

Trends im E-Mail-Marketing

E-Mail setzt seinen Siegeszug als Marketinginstrument fort. Hier finden Sie die wichtigsten Trends:

1. E-Mail-Adressen systematisch sammeln

Ganz oben auf der Agenda steht für die meisten Firmen heute der Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers. Wichtigster Punkt dabei: das Einverständnis des Empfängers. Es gibt Adressbroker, welche so genannte „Permission-Marketing-Adressen“ anbieten. Das sind Adressen, die Sie mieten können, ohne Gefahr zu laufen, mit Abmahnungen überhäuft zu werden.



TIPP: Richten Sie auf Ihrer Homepage ein Anmeldeformular für Ihren eigenen Newsletter ein und sagen Sie den Interessenten, was sie verpassen, wenn sie sich nicht registrieren!

2. personalisierte PDF-Newsletter mit Format

die grafischen Möglichkeiten des HTML-Formats sind begrenzt. Gestaltete PDF-Newsletter lösen dieses Problem. Wie beim Digitaldruck bekommt jeder Empfänger seine ganz persönliche Kundenzeitung. Die Druck- und Portokosten jedoch entfallen.



TIPP: wenn Sie schon eine Kundenzeitung haben, bieten Sie den Empfängern ihren Newsletter als Ergänzung ebenfalls in elektronischer Form als PDF an.

3. professionelles Layout

noch vor wenigen Jahren reichte es aus, einfache Text-E-Mails zu versenden. Heute werden hohe Anforderungen an professionelles Layout eines Newsletters gestellt. Das heisst jedoch nicht, dass sich jedes Mal ein Grafiker an den Newsletter setzen muss. Mailmagazine zum Beispiel erstellt Ihnen einmal eine individuelle Schablone (Template), in das Sie später bequem Ihre Texte einspielen



TIPP: erstellen Sie sich ein professionelles Template, mit dem Sie ohne Grafiker automatisiert einen fertigen layouteten Newsletter erstellen

4. Interaktivität bringt Response

Hohe Responseraten bekommen Sie, wenn Sie etwas Interaktives anbieten. Das Anklicken eines Gewinnspiels ist die einfachste Variante. LiveScratch zum Beispiel bietet eine Technik, welche die beliebten Rubellose in die E-Mail integriert.



TIPP: bieten Sie etwas, bei dem der Mausfinger nicht widerstehen kann.

5. messen, was ankommt

welche E-Mails werden von wem geöffnet und gelesen? Welche Themen und Produkte interessieren? Eine Fullservice-Agentur bietet Ihnen ein detailliertes Reporting Ihres Mailingerfolgs



TIPP: messen Sie bei jedem Mailing Öffnungsrate, Klickrate, Abbestellrate und Rückläufferrate

6. Empfänger kennen lernen

In vielen Fällen haben Sie ausser E-Mail-Adressen wenige Zusatzinformationen über ihre Empfänger. Schober als Adressanbieter zum Beispiel bietet ein Verfahren an, bei dem Sie unter Berücksichtigung des Datenschutzes herausfinden, ob Ihre E-Mail-Leser Postkäufer sind oder Haustiere haben.



TIPP: bauen Sie eine lernende Kundenbeziehung per E-Mail auf.

7. Spamfilter blockieren auch gewünschte Newsletter

Die Gegenreaktion auf die Flut unangeforderter E-Mail-Werbung heisst Spamfilter. Dabei bleiben auch seriöse E-Mails als „false positives“ in den Fängen der Filter hängen. Schauen Sie also, dass Ihr Newsletter auch wirklich ankommt. Von der richtigen Gestaltung bis zum Whitelisting bei Providern gibt es viele Wege, Spamfilter zu vermeiden!



TIPP: Sorgen Sie dafür, dass Ihre E-Mails nicht als False Positives enden

8. professionelles E-Mail-Responsemanagement

wer E-Mails versendet, muss auch mit Antworten rechnen. Nichts ist schädlicher für den Ruf als unbeantwortete Anfragen von Interessenten. Immer mehr Kunden kommunizieren per E-Mail.



TIPP: richten Sie für Ihren Newsletter eine funktionierende Reply-Adresse ein