

Gutes Instrument, falsch genutzt - Woran E-Mail Marketing scheitert

07.08.2009, 17:46 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *marmato GmbH*

Presseagentur: *marmato GmbH*



"Wenn E-Mail Marketing so ein hochperformantes, günstiges, zielgruppenaffines Marketinginstrument ist - warum funktioniert es bei mir nicht?" Wer sich diese Frage stellt, der macht mindestens einen oder wahrscheinlich mehrere der folgenden Fehler, die jede E-Mail Kampagne ohne Response verfallen lassen. Es gilt, diese Fehler als solche zu erkennen und zu vermeiden.

Zunächst muss der Marketingverantwortlicher die Perspektive wechseln und sich in die Rolle des Kunden und Empfängers versetzen. Jeder von uns bekommt heute täglich eine Flut von privaten, geschäftlichen und werblichen E-Mails. Was veranlasst uns, eine E-Mail zu öffnen und eine andere ungelesen zu löschen? Wir öffnen vor allem dann, wenn wir den Absender kennen, ihm vertrauen und in einer positiven Beziehung zu ihm stehen. Diese Beziehung muss aufgebaut, gepflegt und gefestigt werden - kein einmaliger Akt, sondern ein fortlaufender Prozess, der immer ganz oben auf der Prioritätenliste stehen muss. Das Vertrauen eines Neukunden zu erlangen ist sehr aufwendig und teuer, daher lohnt sich die ständige Pflege von Bestandskunden.

Vertrauen entsteht in Geschäftsbeziehungen vor allem aus dem Erfüllen oder sogar Übertreffen von Erwartungen. Der Kunde, der sich für einen Newsletter angemeldet hat, hat eine spezifische Erwartung an das, was ihn in diesem Newsletter erwartet. Diese Erwartung muss bestmöglich erfüllt werden - denn was bringt es, wenn ein Leser zwar öffnet, dann aber vom Inhalt enttäuscht ist und sich abmeldet? Diese Erwartungsenttäuschung kann qualitative und inhaltliche Gründe haben: Ein technisch und textlich minderwertiger Newsletter voller Rechtschreib- und Darstellungsfehler kann genauso enttäuschen wie ein Mailing, das Birnen verspricht, aber Äpfel liefert. Generell gilt: Lieber nichts versenden als schlechten oder unpassenden Content.

Ein weiterer Faktor, der die Öffnungsrate beeinflusst, ist die Betreffzeile. Wie die Headlines einer Zeitung hilft sie dem Leser bei der Selektierung der Nachrichten in seinem Postfach. Auch hier gilt: Nur unseriöse Versender versprechen in der Betreffzeile, was sie im Inhalt nicht halten können. Zudem überprüfen Spamfilter die Betreffzeile auf spamverdächtige Wortwahl, Formulierung oder Schreibweise: So wandert manches gut gemeinte Mailing auf direktem Wege in den Junk-Ordner.

Auch die Versandfrequenz hat Einfluss auf den Erfolg einer E-Mail Kampagne. Ein Regelnewsletter sollte mindestens sechst mal pro Jahr oder alle acht Wochen versendet werden - sonst verliert der Empfänger das Gefühl, regelmäßig informiert zu werden, oder hat sogar vergessen, sich für den Empfang angemeldet zu haben.

Wenn das Vertrauen des Empfängers gewonnen ist, geht es um die inneren Werte: Welcher Anreiz wird dem Leser und potentiellen Kunden geboten, weiter zu lesen und vielleicht zu klicken und zu kaufen? Welche Vorteile hat das Angebot, warum ist es spannend, neu, anders als der Rest? Ein großer Vorteil des E-Mail Marketings gegenüber anderen Direktmarketinginstrumenten ist seine Zielgruppensensitivität. Gezielte Datenanreicherung, so genanntes "Datamining", ermöglicht das Versenden zielgruppenspezifischer Inhalte: Der Leser bekommt nur Angebote, die ihn potenziell

interessieren, und empfindet ein solches Mailing als wertvoller an als ein solches, das mit den selben Inhalte an alle Empfänger verschickt wird. Hat der Newsletter das Interesse des Lesers geweckt, muss eine klare Handlungsaufforderung folgen. Sollte es sich nicht um eine reine Informationsmitteilung handeln, muss dieser "Call to Action" deutlich zu verstehen geben, welches der nächste Schritt ist: mehr erfahren, bestellen, anmelden. Sonst tut der Leser das für ihn einfachste. Nämlich nichts.

Ergo: Wer sich fragt, warum sein E-Mail Marketing keine Resultate bringt, sollte sich um einen höheren Professionalisierungsgrad bemühen. E-Mail Marketing ist weitaus komplexer als bloßes "Mails Versenden" - und wird erst in der Hand dessen, der es bedienen kann, zu einem mächtigen Marketinginstrument.

Zeichen: 4.063

Portrait

marmato - Erfolg mit Direktmarketing

Mit über 150 Kunden und Millionen von Newslettern sind wir bereits eine der stärksten Agenturen für E-Mail Marketing im deutschsprachigen Raum. Wir sorgen für die erfolgreiche und professionelle Vermarktung Ihrer Leistungen durch Know-how, harte Arbeit und viel Herzblut.

News-ID: 337551 • Views: 137 (Stand: 02.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/337551/Gutes-Instrument-falsch-genutzt-Woran-E-Mail-Marketing-scheitert.html>