

Der 10-Punkte-Check für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Mail-Marketing ist die Individualisierung des Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden. Nur wer auf die Wünsche und Bedürfnisse seiner Interessenten und Kunden eingeht, bietet auf Dauer wirklich Mehrwert. Thomas Striegl, Vorstand der mission<one> eRelations AG aus Neu-Ulm, liefert zehn Tipps für den erfolgreichen elektronischen Dialog.





INFOS ZUR MISSION<ONE> ERELATIONS AG

Die mission<one> eRelations AG ist eine der führenden Spezialagenturen für den Online-Dialog und das Online-Direktgeschäft. Ein Team von rund 100 Mitarbeitern entwickelt individuelle Unternehmenslösungen für den digitalen Kundendialog und den Direktvertrieb über das Internet. Dank zehnjähriger Erfahrung bietet mission<one> umfassende Kompetenzen, die von Beratung, Kreation und Technologie bis zu Analyse und Management reichen. Zu den Kunden von mission<one> gehören namhafte Handelsunternehmen und Hersteller großer Marken ebenso wie mittelständische Unternehmen im B-to-B-Bereich. www.mission-one.de



THOMAS STRIEGL,

Vorstand
mission<one> eRelations AG, Neu-Ulm.

1. Individualisierung lohnt sich – für beide Seiten.

Je mehr Informationen Sie als Unternehmen über die individuellen Interessen Ihrer Kunden haben, desto gezielter können Sie diese ansprechen. Und dieser Aufwand lohnt sich: für beide Seiten.

2. Einverständnis ist Grundvoraussetzung.

Damit Sie Profildaten erheben können, benötigen Sie das Einverständnis Ihrer Kunden. Die Kunden müssen wissen, wofür Sie die Informationen nutzen: nämlich, um optimale und maßgeschneiderte Angebote bieten zu können.

3. Stufe 1: Mit einfachen Maßnahmen starten.

Schon einfache Individualisierungen sorgen für gesteigertes Interesse beim Kunden und bringen ein Mehrfaches an Aufmerksamkeit. Personalisieren Sie zum Start den Betreff und das Newsletter-Editorial („Sehr geehrte/r Herr/Frau xy“).

4. Stufe 2: Kreativ personalisieren.

Sie wissen natürlich, dass Bilder mehr sagen als viele Worte. Aber personalisieren Sie bereits einzelne Fotos in Ihrem Newsletter? Testen Sie doch mal, wie positiv beispielsweise Hausfrauen und Karrierefrauen auf unterschiedliche Bilder reagieren.

5. Stufe 3: Fragen Sie Ihre Kunden.

Um weitergehende Informationen zu erhalten, fragen Sie doch einfach Ihre Kunden. Schon bei der Newsletter-Anmeldung können Sie beispielsweise unterschiedliche Produkt-Kategorien und Inhalte zur Auswahl anbieten. Dynamic Content stößt auf größeres Interesse.

6. Stufe 4: Mehrwert anbieten.

Nur wer Mehrwert bietet, bleibt attraktiv. Binden Sie Ihre Newsletter-Empfänger mit Umfragen und Gewinnspielen ein. Als Belohnung erhalten Sie Informationen, die mehr wert sind.

7. Abonnementzyklus beachten.

Je nachdem, wie lange ein Kunde schon Abonnent ist, kann er mit unterschiedlichen Maßnahmen angesprochen werden. Belohnen Sie z.B. langjährige Kunden mit einem großzügigen Treue-Bonus, Neu-Abonnenten mit kleinen Rabatten.

8. Klick-Verhalten analysieren.

Klickt der Kunde zum Beispiel besonders oft auf Sportartikel-Links, bieten Sie ihm im nächsten Newsletter spezielle Sportartikel an.

9. Newsletter-Design variieren und anpassen.

Sprechen Sie Männer und Frauen mit unterschiedlichen Designs an. Und wählen Sie auch eine unterschiedliche Optik, je nach Thema: Interessiert sich ein Kunde laut Profil zum Beispiel stark für Technik, dann gestalten Sie den Newsletter z.B. eher nüchtern. Kunden mit einer Vorliebe für Gartenthemen bevorzugen hingegen ein etwas farbenfroheres Design.

10. Testen ist besser als glauben.

Der Glaube an E-Mail-Marketing ist deshalb so groß, weil sich die Wirkung der Maßnahmen jederzeit testen lässt. Durch einen Probeversand können Sie herausfinden, wie der Newsletter in verschiedenen Versionen wirkt.

von Thomas Striegl

Foto: ©iStockphoto