

Das E-Mail Marketing ist tot – lang lebe das E-Mail Marketing!

Studie zum E-Mail Marketing veröffentlicht

Der Software-Hersteller Adobe hat jüngst eine Studie mit dem Titel “E-Mail Use 2017” veröffentlicht, für die in Europa mehr als 3.000 Personen befragt wurden, darunter über 1.000 aus Deutschland. Adobe wollte von den Teilnehmern vor allem wissen, welche Aspekte ihnen als Werbe-Mail-Empfänger wichtig sind und welche Fehler ein Versender besser unterlassen sollte. Die Ergebnisse sind insofern interessant, weil [E-Mail Marketing](#) von Fachleuten immer wieder als überholt und nicht mehr zeitgemäß dargestellt wird, also eigentlich als “out” gilt.

Deutsche User sehen das anders

An deutschen Verbrauchern scheint die Meinung vom Ende dieses Marketing-Instruments abzuprallen. Das wird durch die zentralen Aussagen der Umfrage belegt. Demnach bevorzugen 64 % der Befragten den Kontakt von Unternehmen per E-Mail an Stelle anderer Kanäle. Was die Inhalte betrifft, wollen 60 % mehr relevante Informationen über eine Marke, sprich: Reines Werbe-Bla-Bla kommt beim Verbraucher nicht gut an. Mit großem Abstand folgt auf dem User-Wunschzettel der Ruf nach personalisierten Anschreiben und Inhalten (14 %). 11 % fragen nach User-generated Content und 7 % der Teilnehmer ist es besonders wichtig, dass sie E-Mails mit ansprechenden Layouts inklusive eingebundener Fotos, Grafiken und Videos erhalten.

Was Deutsche User gar nicht mögen

In der Umfrage wollte Adobe aber auch wissen, welche Faktoren sich negativ auf die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit Werbe-Mails auswirken. Häufigster Kritikpunkt war eine zu hohe Frequenz beim E-Mail Marketing. Darauf reagieren mehr als 41 % ablehnend. Bei 33 % wiederum wandern Mails sofort in den Papierkorb, die zu lang oder schlecht geschrieben sind. Dies gilt besonders für User, die ihre Nachrichten mit einem Smartphone abrufen. Langes Scrollen (22 %), fehlende Optimierung für Mobilgeräte (18 %), zu kleine Schriften (17 %) und zu lange Ladezeiten (13 %) werden mit Nichtbeachtung abgestraft.

Was bedeutet dies für Unternehmen und ihre Marken? Hier sind drei Punkte hervorzuheben. E-Mail Marketing hat nur dann Erfolg, wenn es stark personalisiert ist, eine schnelle Reaktion auf Empfängeranalysen erfolgt und die Darstellung an mobile Endgeräte angepasst wird. Immerhin rufen



bereits 70 % der Befragten ihre E-Mails regelmäßig über ihr Smartphone ab – Tendenz weiter steigend.

Unternehmen müssen neue Lösungen finden

Modernes E-Mail Marketing benötigt also weitreichende Lösungen und neue Funktionen, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Dafür bedarf es einer sorgfältigen Analyse vorliegender Daten über jeden Nutzer, um zu erfahren, welche individuellen Informationen und Möglichkeiten zur Interaktion die Empfänger wünschen. Eine personalisierte Ansprache, stilsicherer Content mit Mehrwert und eine optische Gestaltung, die auf jedem Endgerät eine "gute Figur" macht, sind unabdingbare Komponenten für ein erfolgreiches E-Mail Marketing, wenn man die Ergebnisse der Adobe Studie ernst nimmt.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX