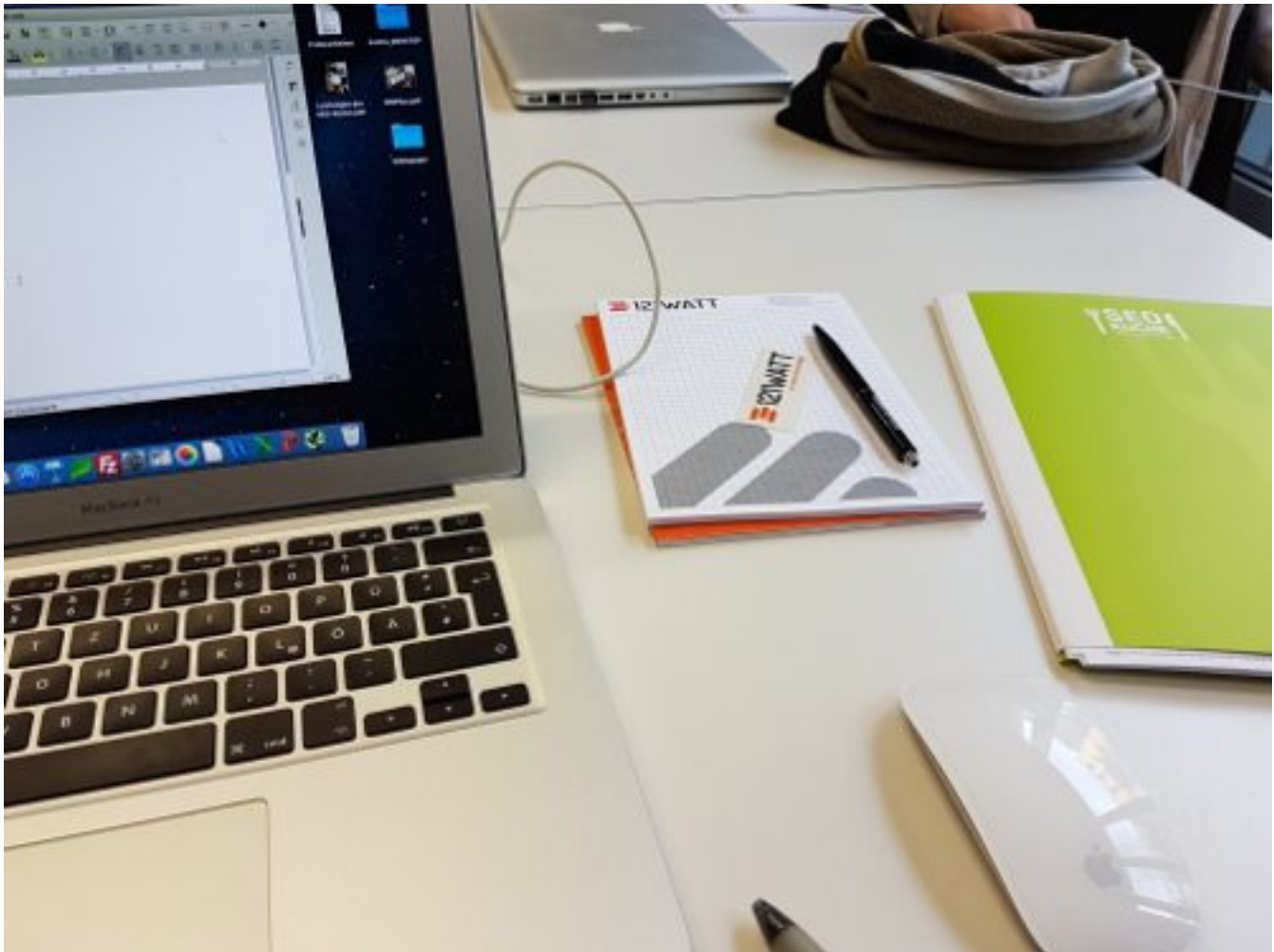


Ist E-Mail-Marketing tot?

Wie in so vielen Onlinemarketing-Kanälen wurde auch im Bereich des [E-Mail-Marketings](#) schon mehrfach der Untergang prophezeit. Dass diese Vorhersage gerade beim Versand von gerichteten E-Mails ein Trugschluss war, sieht man schon an den steigenden Zahlen der täglich versendeten Mails.

Es liegt also nahe, eine profunde Weiterbildung zu nutzen. Ein erfahrener Profi in Sachen elektronische Nachrichten, Tracking, Analyse und Consulting in diesem Bereich ist [Nico Zorn](#), der ein Seminar Anfang April zu diesem Thema in München hielt. Unsere Online-Redakteurin Susan Rautert hat dran teilgenommen und fasst die Erkenntnisse zusammen:



1. Die Grundlagen: E-Mails überall.

Mit der Entwicklung der Direct-Messenger Whatsapp und der sozialen Netzwerke sah man bereits mehrfach den Untergang des Kanals „E-Mail“ vorher. Doch Studien beweisen: Das Gegenteil ist der Fall! Unter anderem benötigt es dank dem intensiven Ausbau des Onlinehandels mehr elektronische Benachrichtigungen, Bestell- und Versandbestätigungen, Angebots- und Vorteilsmails.

Auch die sozialen Kanäle stärken ihren Nutzerzulauf mit E-Mails. Und spätestens seit dem man die digitalen Nachrichten dank mobilen Endgeräten auch bequem unterwegs checken kann, ist der Zuwachs des E-Mail-Aufkommens nicht zu stoppen. Im letzten Jahr stieg die Rate der E-Mails ohne Spam um 18,9 % auf 771 Milliarden pro Jahr. (Quelle: ARD/ZDF Online-Studie, Radicati Group, Web.de und GMX

Und die Prognose sieht eine steigende Anzahl Mails voraus. Als Firma sollte man E-Mail-Marketing unter diesem Gesichtspunkt also im eigenen Marketingmix definitiv auf dem Schirm haben.

2. E-Mail-Marketing – Alles Newsletter, oder was?

Der Kanal “E-Mail” kann vielfältig eingesetzt werden. Tatsächlich wird das Potential des E-Mail-Marketings nur in Teilen wirklich genutzt. Denn neben den bekannten Varianten des Sales-Newsletters – in dem Produkte angeboten und bestimmte Angebote besonders hervorgehoben werden – gibt es noch viele weitere Varianten, E-Mails zur Kundenbindung, Imagegewinnung und auch dem Verkauf von Produkten einzusetzen.

Der Seminarleiter machte deutlich, dass E-Mails nicht nur als Werbeplattform genutzt werden können, sondern auch zur Emotionalisierung, direkten Ansprache von segmentierten Kundengruppen, der Evaluierung von Bedürfnissen, dem Gewinnen von wertvollem direkten Feedback und auch dem Kommunizieren wichtiger Unternehmenswerte.

So kann also vom Anmeldeformular auf der Website bis hin zum regelmäßigen Newsletter nahezu alles segmentiert und individualisiert werden – und aus Interessenten schließlich Fans oder / und Kunden entstehen.

3. E-Mail-Marketing – die Vor- und Nachteile

Im E-Mail-Marketing gibt es natürlich mit der benötigten Einverständniserklärung für den Versand von Newslettern eine nicht unwesentliche Hürde. Konfiguriert man aber Anmeldeformular und Anmeldeprozess nach den Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie, kann man diese wesentlich einfacher überwinden. So sollte man beispielsweise klar die zu erwartenden Inhalte und Vorteile kommunizieren, die man mit dem Newsletter erlangt. Auch die Formulierung der Punkte hilft, den Klick für “abonnieren” zu gewinnen.

Ein weiterer Stolperstein ist natürlich der nicht ganz unwesentliche Teil der Gestaltung und



regelmäßigen Befüllung der Newsletter. Doch ein kompetentes Team aus Online-Redaktion, Programmierung und auch Conversion-Optimierung kann dabei die meisten Schwierigkeiten aus dem Weg räumen. Nicht ganz einfach, muss doch nicht nur die Anzeige in den vielen verschiedenen E-Mail-Clients realisiert werden, sondern auch die responsive Interpretation von Inhalten und Gestaltung in der mobilen Betrachtung.

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 HYVEDEMMXXX



Auch für Newsletter gilt: Immer alle Plattformen bedienen.

