

Acht Tipps für nachhaltigen Erfolg im Email-Marketing

Von zickigen Email-Clients über mimosenhafte Spamfilter bis zu den Grenzen knallharter Zahlen. Acht praxisnahe Tipps von postina.net für erfolgreiches Email-Marketing.

1) Die Darstellung der Email mit Zustellbarkeitstest prüfen

Email Clients sind manchmal „zickig“. Die einen akzeptieren den Quellcode anstandslos, andere stolpern über Kleinigkeiten und der Quellcode muss überarbeitet und angepasst werden. Da auch auf Client-Server-Seite immer wieder Veränderungen durchgeführt werden, muss man immer wieder neu überprüfen, welche Programmierung zum Beispiel bei Google-Mail problematisch ist und welche bei Lotus Notes, Thunderbird oder Outlook 2007/2010.

Eine gute Darstellung der momentanen Situation findet sich bei <http://www.campaignmonitor.com/css/>.

2) Die Adressdatei richtig pflegen

Wenn bei der Pflege der Adressdateien geschlampt wird, rächt sich das.

Zu viele **Bounces** im Verteiler können dazu führen, dass Email-Provider Ihren Newsletter als SPAM bewerten oder ihn gar blockieren, so dass auch Kunden mit richtiger Email-Adresse Ihre Nachricht nicht erhalten.

3) Spam-Filtern erfolgreich aus dem Weg gehen

Wer seine Adress-Dateien ordentlich pflegt, hat schon einiges dafür getan, vor Spamfiltern Gnade zu finden. Es gibt aber auch einige Kniffe in Gestaltung und Wortwahl, die die Email den Spam-Test bestehen lassen.

KONTAKT ZUM AUTOR

postina.net · Perdelwitz.Nati Newsletter Services

Yvonne Perdelwitz · yvonne.perdelwitz@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 24

Kim Kruse · kim.kruse@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 26

Hans-Bunte-Straße 8 · 69123 Heidelberg · www.postina.net

Bei der **Gestaltung** sollte auf das Bild-Text-Verhältnis geachtet werden, wobei der Bild-Anteil klein zu halten ist. Der Einsatz von Java-Skript und Formularen sollte komplett vermieden werden, denn sie kosten Punkte beim Spam-Test, genauso wie die Hinterlegung von IP-Adressen statt echten Domains bei Links.

Es gibt natürlich **Worte**, die nicht im Betreff enthalten sein sollten, da Sie die Email als Spam identifizieren. So zum Beispiel der Wortteil „Porn“. Aufpassen muss man auch bei Worten wie „Ansporn“, ebenso tabu sind „Angebot“, „schnell reich“ etc.

Wichtig ist es, keine längeren Passagen in Großbuchstaben zu verfassen und Ausrufe- und Fragezeichen nicht inflationär zu verwenden, da diese auf einen eher reißerischen Werbe-Text schließen lassen. Auch Nummern sollten weder im Betreff der Email stehen, noch am Anfang des Textes.

Um Spamfilter zu umgehen muss man auch bei der **Versendung** auf einiges achten. Es sollte immer Multipart versendet werden, wobei die html- und die Textversion inhaltsgleich sein müssen. Die Absende- und Antwortadresse müssen existieren und zusätzlich sollte ein echter Name als Absender eingetragen werden.

4) Individuelle Emails nach Zielgruppen und Transaktionen erstellen

Jedem Marketer ist klar, dass Kundenbindung am besten funktioniert, je individueller sie angepackt werden kann. Also ist es am besten, einen Newsletter mit **dynamischen Inhalten** zu erstellen.

Ein Unternehmen mit Treue-Bonus-Programm kann zum Beispiel je nach erreichtem Status einen individuellen Artikel in den Newsletter einbauen, der attraktive Prämien für den Kunden beim Erreichen des nächsten Status

KONTAKT ZUM AUTOR

postina.net · **Perdelwitz.Nati Newsletter Services**

Yvonne Perdelwitz · yvonne.perdelwitz@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 24

Kim Kruse · kim.kruse@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 26

Hans-Bunte-Straße 8 · 69123 Heidelberg · www.postina.net

aufgreift.

