
Wie Sie E-Mail-Marketing für Ihren Start-up-Erfolg einsetzen

Rastede, 25. Juni 2015

Das geringe Startkapital ist zu Beginn ein allgegenwärtiges Problem für die meisten Start-ups. Es stellt sich somit zwingend die Frage: Wie setze ich meine Mittel optimal ein, wo sollte ich investieren und wo ist der Return on Invest (ROI) sehr hoch. Im Marketing gibt es eine Vielzahl interessanter Tools, die auf ihre Art attraktiv sind. Will man kosteneffizient, messbar und kundenbindend agieren, bietet sich ein Werkzeug besonders an: E-Mail-Marketing.

Der Wert von E-Mail-Marketing

Die 30 Jahre alte E-Mail wird von vielen Jungunternehmern als etwas verstaubt angesehen. Man kommuniziert über Social-Media-Kanäle mit seinen Kunden. Wer Marketing und Kundenkommunikation auf diesen Bereich beschränkt, sollte sich stets eines vergegenwärtigen: Social Media ist für den Aktiven neben einer direkten Kundenkommunikation auch immer eine profilbildende Plattform. Man folgt Firmen, Personen oder Sportvereinen weil man ein Image zur Schau stellen will. Man will zeigen, wer man ist und ein Profil soll ein Gesamtkunstwerk sein. Man könnte dies extrinsisch nennen.

Die E-Mail hingegen rezipiere ich alleine, für mich auf meinem Computer oder Smartphone. Niemand sieht einen dabei. Es gibt keine Außendarstellung. Wenn man sich aktiv für den Erhalt einer E-Mail eines Anbieters entscheide, so ist der Wert für das Unternehmen sehr hoch. Ich handle intrinsisch. Folge ich gewissen Marken bei Facebook, ist dies oft von außen bestimmt. Der Wert eines „Kunden“ ist entsprechend niedriger. Studien belegen, dass der ROI im E-Mail-Marketing 40-fach höher ist als bei Social Media (McKinsey). Damit die Jungunternehmer eine Vorstellung bekommen, wie verbreitet die E-Mail ist, hat das Munich Digital Institute ausgewertet, wie viele E-Mails und wie viele WhatsApps täglich versendet werden: 196 Milliarden Mails stehen 64 Milliarden WhatsApp-Nachrichten gegenüber. Die E-Mail ist nach wie vor das digitale Kommunikationsmittel Nummer 1.

Die 4 grundlegenden Stärken von E-Mail-Marketing

1. Kosteneffizient

Wenn man sich für E-Mail-Marketing Services entscheidet, kann man bei vielen Anbietern zum Einstieg

kostenlose Testaccounts einrichten. Der Anwender darf dort eine begrenzte Adressen-Anzahl einpflegen und eine ebenso begrenzte Anzahl E-Mails pro Monat versenden. Wer auf professionelle Dienste setzt, der wird bessere Ergebnisse erzielen – vor allem hinsichtlich Zustellbarkeit. Diese Dienste sind Mitglied der Certified Senders Alliance (CSA), eine Art „E-Mail-Polizei“. Werden E-Mails über einen bei der CSA gelisteten Service versendet, weiß der E-Mail Provider, dass es sich nicht um Spam handelt. Wer E-Mails in großer Anzahl über Dienste wie Outlook versendet, der wird mit einer begrenzten Zustellbarkeit rechnen müssen, da Massenmail oft automatisch in den Spam-Ordner wandern.

Für Anwender empfiehlt es sich in der Folge, den Empfängerkreis sukzessive zu erweitern und sein E-Mail-Marketing auszubauen. Wer in einem kostenlosen Testaccount umfassend ausprobiert, sammelt Erkenntnisse, über die Wirkung des E-Mail-Marketings für seine spezielle Geschäftsidee. Sobald die Schwelle zu einem kostenpflichtigen Account überschritten ist, kann der Anwender aus bedarfsorientierten Preistarifen auswählen.

2. Messbar

E-Mail-Marketing ist messbar. Neben Klick- und Öffnungsraten können zahlreiche Erkenntnisse über die Quantität und Qualität meiner Kunden und meiner Mailings gewonnen werden. E-Mail-Marketing Services helfen zudem die eigenen Newsletter zu optimieren. Durch entsprechende Schnittstellen kann im Folgenden noch viel mehr ausgewertet werden. Wie hoch ist der ROI und wie entwickelt sich die Conversion-Rate? Wer E-Mail-Marketing Kampagnen durchdacht aufsetzt kann die gesamte Customer Journey nachzeichnen und seine Aktivitäten entsprechend optimieren.

3. Kundenbindend

Im Bereich des One-to-One Marketings gibt es keine einfachere und bessere Kommunikation als die E-Mail. Durch eine immer wiederkehrende Kommunikation mit einem Kunden entsteht eine Bindung. Wer den Empfänger direkt anspricht und per Segmentierung auf dessen individuellen Interessen eingeht, der pflegt seinen Kunden und bindet ihn langfristig.

4. Schnell

Wer im E-Mail-Marketing auf Services setzt, kann einen Newsletter schnell erstellen und versenden. Für alle Zwischenschritte bieten diese Dienste Hilfestellungen, egal ob bei der Verteilererstellung, beim Newsletter-

Design oder beim Versand. Die Response der Empfänger ist ähnlich schnell. In Echtzeit lässt sich auswerten, wie hoch die Öffnungsraten sind und wie viele Verkäufe ausgelöst werden.

Fazit

E-Mail-Marketing vereint vier grundlegende Effekte, die für jedes Start-up wichtig sind. Was kann ich kostengünstig einsetzen? Wo kann ich schnell viele Kundendaten sammeln und auswerten? Wie kann ich meinen kleinen aber feinen Kundenstamm langfristig binden? Wie kann ich aus meiner Zeit das optimale rausholen? Aus diesen Gründen bietet sich E-Mail-Marketing für Start-ups im besonderen Maße an.

Tipp zum Weiterlesen

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat ein Whitepaper mit Handlungsempfehlungen für rechtsicheres E-Mail-Marketing herausgegeben. [Sie können es hier kostenlos downloaden.](#)

Unternehmensporträt CleverReach[®]

CleverReach[®] ist mit mehr als **270.000 Kunden** in 152 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 Spotify, Carglass, Kununu, TESA, bugatti, Amnesty International, 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 presse@cleverreach.de