



TIPPS

Tipps: responsestarke eMails gestalten

eMail-Marketing ist in Deutschland eine noch relativ junge Form der Kundenansprache. Und trotzdem ist sie aus dem Mediamix nicht mehr wegzudenken. Denn es gibt Argumente, die eindeutig für sie sprechen: kurze Vorlaufzeiten, niedrige Kosten und überdurchschnittlich hohe Responsequoten.

Die hohen Responsequoten lassen sich zum einen mit der rechtlichen Situation erklären. Denn nur diejenigen User, die auch ihr Einverständnis zum Empfang von Werbe-eMails gegeben haben, dürfen über eMails angesprochen werden. Zum anderen kann aber jedes Unternehmen selbst einiges tun, um eine möglichst hohe Response zu erzielen:

Genau Zielgruppen-Selektion:

Legen Sie Ihre Zielgruppe genau fest: Alter, Interessen, Kaufgewohnheiten, etc. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen, desto höher die Trefferquote.

Deutliche und aussagekräftige Betreffzeile:

Wecken Sie die Neugier des Empfängers, in dem Sie ihm kurz und prägnant sagen, um was es in Ihrer eMail geht und welchen Nutzen er davon hat.

Klar erkennbarer Absender und Grund für die eMail:

Der Nutzer muss nachvollziehen können, wer der Absender der eMail ist. Häufig ist dem Empfänger schon beim Lesen des Absenders klar, weshalb er die eMail bekommt. Trotzdem sollten Sie am Anfang kurz den Grund nennen, beispielsweise weil er an einer Konsumentenbefragung teilgenommen und dort sein Profil abgegeben hat.

Nur ein Angebot und dieses klar und eindeutig formulieren:

Beschränken Sie Ihre Kampagne auf ein Angebot. Wichtig für den Leser ist, dass er schnell erkennt, um was es sich bei dem Angebot handelt und was er machen muss, um es zu erhalten. Für ein Reiseunternehmen haben wir eine eMail-Kampagne durchgeführt, in der ein konkretes Reiseangebot vorgestellt wurde. Die Botschaft war sehr einfach zu verstehen, das Angebot übersichtlich dargestellt, und der Leser konnte es leicht buchen. Auf überflüssige Schönmacher wurde bewusst verzichtet. Dementsprechend hoch - im dreistelligen Bereich - war die Response-Quote.

Personalisierte Ansprache:

Sprechen Sie Ihre Kunden immer persönlich an. Das zeigt dem Leser, dass Sie ihn wertschätzen und steigert somit sein Interesse.

Gestaltung der eMail im Corporate Design:

Damit der Empfänger Ihre eMail auch optisch sofort zuordnen kann, gestalten Sie Ihre Kampagnen im Corporate Design. So vermitteln Sie eine visuelle Botschaft. Der Leser erkennt auf einen Blick, um welches Unternehmen und um welches Angebot es sich handelt. Das ist vor allem für Folgekampagnen wichtig.

Reiseveranstalter, Marktforscher und Optiker profitieren:

eMails eignen sich sehr gut bei der Einführung neuer Produkte oder dem Bekannt machen von Angeboten. Am stärksten setzt die Reisebranche, angefangen bei Fluggesellschaften über Hotels, Ferienhausanbieter, Freizeitparks bis hin zu Pauschalreisen-Veranstaltern, eMail-Kampagnen ein. Der größte Reiselogistik-Dienstleister in Deutschland versendet monatlich einen Reisenewsletter an 150.000 Empfänger. Er bündelt hierzu bis zu 15 verschiedene Reiseveranstalter. Daneben werden in derselben Größenordnung monatlich Standalone-eMails einzelner Reiseanbieter und deren Spezialangebote versandt.

Marktforschungsinstitute setzen verstärkt auf eMails, um ihre Panels zu erweitern. Interessant ist eMail auch bei speziellen zielgruppenspezifischen Umfragen unter Rauchern, Besitzern bestimmter Automarken oder modeinteressierten Frauen. In jüngster Zeit nutzt eine weitere Branche verstärkt eMail-Marketing: Online-Optiker. Linsensuppe.de war einer der ersten Anbieter, der per eMail-Kampagne Kontaktlinsenträger mit gemieteten eMail-Adressen auf seine Kontaktlinsen und Pflegeprodukte aufmerksam gemacht hat. Die Klickrate bei der Kampagne lag bei 8 Prozent. Mittlerweile sind weitere Online-Optiker dem Beispiel von Linsensuppe.de gefolgt.

"eMails haben oft zehnmal höhere Responseraten als klassische Briefmailings. Manche Kampagnen kommen trotzdem nur auf ein Prozent. Grund dafür ist, dass im eMail-Marketing eigene Regeln gelten. Es gibt konkrete Erfahrungen und Tipps, wann geöffnet und geklickt wird und wann eMails ungelesen gelöscht werden. Wenn transparent und deutlich gesagt wird, welcher Nutzen den Empfänger erwartet, dann wird reagiert. Vorausgesetzt, das Vertrauen ist da."