Das Gleiche gilt für bestimmte **Transaktionen**, die ein Kunde im Internet oder Offline vorgenommen hat. Hat er unlängst Schuhe einer bestimmten Marke gekauft, könnte er im nächsten Newsletter über verwandte Produkte informiert werden.

Die **Kundenbindung** wird wesentlich stärker sein, als wenn ein einheitlicher Newsletter verschickt wird und der vergleichsweise geringe Aufwand, die Individualisierung des Newsletters umzusetzen, lohnt sich.

5) Automatisierte Begrüßungskampagnen schalten

Am Anfang ist das Interesse des Lesers frisch und unverbraucht. Kampagnen, die direkt nach der Anmeldung zum Newsletter geschaltet werden, haben – laut unseren Erfahrungen und aktuellen Studien - etwa doppelte Öffnungs- und Klickraten.

Diese Kampagnen werden voreingestellt. Der Leser erhält zum Beispiel eine Woche nach Newsletter-Anmeldung eine Email zum Produktportfolio des Unternehmens. Wiederum eine Woche später erhält er weiterführende Informationen zu einem Produkt welches er im ersten Mailing angeklickt hat.

6) Mit SWYN die Reichweite von Emails erhöhen

Mit so genannten **share with your network** (SWYN) Links kann die Reichweite eines Newsletters um etwa 25-30% erhöht werden. Mit SWYN-Links Links bietet man dem Newsletter-Leser die Möglichkeit, einzelne Artikel oder ganze Newsletter an sein eigenes soziales Netzwerk in Facebook, Twitter oder Xing weiter zu empfehlen. Bei durchschnittlich vier SWYN-Links im Newsletter sind 0,5% Klicks der Mittelwert. Davon ausgehend, dass die Hälfte aller Klicks auch zum Weiterempfehlen führt, kommt man auf folgende Zahlen:

KONTAKT ZUM AUTOR

postina.net · Perdelwitz.Nati Newsletter Services

Yvonne Perdelwitz · yvonne.perdelwitz@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 24

Kim Kruse · kim.kruse@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 26

Hans-Bunte-Straße 8 · 69123 Heidelberg · www.postina.net

10.000 Newsletter-Empfänger

50 davon klicken auf einen SWYN-Link (0,5%)

25 empfehlen den Newsletter an durchschnittlich 100 Freunde/Follower weiter

2.500 neue Kontakte = 25% Reichweitensteigerung

Eine einfache Möglichkeit, um die Reichweite eines Newsletters deutlich zu steigern.

7) Mobile Nutzer inspirieren

In Deutschland wird momentan durchschnittlich ein Fünftel aller Emails auf mobilen Endgeräten gelesen.

Die Herausforderung liegt nun darin, den Newsletter so zu optimieren, dass er ohne Hindernisse auf Android, BlackBerry, iPhone und Windows Mobile Devices gelesen werden kann.

So empfiehlt es sich, die Newsletter **linksbündig** anzulegen, damit sie im Display erscheinen. Außerdem muss die **Gestaltung von Links und Buttons** überdacht werden, damit Leser mit Touch-Screen gut bedient werden.

Generell sollte das Design einer Email für mobile Endgeräte sehr abgespeckt sein, manchmal wird auch empfohlen, den ganzen Newsletter auf eine Breite von 350 Zoll abzuspecken.

Wenn keine Kompromisse im Design des bestehenden Newsletters in Frage kommen, gleichzeitig aber der mobile Nutzer nicht abgeschreckt werden soll, kann man verschiedene Versionen programmieren: Eine für die Nutzung an PC und Laptop und eine für kleine mobile Endgeräte. Am Kopf der „großen“ Email kann sich der Leser dann zur mobilen Version klicken.

KONTAKT ZUM AUTOR

postina.net · Perdelwitz.Nati Newsletter Services

Yvonne Perdelwitz · yvonne.perdelwitz@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 24

Kim Kruse · kim.kruse@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 26

Hans-Bunte-Straße 8 · 69123 Heidelberg · www.postina.net

8) Statistiken richtig interpretieren und Synergieeffekte beachten

Um den Erfolg einer Email-Kampagne messen zu können und das passende Budget für die nächste festzulegen, werden normalerweise immer die gleichen Parameter benutzt: Öffnungsrate und Klickrate.

