

«You've Got Mail!» – wie elektronische Post besser wirkt

E-MAIL-MARKETING Online-Romantik via E-Mail hat in der privaten Kommunikation wohl kaum mehr eine grosse Bedeutung. Aber der Klassiker der Online-Kommunikation taugt für Werbung und Marketing nach wie vor bestens. E-Mails sind ein Kanal, mit dem sich bei richtiger Anwendung im B2B-Segment einiges bewegen lässt.

VON ROBERT WILDI

■ «You've Got Mail!» – der Austausch via E-Mail war für die Romantikkomödie mit Tom Hanks und Meg Ryan 1998 noch der Aufhänger. Heute nutzen Verliebte für ihre Kommunikation wahrscheinlich eher Kanäle wie etwa WhatsApp. Doch für die Geschäftskommunikation haben E-Mails immer noch eine sehr grosse Bedeutung. Insgesamt nimmt das Volumen weiter zu, wie etwa die Zahlen von GMX und Web.de für Deutschland zeigen.

Kein Sugus für alle

Doch E-Mail ist im Marketing nicht gleich E-Mail, einmal ganz

abgesehen von Spam-Mails. Urs Thüring bringt es auf den Punkt: «Erfolgreiches E-Mail-Marketing ist dann möglich, wenn sich der Absender vom Regelnewsletter «von Sugus an alle» definitiv verabschiedet.»

Urs Thüring ist CEO von Mayoris, einer in Luzern und Zürich agierenden Full-Service-Agentur, die sich auf E-Mail-Marketing und Marketing Automation spezialisiert hat. «Wir unterstützen Kunden bei der Konzeption und der Umsetzung von Kommunikationskampagnen wie auch bei der Implementierung der passenden Technologie.»



