



E-Mail-Marketing 4.0

**Merkmale, Chancen und Nutzen heutiger
Newsletter- und E-Mail-Marketing-Systeme**

Sie erfahren:

Warum E-Mail-Marketing so hocheffizient ist und welche 10 Fakten dafür sprechen.

Wie E-Mail-Marketing auch für Ihr Unternehmen ein Erfolg wird.

Auf was Sie achten müssen und welche 12 Punkte Sie in jedem Fall vermeiden sollten!



E-Mail-Marketing – Sinn und Zweck: **CHANCEN**

1/2

- Interesse wecken
- Kontakt halten
- Im (digitalen) Dialog bleiben
- automatisierten Abläufen mit Serienmails mit relevanten Informationen, die beim Empfänger das Gefühl von Vertrauen und Ernsthaftigkeit verstärken, so dass er zu gegebener Zeit aufgrund des zwischenzeitlich aufgebauten Images auf das versendende Unternehmen zukommt und im besten Fall dann auch zum Kunden wird.
- Social media-Einbindung
- Netzwerken
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Kundenbindung
- Botschaften/Nachrichten erzielen
- C-/D-Kunden/Interessenten bei der
- Umwertung kostengünstiger Kampagnen
- abfragen



E-Mail-Marketing – Sinn und Zweck: CHANCEN

2/2

- Interesse wecken
- Kontakt halten
- Im (digitalen) Dialog bleiben
- Große Reichweite der verteilten Botschaften/Nachrichten erzielen
- C-/D-Kunden/Interessenten bei der Stange halten
- Zielgerichtete Informationen verteilen
- Informationen vom Markt abholen, abfragen
- Social media-Einbindung
- Netzwerken
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Kundenbindung
- Lead-Management
- Vertrauensaufbau
- Markenpositionierung
- (Neu-)Kundengewinnung
- Umsetzung kostengünstiger Kampagnen



Aussagen/Facts zum Thema E-Mail-Marketing A

1/4

- (Automatisiertes) E-Mail-Marketing erzielt ein bislang unschlagbares Verhältnis von Aufwand zu Resultat.
- Die E-Mail ist das Online-Marketinginstrument mit dem höchsten ROI.
- (automatisierte) E-Mail das Online-Marketinginstrument mit dem höchsten ROI, der auch mittels entsprechender Auswertungen messbar ist. Gleichzeitig ermöglichen entsprechende Anbieter Versandtests, die eine stetige Wirkungs-Verbesserung ermöglichen.
- Umfangreiche Auswertungen pro Kampagne/Aktion ermöglichen die schnelle Erfolge-Erfolgskontrolle.
- Split-Testing von E-Mails ist möglich und ermöglicht die Optimierung von E-Mails.
- Geschäftskontakte sind über E-Mail offener als über andere Kommunikationskanäle. 100% über diesen Kommunikationskanal erreichbar.



Aussagen/Facts zum Thema E-Mail-Marketing

2/4

- (Automatisiertes) E-Mail-Marketing erzielt ein bislang unschlagbares Verhältnis von Aufwand zu Resultat.¹
- Die E-Mail ist das Online-Marketinginstrument mit dem höchsten ROI.²
- Unmittelbare Messbarkeit der Aktivitäten.³
- Umfangreiche Auswertungen der Kampagnen/Aktionen ermöglichen die schnelle Erfolgs-Einschätzung.⁴
- Splittests zeigen Schwachstellen auf, die schnell eliminiert werden können.
- Geschäftskontakte und auch Privatpersonen sind i.d.R. E-Mail-affin, d.h. nahezu zu 100% über diesen Kommunikationskanal erreichbar.⁵