Doch auch die Vorteile liegen ganz klar auf der Hand. Kaum ein Kanal ist so gut auswertbar wie der des E-Mail-Marketings. So kann man nicht nur sehen, wie viele der Mails versandt wurden, sondern auch wie viele und welche Links geklickt wurden und die Auswertung bis hin zum Tracking der folgenden Conversions führen. Natürlich ist auch hier eine fortwährende Optimierung basierend auf diesen Erkenntnissen immer sinnvoll, sowohl im strategischen Bereich als auch in dem inhaltlichen und gestalterischen Bereich. Die Frage „Was will mein Kunde?“ kann man im E-Mail-Marketing dank ausführlicher Auswertungsmöglichkeiten schon sehr gut beantworten – und zeitnah reagieren.

Außerdem kann man – die entsprechenden Daten vorausgesetzt – eine ganz individualisierte Ansprache der verschiedenen Zielgruppen realisieren. Und das, dank Anbindung von Shop- und CRM-Systemen, relativ unkompliziert. Automatisierte Mailingvorgänge machen es möglich, Geburtstagsmails, Angebote, Back-in-Stock-Benachrichtigungen und dergleichen mehr zu versenden. Auf diese Weise kann man genau den Kunden bei seinem Bedürfnis abholen.

4. E-Mail-Marketing heute und in Zukunft

Zunächst einmal muss gesagt werden, dass das Potential des E-Mail-Marketings lang noch nicht erschöpft ist. Fehlende Auswertung und anschließende ungenaue oder auf Bauchgefühl basierende Verbesserungsprozesse sorgen für die Annahme, E-Mail-Marketing sei “tot”. Doch die Ursache der schlechten Ergebnisse ist eine nicht zielgruppengerechte Nutzung oder thematisch falsche Bespielung. Allein, es gibt noch viel zu tun und manches Umsatzplus oder Imagegewinn wurde bereits von vielen Unternehmen auf diese Weise liegen gelassen.

Zukünftig wird die E-Mail sicher noch individualisierter von staten gehen. Vielleicht wird es das auch müssen, bei der Vielzahl der Ansprachen in den unterschiedlichen medialen Kanälen. Doch mit Inkrafttreten der DSGVO werden hier sicher noch einige Hürden mehr aufgebaut. Und das sowohl im Bereich der Adressgewinnung als auch der späteren personalisierten Ansprache von Adressaten. Es wird abzuwarten sein, wie sich die Umsetzung der DSGVO im Bezug auf E-Mail-Marketing auf die Innovationslust der Werbenden niederschlägt.

Mehr Bewegung und Interaktion verspricht die Entwicklung, die GMail bereits als Preview für Developer ausgespielt hat. So soll man mittels AMP bereits in der Mailbox Interaktionen ausführen können. Inhalte sollen sich aktualisieren, Umfragen ausgefüllt, Buchungen bestätigt werden – und dies sind nur einige Beispiele. Das ist natürlich eine spannende Entwicklung, doch es bleibt abzuwarten, wann und in welcher Form andere E-Mail-Clients mit ähnlichen Funktionen nachziehen.

Fazit: Das Seminar und die Erkenntnisse

Beim Seminar von [121 Watt](#) konnte Nico Zorn von seiner Kompetenz nicht nur im E-Mail-Marketing, sondern auch als unterhaltsamer Seminarleiter überzeugen. Das vermittelte Wissen war immer hoch aktuell – von BestPractice bis hin zur DSGVO und ihrer (potentiellen) Auswirkung auf künftiges E-Mail-Marketing. Wir freuen uns, die gewonnenen, aktualisierten Erkenntnisse in ihre Mail-Kampagnen einfließen zu lassen und noch mehr, Kunden von diesem vielfältigen Kanal zu überzeugen.



E-Mail-Marketing ist ein agiles, individualisierbares Instrument, das heute mehr denn je ein wichtiger Bestandteil im Onlinemarketingmix ist. Durch die stete Entwicklung der Smartphones und E-Mailclients ist dieser Bereich in steter Bewegung und Weiterentwicklung.

Titelbild © Trueffelpix / Fotolia

Beitragsbild © adiruch na chiangmai / Fotolia

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 HYVEDEMMXXX