Urs Thüring,
Mayoris



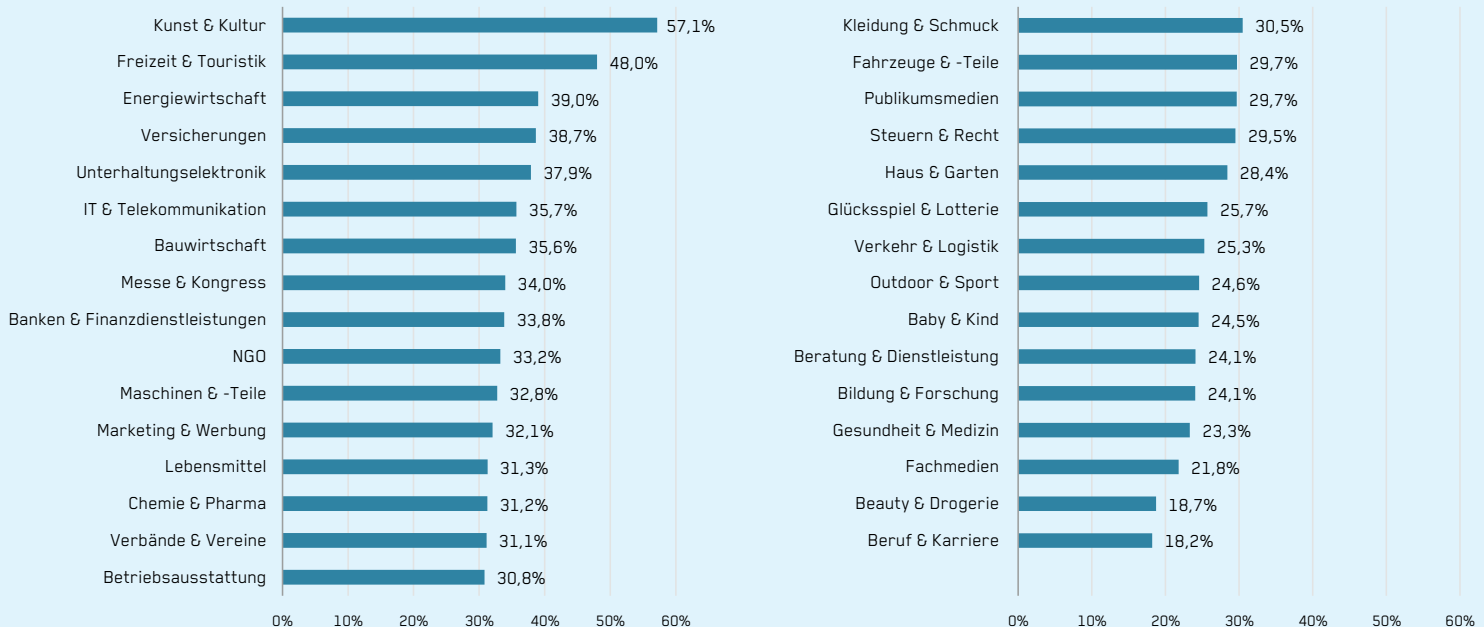
Christian
Schmidt,
Clever Reach

Ereignisse im Kunden-Lifecycle nutzen

Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, sei es von zentraler Wichtigkeit, Ereignisse im Kunden-Lifecycle als Ausgangspunkt für direkte Ansprache per E-Mail zu

identifizieren, eine Segmentierung der Kundenbasis für zielgruppengerechte Ansprache durchzuführen und letztlich eine Prozessautomatisierung von ganzen Kommunikationsstaffeln an die Empfänger zu implementieren. «Die Techno-

Öffnungsraten im Branchenvergleich 2016



Quelle: inxmail professional email marketing

Die Studie E-Mail-Marketing-Benchmark 2017, aus der die obige Grafik stammt, kann via folgende Website heruntergeladen werden: www.inxmail.de → Wissen → Studien & Whitepaper. Der Bericht umfasst 62 Seiten und enthält zahlreiche Grafiken.

logie dazu unterstützt und muss skalierbar sein, steht aber nicht im Zentrum der Strategie», betont Thüring. Von Technologie und Dienstleistung der Mayoris AG im E-Mail-Marketing überzeugt sind namhafte Kunden wie Coop, die Raiffeisen Gruppe, Swisscom oder Mercedes-Benz Schweiz.

Knapp jede dritte E-Mail wird geöffnet

Dass E-Mails im Marketingmix der meisten Unternehmen jeder Grösse nach wie vor eine bedeutende Rolle einnehmen, ist ihrer Effektivität geschuldet. Diese lässt sich auch mit Zahlen belegen.

Für den «E-Mail-Marketing-Benchmark 2017» etwa, herausgegeben vom spezialisierten deutschen Unternehmen Inxmail, wurden die Kennzahlen von weit über 1000 Kunden mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz ausgewertet. Insgesamt wurden dabei einige Zehntausend Newsletter mit einem gesamten Versandvolumen von mehreren Milliarden E-Mails aus den Jahren 2013 bis 2016 analysiert.

Wichtigste Erkenntnis: Im Jahr 2016 lag der Mittelwert der Öffnungsrate bei 31,2 Prozent und damit 0,6 Prozent höher als im Vorjahr. Auch wenn die effektive Klickrate zwischen 2015 und 2016 leicht rückläufig war und bei 16,7 Prozent notiert, zeigt sich insgesamt trotzdem, dass E-Mail-Marketing wirkt.

Betreff und Inhalt müssen wirken

Inxmail analysiert die Kennzahlen wie folgt: «Dass die mittlere Öffnungsrate im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen ist, spricht für gut gewählte Betreffzeilen und dafür, dass sich die Versender eine Reputation durch relevante Inhalte aufgebaut haben. Die minimal gesunkenen Klickraten relativieren diese positive Entwicklung jedoch etwas: Die Klickbereitschaft der Empfänger hängt mit der Relevanz und Gestaltung der Mailinginhalte sowie mit der Platzierung von Call-to-Actions zusammen. Die aktuellen Zahlen deuten darauf hin, dass die Versender hier etwas nachgelassen haben.»

Die Betreffzeile ist also erstes und daher wichtigstes Kriterium, weshalb eine E-Mail überhaupt geöffnet oder direkt dem «Trash-Ordner» zugeführt wird. «Klar, knapp und eindeutig muss der Betreff sein», sagt Urs Thüring. Ebenso



Die Menge der E-Mails nimmt immer noch zu.

wichtig sei es, den E-Mail-Inhalt aktuell und relevant zu gestalten und immer die personalisierte Ansprache zu wählen.

Doch wie findet man heraus, was den Empfänger tatsächlich zum Öffnen einer E-Mail animiert hat? Dazu eignen sich die so-

genannten A/B-Tests. «Zwei identische grosse Test-Empfängergruppen erhalten je einen Newsletter zugesandt, der sich in einem Detail unterscheidet. Die Version mit der besseren Performance wird an die restlichen Empfänger geschickt», erklärt Christian Schmidt,

CEO der deutschen Agentur Clever Reach.