Aussagen/Facts zum Thema E-Mail-Marketing

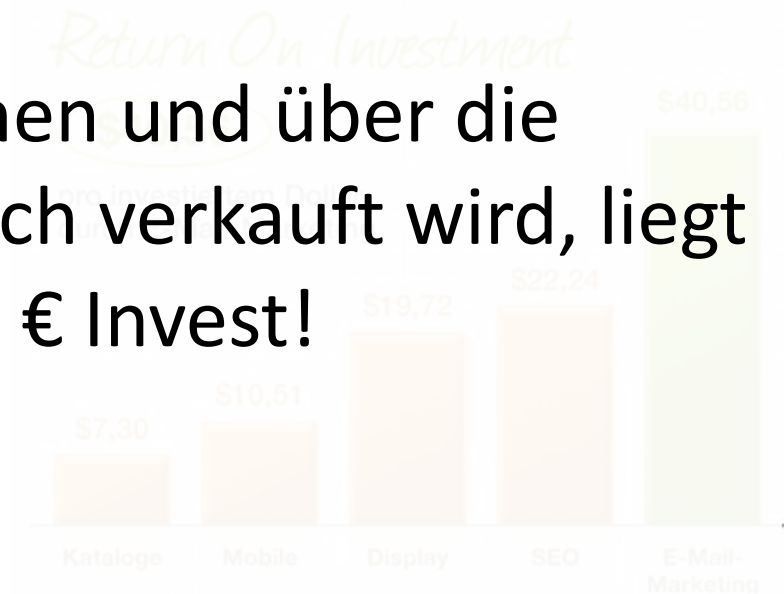
3/4

Salesforce 2013

(Quelle: <https://www.salesforce.com/blog/2013/07/email-marketing-stats.html>)

Business-Empfänger reagieren besonders auf kurze Betreffzeilen mit darin enthaltener pers. Ansprache und teilen interessante Inhalte gerne mit eigenen Kontakten.

Da auch 4 von 5 Kunden die E-Mails öffnen und über die E-Mail-Marketing-Systematik in der Praxis auch verkauft wird, liegt der ROI im Schnitt bei 40 € pro 1 € Invest!



Aussagen/Facts zum Thema E-Mail-Marketing

Salesforce 2013

(Quelle: <https://www.salesforce.com/blog/2013/07/email-marketing-stats.html>)

4/4

- 44 Prozent der E-Mail-Empfänger tätigen einen Kauf auf Basis einer Werbe-Mail.⁶
- 33 Prozent der E-Mail-Empfänger öffnen eine Mail lediglich aufgrund der Betreff-Zeile.
- Schätzungsweise wird nur die Hälfte eine Mailing-Liste aktiv sein – entweder durch Öffnen oder Anklicken der E-Mail.
- Betreff-Zeilen mit weniger als 10 Zeichen erhalten eine Öffnungs-Rate von 58 Prozent.
- E-Mails mit personalisierten Betreff-Zeilen haben eine um 22% erhöhte Öffnungswahrscheinlichkeit.
- Sieben von zehn Personen nutzen einen Coupon oder einen Rabatt, der aus einer Werbe-Mail der letzten Woche stammt.⁷
- 72 Prozent der B2B-Kunden sind gewillt, nützliche Inhalte per E-Mail zu teilen.⁸
- Enthalten E-Mails Social-Media-Buttons, erhalten diese Mails eine um 158 Prozent höhere Click-Through-Rate.
- Für jeden in E-Mail-Marketing investierten Euro kommt durchschnittlich der vierzigfache Ertrag zurück.⁹
- 82 Prozent der Kunden öffnen E-Mails von Unternehmen.¹⁰

...





Häufige Fehler beim E-Mail-Versand

1/2

• Werbliche, banale oder zu lange Betreffzeilen
• New
• Fehlerhafte Ansprache, ungenügende Personalisierung
• Kein erkennbares Ziel, kein Themenfokus
• D
• Nicht
• nur Werbung (!)
• Lesewüsten – zu lange, eintönige
• Zu viele Bilder, zu große Grafiken
• Rechtschreibfehler

Zumeist wird das tatsächliche Interesse des Empfängers ignoriert – weil keine entsprechenden Informationen vorliegen oder diese nicht korrekt ausgewertet werden können – und die Mail-Versandhäufigkeit nicht den Vorstellungen des Empfängers entspricht.

• Dazu kommt neben der typischen Newsletteraufmachung der häufig vergessene call-to-action!
• Keine Aktualisierung der Daten/Interessen
• Keine Handlungsaufforderung enthalten



Häufige Fehler beim E-Mail-Versand

1. Werbliche, banale oder zu lange Betreffzeilen
2. Newsletter sehen aus wie Newsletter, Format-/Darstellungsprobleme
3. Fehlerhafte Ansprache, ungeprüfte Personalisierung
4. Kein erkennbares Ziel, kein Themenfokus
5. Die tatsächlichen Interessen des Empfängers werden ignoriert
6. Nichts neues für den Empfänger, irrelevante, unwichtige, langweilige oder gar nervige Informationen oder nur Werbung (!)
7. Lesewüsten – zu lange, eintönige Newsletter die nur aus Text bestehen
8. Zu viele Bilder, zu große Grafiken
9. Rechtschreibfehler
10. Zu häufiger Versand, zu seltener Versand
11. Keine Aktualisierung der Daten/Interessen → dadurch Unschärfen in der Ansprache → Abmeldungen
12. Keine Handlungsaufforderung enthalten



Folgen der Fehler: **GEFAHREN**

Durch eine negative NL-Wahrnehmung wird der Empfänger verärgert, speichert sich dadurch ein entsprechend negatives Image des Versenders ab und meldet sich vom Newsletter ab.

