

Plausch in der Küche – Olga Walter über E-Mail Marketing



Heute im Gespräch mit der SEO-Küche –
Fachexpertin Olga Walter zum Thema E-Mail Marketing

Olga Walter ist schon seit ihrem Dualen Studium im Versand- bzw. Online-Handel tätig. Zuletzt hat sie, bis Mai 2015, das CRM der windeln.de AG erfolgreich mit aufgebaut. Seitdem ist sie als CRM Specialist für verschiedene Unternehmen freiberuflich bzw. beratend tätig und hilft ihnen beim erfolgreichen Einstieg in das Thema CRM was i.d.R. mit der Optimierung des E-Mail Marketing einhergeht. Anfang des Jahres ist ihr Buch „[CRM für Online-Shops](#)“ erschienen, in dem sie praxisnah und anschaulich beschreibt, wie CRM und personalisiertes E-Mail Marketing für Online-Shops funktioniert. Daneben lehrt sie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg die Schwerpunkte E-Commerce, CRM und E-Mail-Marketing.

Für wie wichtig schätzen Sie den Bereich E-Mail Marketing im Online Marketing ein? Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von E-Mail Marketing für Unternehmen?

So oft die E-Mail auch schon tot-gesagt wurde, sie lässt sich nicht unterkriegen. Und das hat einen Grund: sie ist nahezu das einzige Marketing-Medium, mit dem ein Unternehmen seine Kunden direkt und persönlich ansprechen kann. Dies ist ein unschätzbare Vorteil gegenüber allen anderen Online-Marketing-Kanälen und gibt mir als Unternehmen die Möglichkeit, meine Kunden gezielt zu entwickeln und ihren Customer Lifetime Value gezielt zu erhöhen. Und da sind wir auch schon bei der zukünftigen Entwicklung: der generische Promotion Newsletter wird mehr und mehr an Bedeutung verlieren und eher als „Grundrauschen“ im Hintergrund mitlaufen, wohingegen gezielte Kampagnen, die auf Kunden(gruppen) und deren Stadium im Customer Lifecycle abgestimmt sind, an Bedeutung zunehmen werden. Im [E-Mail Marketing](#) erfolgreich sein wird derjenige, der seinen Kunden gezielt durch clevere Anstoßketten in sein Produkt einführt und ihn Schritt für Schritt zu einem treuen und wertvollen Kunden entwickelt. Wer E-Mail Marketing weiterhin ausschließlich mit der Gießkanne betreibt ist für den Kunden irrelevant und bleibt damit erfolglos.

Gibt es einen Unterschied zwischen Email Marketing und Newsletter Marketing?

Gibt es da überhaupt einen? Wichtig ist, dass die richtige E-Mail zur richtigen Zeit mit dem richtigen Inhalt an den richtigen Empfänger geht. Ob man das nun E-Mail Marketing oder Newsletter-Marketing nennt ist für mich unerheblich. ?

Welche typischen Anfängerfehler sollten unbedingt bei der Einführung von E-Mailings vermieden werden? Können Sie uns auch dazu ein Beispiel aus Ihrer täglichen Praxis geben?

Der größte Fehler liegt vermutlich darin, nichts zu tun, zu lange zu warten, oder zu lange darüber zu diskutieren wie wohl die perfekte E-Mail Kampagne aussieht. Anstatt sich mit Vorgesetzten oder Kollegen darüber auszutauschen, ob nun Wort A oder Wort B oder Bild A oder Bild B besser konvertieren wird, sollte man einfach starten und möglichst viele verschiedene Varianten gegeneinander testen. Ein weiterer, großer Fehler ist, zu viel Zeit in eine Kampagne zu investieren. Ich kenne Unternehmen, in denen es 3-4 Korrekturschleifen gibt, bis eine Kampagne final ist. Gemessen daran, dass ein solcher Newsletter vom Kunden im Schnitt vielleicht 3 Sekunden gesehen wird und der Umsatz-Uplift aus den Änderungen innerhalb der vier

Korrekturschleifen oft kaum messbar ist, ist der Zeitaufwand in der Erstellung nicht gerechtfertigt. Man sollte daher initial den groben Rahmen von Newsletter Kampagnen festlegen und monatlich eine Themen- und Testing-Roadmap erstellen. Damit kann der E-Mail Marketer selbständig arbeiten. Halten sich alle Beteiligten an die Absprachen, ist eine Kampagne mit einer Korrekturschleife ohne Probleme fertiggestellt. Die dadurch gewonnene Zeit sollte dann in die Erarbeitung von E-Mail Automationen gesteckt werden, also in die gezielte Entwicklung der Kunden durch E-Mail Kampagnen. Diese sind langfristig angelegt, verfolgen eine nachhaltige Kunden-Wertsteigerung und haben damit die höhere Priorität.

