

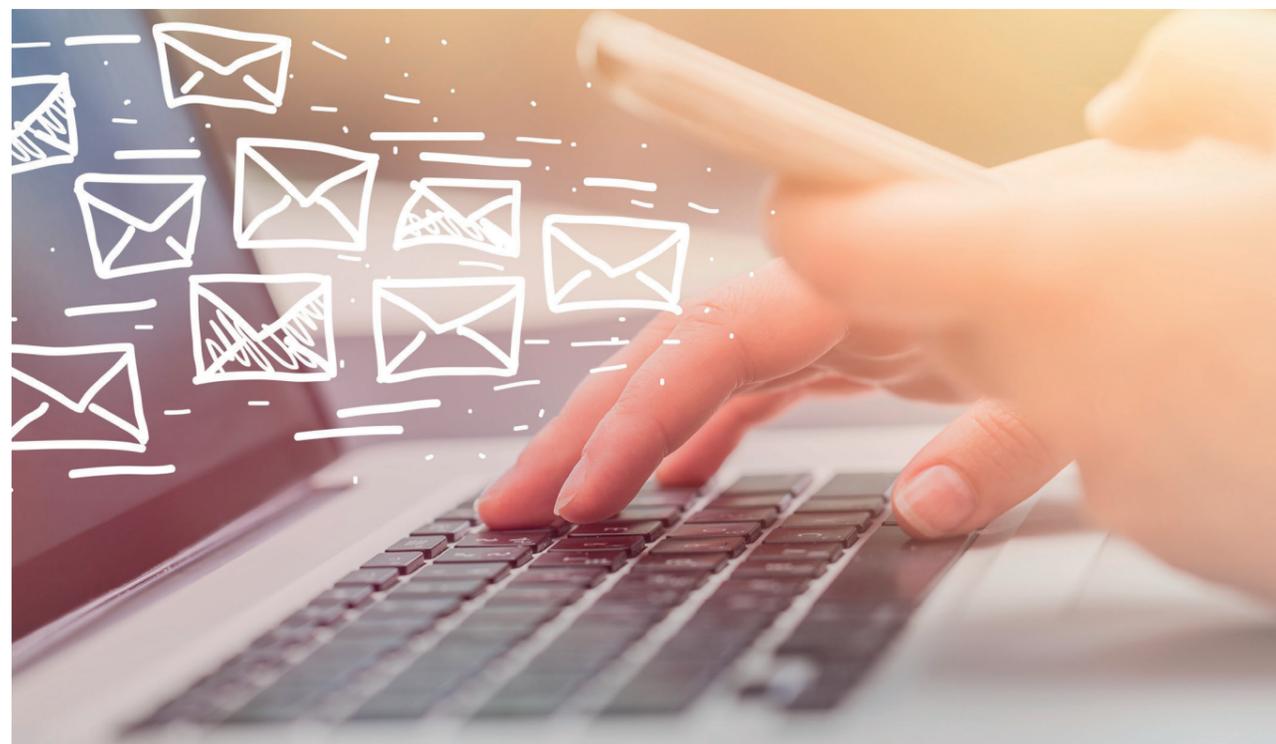
## DIGITALISIERUNG:

# Kundenbindung verstärken – einfach und schnell



**KAUM EIN ANDERER KOMMUNIKATIONSKANAL ERMÖGLICHT HEUTZUTAGE EINE SO KOSTENGÜNSTIGE UND EFFEKTIVE KUNDENANSPRACHE** wie E-Mail-Marketing. Doch auch hier ist der Erfolg von einigen wichtigen Faktoren abhängig. Nur wer E-Mail-Marketing gezielt und präzise einsetzt, kann den Kunden einen sichtbaren Mehrwert bieten und dem Unternehmen zum Erfolg verhelfen.