Parallel besteht dabei immer die Gefahr der neg. Propaganda.

Zusätzlich ist dieser Kontakt vermutlich für lange Zeit verloren.



Folgen der Fehler: **GEFAHREN**

- Newsletter/E-Mail wird negativ wahrgenommen
- Empfänger fühlt sich nicht persönlich angesprochen
- Fehler, die wegen fehlender Aufmerksamkeit entstehen, erzeugen Vertrauensverlust zum gesamten Inhalt, sogar zum Unternehmen
- Verärgerung beim Empfänger
- Imageschaden des Senders
- Abmeldungen
- Es erfolgen keine Aktionen, die den Kontakt verbessern helfen, bzw. den Empfänger näher an unser Unternehmen bringen könnten



UMSETZUNG E-Mail-Marketing 4.0

Die gut gestaltete E-Mail innerhalb einer entsprechend strategisch aufgesetzten Kampagne fühlt sich für den Empfänger an, wie eine individuelle E-Mail eines guten Friends oder Geschäftspartners.

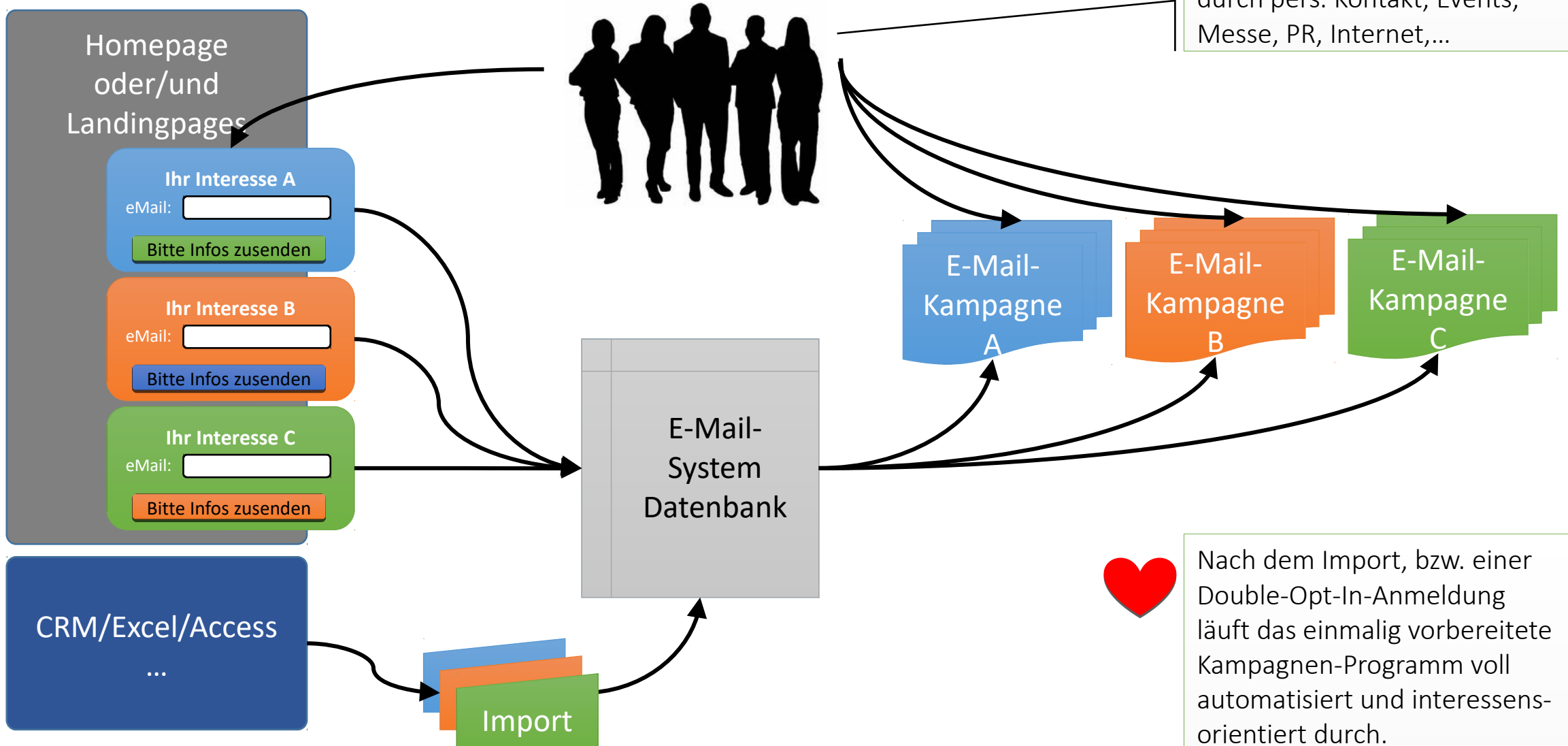
Der Inhalt ist auf die Interessen des Empfängers abgestimmt und erzeugt Neugierde, die dann in eine Aktion mündet.