Wie sieht es mit der Integration von Daten Dritter aus? Darf die Werbung von Partnern im Text mit untergebracht werden?

Erlaubt ist ja grundsätzlich alles. Jedoch hatte ich bisher noch keinen einzigen Case in dem Partnerangebote erfolgreich vermarktet werden konnten. Entscheidend bei der Auswahl des Inhalts einer E-Mail Kampagne ist, dass der für den Kunden relevant ist. Ist dies beim Partnerangebot der Fall, spricht rein gar nichts dagegen, es zu platzieren. Geht es nur darum als Unternehmen ein paar Prozent Provision abzukassieren oder einem Business Partner einen Gefallen zu tun, rate ich davon ab. Dann sollte man lieber in die Optimierung des eigenen Angebots investieren und durch mehr Relevanz im Newsletter den Umsatz mit den eigenen Produkten steigern.

In welchen Abständen sollten E-Mailings verschickt werden um beim Empfänger nicht als störend aufgenommen zu werden? Einmal die Woche, einmal im Monat ...?

Eine spannende Frage, die sich nicht pauschal beantworten lässt. Der grobe Rahmen richtet sich zunächst immer danach, was in der Branche ein üblicher Turnus ist. Innerhalb dessen bin ich eher ein Verfechter davon zu viele Kampagnen zu versenden, als zu wenige. Denn: „keine E-Mail wird ungelesen gelöscht“. Will heißen, selbst wenn der Kunde die E-Mail ohne zu öffnen löscht, er liest den Absender meines Unternehmens. Vergleicht man eine E-Mail Inbox mit Google Ads, ist in Sachen Präsenz und Art der „Anzeige“ kaum ein Unterschied zu erkennen. Bei [Google Ads](#) bezahlt man horrenden Summen dafür, mit drei Anzeigen-Zeilen als Unternehmen angezeigt zu werden, im E-Mail Marketing wird eine nicht geöffnete E-Mail oft als wertlos angesehen.

Wo die Schmerzgrenze der Kunden liegt, sollte man einmal testen. So lange der Umsatz durch den Versand weiterer Kampagnen steigt und die Abmelderate auf gleichem Niveau bleibt, ist alles in Ordnung. Sobald die Abmelderate schlagartig ansteigt, ist sie erreicht.

Achtung: Dabei darf man die Zustellung nicht aus den Augen verlieren. Zu viele versendete, von Kunden nicht beachtete Newsletter, führen zu einer negativen Reputation des Absenders und damit zur vermehrten Zustellung im Spam. Ergo: Wie viele Newsletter man versenden sollte, hängt nicht allein von der Schmerzgrenze der Empfänger ab, sondern auch vom Grenznutzen der zusätzlichen Kampagne. Dieser muss stets groß genug sein, um die eventuellen Risiken hinsichtlich Einbußen in der Reputation zu rechtfertigen.

Wie kann der Erfolg des E-Mail Marketings gemessen werden? Empfehlen Sie ein spezielles Auswertungstool?

Das beste Auswertungstool ist in der Regel das E-Mail Tool selbst. Ideal ist, wenn man dieses mit dem Shop-Tracking-Tool verknüpft, so dass man die E-Mail KPIs wie Klicks, Opens & Co. direkt zusammen mit den Sales auswerten kann. Möchte man dies nicht tun, oder lassen die Ressourcen eine solche Integration nicht zu, reichen vernünftige Trackinglinks in den Kampagnen aus, mit denen die Umsätze hinterher den verschiedenen E-Mailings zugeordnet werden können. Wichtig ist, dass die Kampagnen überhaupt detailliert ausgewertet und so optimiert werden.

Vielen Dank für das interessante Interview!