**TEXT: ING. ALEXANDER GRAF, M.SC., ONLINEEXPERTE**



**A**ufgrund der zahlreichen Vorteile wie einer genauen Zielgruppenansprache, einfachen Messbarkeit und hohen Kosteneffizienz stellt E-Mail-Marketing für Unternehmen eine effektive Möglichkeit dar, seine Kunden zu erreichen. Damit werden sie langfristig an das Unternehmen gebunden, welches dadurch wiederum größere Erfolge erzielt. So haben laut einer Studie von Econsultancy im vergangenen Jahr 61 Prozent der Unterneh-

men über zehn Prozent ihrer Umsätze mit E-Mail-Marketing generiert. Und dennoch kennen wir alle Newsletter, die nicht neugierig machen und keine nützliche Information, sondern lediglich Werbung enthalten und somit sofort im virtuellen Papierkorb landen oder abbestellt werden. Um künftig also erfolgreiche Mailings zu versenden und neue Kunden zu akquirieren, ist es wichtig, einige Punkte zu beachten und Strategien umzusetzen.

## Der erste Eindruck zählt

Absender und Betreff der E-Mails entscheiden, ob sie geöffnet werden oder in den Papierkorb verschoben werden. Auch wenn sich jemand für Ihren Newsletter angemeldet hat, heißt das nämlich noch lange nicht, dass derjenige diesen auch öffnet und liest. Inhaltsfreie, schwach formulierte Betreffzeilen sind immer noch an der Tagesordnung – niedrige Öffnungsraten sind die logische Konsequenz.

Um dem entgegenzuwirken muss der Betreff so formuliert sein, dass der Leser neugierig wird und sofort weiß, warum er diese E-Mail öffnen sollte. Der Betreff muss ein Versprechen abgeben, das Sie mit dem Inhalt erfüllen müssen. Auch die Länge der Betreffzeile spielt eine wichtige Rolle. Empfohlen werden höchstens 30 bis 40 Zeichen, um die Leser neugierig zu machen und zu garantieren, dass die Betreffzeile auch auf dem Smartphone vollständig angezeigt wird. Gleichzeitig ist wichtig, den richtigen Absender zu wählen. Eine Person im Absender wird mehr Vertrauen aufbauen und seltener ignoriert als eine E-Mail mit dem Unternehmensnamen in der Absenderadresse. Mit einem persönlichen Absender und einem interessanten Betreff entsteht somit ein positiver Ersteindruck und die Open-Rate steigt unverzüglich.

## Fokus auf Content und Kunden

Haben Sie die erste Hürde geschafft und Ihre E-Mail wurde geöffnet, gilt es, den Lesern nützliche Inhalte zur Verfügung zu stellen. Denn auch im E-Mail-Marketing gilt: Content is King. Trotzdem verfolgen viele Unternehmen mit ihren Newslettern immer noch das falsche Ziel. Sie konzentrieren sich auf Neuigkeiten und Projekte des Unternehmens, vergessen dabei allerdings ihre Kunden und deren Bedürfnisse. Und das, obwohl Content Marketing die Grundlage für erfolgreiches E-Mail-Marketing darstellt. Anstelle ihres Unternehmens und ihres Angebots müssen zielgruppenrelevante Inhalte im Mittelpunkt stehen. Laut United Internet Media ist es 47 Prozent der Österreicher wichtig, dass sich die Inhalte eines Newsletters an ihren persönlichen Interessen orientieren. Sprechen Sie die Leser also direkt an und machen Sie schon zu Beginn klar, warum es sich lohnt, die Mail zu öffnen. Da knapp drei Viertel der Österreicher ihre Newsletter stark während des Kaufprozesses, vor allem zur Informationssuche nutzen, ist es sinnvoll, die nötigsten Fakten deutlich herauszuheben. Der eigentliche Inhalt sollte dabei so einfach wie möglich gehalten werden, da der Newsletter nur einen Vorgeschmack auf Ihren Content geben und die Leser nicht mit Informationen überhäufen soll. Das bestätigt auch die Studie von United Internet Media: „Kurz und bündig mit einem Verweis zu genaueren Infos, beispielsweise zur Web-

## SUMMARY

70 % der Österreicher haben sich für Newsletter registriert, drei Viertel davon lesen diese auch. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Portalvermarkters United Internet Media und zeigt damit, dass E-Mail-Marketing in vielen Branchen immer noch einer der besten Wege ist, um seine Zielgruppe zu erreichen. Dennoch schöpfen viele Unternehmen nicht das volle Potenzial dieses Kommunikationskanals aus.

seite“ wird von den Newsletter-Lesern am ehesten mit einem guten Newsletter in Verbindung gebracht.