UMSETZUNG E-Mail-Marketing 4.0

- Individuell – Interessensgesteuert
- Gar keine oder definitiv richtige (überprüfte) persönliche Ansprache
- Klare Botschaft
- Gestaltet und geschrieben wie eine E-Mail an einen guten Kunden, besten Freund, wertvollen Geschäftspartner
- keine grafische „übliche“ bzw. „typische“ Newsletter-Aufmachung
- Guter Inhalt, neu, interessant, passend zum Interesse des Empfängers
- Kommunikativ – keine Einbahnstraße – Dialog fördernd
- Eingebettet in eine zielgerichtete Kampagne

UMSETZUNG E-Mail-Marketing 4.0



Kontakte werden interessiert durch pers. Kontakt, Events, Messe, PR, Internet,...

♥ Nach dem Import, bzw. einer Double-Opt-In-Anmeldung läuft das einmalig vorbereitete Kampagnen-Programm voll automatisiert und interessenorientiert durch.



Der **NUTZEN** guter E-Mail-Kampagnen

- Wir heben uns ab von SPAM (75% aller E-Mails sind Spam)
 - Imagebildung durch exzellente Kompetenzdarstellung
 - Positive Markenpositionierung
 - Weiterempfehlungen
 - Virale Verbreitung
 - Dialog
 - Messecommunity
 - Kundenreaktivierung
 - Neue Kunden
- Durch die pos. Imagebildung ist eine Markenpositionierung möglich, die wiederum Weiterempfehlungen, Viralität, Dialoge mit und durch den Empfänger ermöglicht.
- Gewünschte Emotionen und Botschaften werden unaufdringlich transportiert, Kontakte völlig automatisiert immer näher an das Unternehmen heran geführt, bis durch die vielfältigen Möglichkeiten der Empfänger von sich aus aktiv wird und im besten Fall dann auch Kunde wird.
- Ursprung/Wurzeln
Erfahrungen
emotionale Ebene | Rationale Ebene

Der **NUTZEN** guter E-Mail-Kampagnen

- Wir heben uns ab von SPAM (75% aller E-Mails sind Spam)
- Imagebildung durch exzellente Werte- und Kompetenzdarstellung
- Positive Markenpositionierung
- Weiterempfehlungen
- Virale Verbreitung
- Dialoge
- Messebesucher
- Website-Besucher
- Kundenreaktivierung
- Neue Kunden





Der **NUTZEN** guter E-Mail-Kampagnen

- Automatisierte, skalierbare Kommunikation (im Dialog)
- Vielseitige Einsatzmöglichkeiten (Leadgenerierung, Kundenbindung, Neukundengewinnung, Informationsverteilung, Imageaufbau,...)
- Transport von Botschaften und Emotionen
- Professionell versendete Newsletter kommen beim Empfänger an
- Planbarkeit von Kampagnen und einzelnen Newsletter
- Digitale An-/Einbindung anderer Systeme (CRM, ERP, Shopsystemen, Video-Verlinkung, PDF-Downloads, Web-Analysetools,...)
- Auswertbarkeit der Aktionen
- Traffic auf der Homepage, im YouTube-Channel, ...