Mit 175 000 Kunden in 152 Ländern ist Clever Reach eine führende Lösungsanbieterin für E-Mail-Marketing. Der Dienstleister setzt dabei auf eine Software, die eine Direktkommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden ermöglicht. Im Anschluss an jeden Aussand wird ein Report erstellt. «Anhand der Kennzahlen können wir Rückschlüsse auf Erfolg und mögliche Verbesserungen ziehen», so Schmidt.

Vier von fünf Unternehmen planen einen Ausbau

Dass E-Mail-Marketing alles andere als ein Auslaufmodell ist, weist das auf Newsletter-Software spezialisierte Unternehmen Newsletter2Go mittels einer kürzlich erfolgten Umfrage bei über 950 Unternehmen nach. Diese hat ergeben, dass E-Mail-Marketing bei 84 Prozent der Befragten ein fester Bestandteil der Marketingstrategie ist. Tendenz zunehmend, zumal satte 81 Prozent der interviewten Grosskonzerne, KMU, Online-Händler sowie Organisationen/Verbände bekräftigt haben, ihre E-Mail-Aktivitäten in Zukunft noch weiter ausbauen zu wollen. ■

Tipps: So wirkt E-Mail-Marketing

Adresszeile

Newsletter sollten über professionelle Newsletter-Tools versandt werden, da diese jede Mail «einzeln» verschicken und so sicherstellen, dass die anderen Adressaten nicht sichtbar sind. Andernfalls drohen wegen Verletzung des Datenschutzes hohe Strafen.

Absender

Vertrauenswürdig und persönlich wirkt die Kombination aus Absendernamen und Firmendomain. Mails von Absendern mit «Namen(at)kostenloser E-Mail-Dienst» werden als Spam eingestuft und gelöscht oder gar gemeldet.

Betreffzeile

Die Betreffzeile entscheidet, ob eine Mail gelesen wird. Profis empfehlen, bei der Newsletter-Erstellung 50 Prozent der Zeit in den Betreff zu investieren. Motto: knapp, klar und eindeutig. In der MK-Ausgabe 5/18 wird das Thema Betreffzeile von einem Fachautor in einem speziellen Beitrag vertieft beleuchtet werden.

Anrede

Die persönliche Ansprache lässt automatisch aufhorchen. Kennen Sie die Namen der Empfänger nicht, so überlegen Sie sich für Ihre Zielgruppe eine nette Anrede, beispielsweise: «Namaste, liebe Yogis und Yoginis» (Yogastudio).

Einleitungstext

Keine Zeit für leere Worte. Kommen Sie gleich auf den Punkt: Fassen Sie in der Einleitung die wichtigsten Fakten (wer, was, warum ...) zusammen. Je knackiger, desto mehr Öffnungen!

Haupttext

So kurz wie möglich, so lang wie nötig. Geben Sie einen Überblick und setzen Sie dann Links zu weiterführenden Inhalten auf Ihrer Homepage. Wichtig: korrekte Verlinkungen, Segmentierung der Zielgruppe.

Abschluss mit Grusszeile

Je persönlicher, desto besser! Neben einem Absendernamen kann zusätzlich ein echtes (!) Foto des

Ansprechpartners sinnvoll sein. Er übernimmt dadurch die Rolle des persönlich beratenden Verkäufers.

Grafiken/Bilder in der E-Mail drin

Wer sagt, dass der Inhalt immer aus Buchstaben bestehen muss? Bilder transportieren Inhalte häufig besser als Text. Sie lösen ebenfalls einen starken Klickreiz aus – auch hier unbedingt auf zielgenaue Verlinkung achten!

Anhänge

Anhänge sind Spam-verdächtig. Damit E-Mails sicher zugestellt werden, sollten Sie auf Anhänge verzichten. Das Mittel der Wahl heisst Verlinkung.

Weiteres

Automatisierung: Mit mehrstufigen E-Mail-Strecken bleiben Sie mit Ihren Empfängern in Kontakt. Einmal erstellt, bekommen Ihre Empfänger immer genau die richtige E-Mail zur richtigen Zeit.

Quelle: Clever Reach