nicht klar ist.

CleverReach sieht die vielfache Resonanz der teilnehmenden Nutzer aus dem eigenen Kundenpool als sehr positiv: „Wir freuen uns über die große Teilnahme. Besonders die Situation in den vergangenen Monaten hat gezeigt, wie wichtig E-Mail Marketing für die Kundenbindung ist und dass unsere Kunden dies auch aktiv in ihrer Kommunikation als Hauptziel verfolgen“, vermerkt Strzelecki. CleverReach wird die Zahlen und Ergebnisse der Umfrage nutzen, um die eigene Kommunikation und Onboarding-Prozesse zu überprüfen und zu optimieren. „Wir möchten noch hilfreicher und intuitiver für unsere Nutzer werden und sie dadurch optimal bei der Erreichung ihrer Kommunikationsziele unterstützen“, schließt Strzelecki.

Datenbasis:

Im Zeitraum vom 18.06.-28.07.2020 hat CleverReach eine Nutzerumfrage mit einem Umfang von 17 Fragen zu Branchenzugehörigkeit, Newsletter-Inhalten, Sendeverhalten, Plugin- Nutzung, Reporting, Segmentierung und Adressgenerierung verschickt. Die Teilnahme an unserer Umfrage war freiwillig; angeschrieben wurden alle unsere Newsletter-Abonnenten. Davon haben 1.023 Personen mitgemacht.

Falls Sie Interesse zu weiteren Inhalten der Umfrage oder genaueren Erkenntnissen haben, wenden Sie sich gerne an unsere Presseverantwortliche, Jacqueline Schwestka.

Ansprechpartner:

Jacqueline Schwestka

Tel.: 0441 36116 316

Mail: jacky@bohmerang.de

BOHMerang GmbH & Co. KG

Marie-Curie-Straße 1

26123 Oldenburg

Unternehmensporträt CleverReach[®]

CleverReach[®] ist mit mehr als **320.000 Kunden** in über 170 Ländern einer der führenden Lösungsanbieter für E-Mail-Marketing. Die Software ermöglicht die Direktkommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden und zeichnet sich gemäß dem Motto „einfach einfacher“ durch eine schnelle und leichte Einrichtung sowie Handhabung aus. CleverReach[®] setzt auf hohe Technologiestandards, Schnittstellen zu relevanten Content-Management-, CRM- und Shop-Systemen, einen kompetenten Kundenservice und auf ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.

CleverReach[®] wurde 2007 in Deutschland gegründet und erfüllt höchste Datenschutz-Standards, weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Seinen Firmensitz hat CleverReach[®] im innovativen **//CRASH-Building**

in Rastede. Referenzkunden sind unter anderem Amnesty International, Foodwatch, Greenpeace Schweiz, Spotify, Carglass, Kununu, bugatti, DHL und REWE. www.cleverreach.de

Geschäftsführung:	Jens Klibingat, Sebastian Schwarz & Sebastian Strzelecki
Gesellschaftsform:	GmbH & Co. KG
Gründung:	2007
Firmensitz:	Rastede/Oldenburg (Niedersachsen/Deutschland)
Dienstleistungen:	Cloudbasierte Technologielösung für E-Mail-Marketing: <ul style="list-style-type: none">• Stand-alone-Mailings, Newsletter, dynamische RSS-Kampagnen• Schnittstellen zu relevanten CMS, CRM- und Shop-Systemen• Einfache und mehrstufige automatisierte E-Mail-Strecken mit THEA (E-Mail Marketing Automations-Lösung)• Reports/Echtzeitstatistiken zur Erfolgskontrolle und Optimierung, Design- und Spamtests, A/B-Split-Tests, multivariate Tests• Mehrsprachiger E-Mail- und Telefon-Support
Referenzbranchen:	KMU, Onlinehandel, Touristik, Einzelhandel/Handel, Fashion/Textil, Dienstleistungsbranche, Konsumgüterindustrie, Automotive
Länder:	Kampagnen und Kunden in 152 Ländern, insbesondere D-A-CH, Europa und USA

Website: www.cleverreach.de

Kontakt: CleverReach GmbH & Co. KG
//CRASH Building
Schafjückenweg 2
26180 Rastede
Germany

Pressekontakt: Mareike Juds
Tel. [+49 \(0\)4402 97390 0](tel:+49(0)4402973900)
presse@cleverreach.de