## Der richtige Zeitpunkt

Der richtige Betreff und ein spannender Inhalt nützen nichts, wenn die E-Mail unter etlichen anderen im Posteingang untergeht und schlichtweg nicht wahrgenommen wird. Daher lohnt es sich, die optimale Versandzeit für Ihre Newsletter zu ermitteln. Während man für jeden Tag Argumente finden würde, die ihn zum effizientesten Versandtag machen, zeigt eine aktuelle Studie von Newsletter2Go, dass es bei der Versandzeit vor allem auf die Branche und natürlich die Zielgruppe ankommt. So sind B2B-Empfänger beispielsweise vermehrt tagsüber während der Arbeitszeit in ihren Postfächern unterwegs, Endverbraucher jedoch eher nach der Arbeitszeit. Grundsätzlich ergab die Studie, dass werktags zwischen 7 und 15 Uhr die meisten Mailings versendet werden, wohingegen die Öffnungsrate am Abend deutlich höher ist. Es sind also nicht jeder Tag und jede Tageszeit gleich gut geeignet, um die Mailings an die Empfänger zu bringen. Der einfachste Weg, ihren optimalen Versandzeitpunkt zu ermitteln, ist dennoch: testen und beobachten. Versenden

Sie Mailings an unterschiedlichen Tageszeiten und verschiedenen Wochentagen, um zu sehen, wie sich die Performance unterscheidet. Auf diese Weise werden Sie herausfinden, welcher Zeitpunkt letztendlich der beste für Ihre Kunden ist.

Sind Sie immer noch nicht sicher, wann und wie sich E-Mail-Marketing in Ihrer Handelsagentur am sinnvollsten einsetzen lässt, und möchten mit professioneller Unterstützung auf Nummer sicher gehen? Dann holen Sie sich professionelle Unterstützung bei der Entwicklung der optimalen Strategie, dem Redaktionsplan mit der passenden Themenfindung sowie der Konzeption der Newsletter bis hin zur Analyse Ihres Erfolges. So werden Sie mit einer E-Mail-Marketing-Strategie in erster Linie Kosten sparen und gleichzeitig den Return-on-Investment erhöhen. Diesen Erfolg kann man im E-Mail-Marketing auch ganz einfach messen: Professionelle Lösungen bieten ein detailliertes Reporting der wichtigsten Kennzahlen (KPI) wie Öffnungs- oder Klickrate, um die Response der Empfänger zu messen. Damit ist der Bereich E-Mail-Marketing vielen Werbemaßnahmen einen Schritt voraus. Zudem erlauben Mailings und Newsletter eine zielgruppenspezifische Ansprache und personalisierte Inhalte, die sich im Rahmen der Kommunikationsstrategie optimal im Voraus planen und automatisiert versenden lassen. Eines ist damit klar: E-Mail-Marketing ist im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen weitaus flexibler, schneller und effizienter. Newsletter und Mailings sind perfekte Kanäle für die Pflege und den Aufbau von Kundenbeziehungen und bei richtigem Einsatz der Schlüssel zu einer deutlichen Erfolgssteigerung. ■



## ING. ALEXANDER GRAF, M.SC.

ist Inhaber der Agentur Alexander Graf Consulting. Durch seine langjährige Erfahrung im Marketing und Sales unterstützt er diverse Kunden erfolgreich. Von der Gründung und Zielgruppenanalyse bis zur laufenden Marktbearbeitung und einem Erfolg bringenden Onlineauftritt.

OFFICE@AG-CONSULTING.AT  
WWW.AG-CONSULTING.AT