Die **Unique-Öffnungsrate** zeigt, wie viele Personen die im Newsletter enthaltenen Bilder aktiv herunter geladen haben. Diese Kennzahl ist bereits von Mehrfachöffnungen und Bounces bereinigt.

Allerdings kann dieser Wert nie genau abbilden, wie viele Personen die Email wirklich wahrgenommen haben. Denn die Emailempfänger, die die Email lesen, ohne die Bilder zu laden oder die plaintext-Variante bevorzugen, werden in der Unique-Öffnungsrate nicht erfasst.

Die Unique-Öffnungsrate ist also ein Indikator für die Aufmerksamkeit, die die Betreffzeile und der erste Eindruck des Mailings erwecken konnten.

Den Erfolg einer Kampagne besser abschätzen kann man mit der **Click Through Rate** (CTR). Diese Kennzahl zeigt, wie oft auf Links innerhalb des Newsletters geklickt wurde, im Verhältnis zu den insgesamt zugestellten Newslettern.

An der Click Through Rate kann also abgelesen werden, ob der angezeigte Newsletter gut genug war, um den Leser zur Interaktion zu animieren.

Interpretiert wird die einfache und mehrfache CTR. Je nach Ausrichtung der E-Mail sind die Werte unterschiedlich zu bewerten. Ist für einen Online-Shop eine CTR pro Empfänger von 10% ein sehr gutes Ergebnis, ist sie für einen Fachnewsletter normal.

Wer auch die Rolle der Position seiner Links zur Optimierung der nächsten Email-Kampagne untersuchen möchte, kann sich die entsprechende **Klickmap** ansehen, die nochmals grafisch aufgreift, welche Links in der Email wie oft angeklickt wurden. Eine gute Email-Software erlaubt auch, das Klickverhalten

KONTAKT ZUM AUTOR

postina.net · Perdelwitz.Nati Newsletter Services

Yvonne Perdelwitz · yvonne.perdelwitz@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 24

Kim Kruse · kim.kruse@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 26

Hans-Bunte-Straße 8 · 69123 Heidelberg · www.postina.net

nach **Zielgruppen** zu analysieren oder zeigt zum Beispiel auf einer Landkarte an, von wo aus die Email geöffnet wurde, so dass man einen groben Überblick über die **reale regionale Verteilung** der Leser erhält.

Letztlich gehört zur Beurteilung einer Emailing-Kampagne aber mehr, als sich mit diesen Zahlen darstellen lässt. Denn auch die **Synergien**, die sich mit anderen Kanälen ergeben, sind nicht zu vernachlässigen.

So wird ein Produkt im Online Marketing per Email beworben während gleichzeitig eine Kampagne in sozialen Netzwerken gefahren wird. Parallel werden Google-Adds geschaltet und Produktinformationen sind auf diversen Portalen im Internet einsehbar. Die direkten Abverkäufe im hauseigenen Online-Shop können durch entsprechendes Tracking nachvollzogen werden. Kaufen kann man das Produkt aber auch bei anderen Anbietern im Netz oder ganz „analog“ im Laden um die Ecke.

Welche Kampagne dabei wo den Kauf ausgelöst hat, ist manchmal schwer zu beurteilen.

Kevin Hillstrom von MineThatData schlägt vor, einen Mail/Holdout-Test zu machen. Einem Teil der Kunden kommt eine Email mit einer bestimmten Produktbewerbung zu, dem anderen nicht. Was passiert nun im Online-Shop? Auf den Portalen? Vielleicht sogar in den Läden? Kaufen mehr Kunden die angeschrieben wurden oder verschiebt sich die Quelle der Käufe nicht wesentlich? So lässt sich die Wirkung einer Kampagne konkret beurteilen. Dieses Prinzip lässt sich auf alle Kanäle anwenden.

KONTAKT ZUM AUTOR

postina.net · Perdelwitz.Nati Newsletter Services

Yvonne Perdelwitz · yvonne.perdelwitz@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 24

Kim Kruse · kim.kruse@postina.net · Tel. 06221 – 753 42 26

Hans-Bunte-Straße 8 · 69123 Heidelberg · www.postina.net