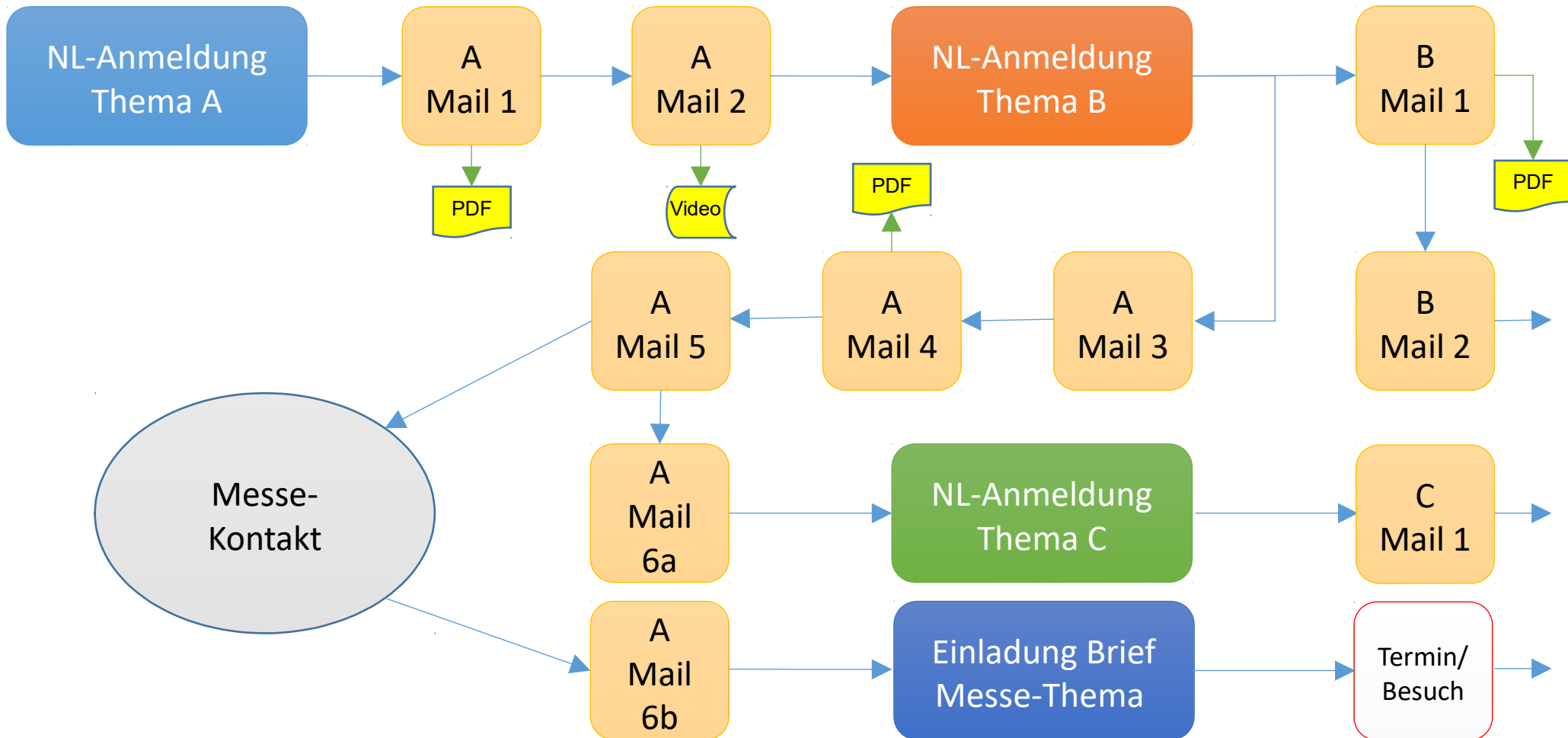
E-Mail-Marketing Kampagnen-Beispiel

NL-Anmeldung

Ein automatisiertes E-Mail-Marketing-System ermöglicht den Versand von sequentiellen E-Mails genauso wie die Organisation von parallelen Wirkungswegen und Verzweigungen.

Eine einmal aufgesetzte Kampagne läuft vollautomatisiert ab und kann jederzeit angepasst und für weitere Projekte vervielfältigt werden.

E-Mail-Marketing Kampagnen-Beispiel





Empfehlung TAG-basiertes E-Mail-System



Warum ist Klick-Tipp TAG-basierend?

- Selbstlernendes Programm - mit jeder Empfängeraktion lernt es den Empfänger automatisch ein wenig besser kennen
- 1 Liste - 1 Datensatz/Kontakt – viele TAGs/Kontakt, je nach Interesse z. B. Produkt A, Produkt B, Messebesuch, I40, eBooks, ...)
- Saubere, schnelle, automatisierte Selektion dank der automatisch vergebenen TAGs
- Mittels TAGs und SmartTags Aktionen verhaltensgesteuert starten
- Einfachste Formulareinbindung f. Anmeldung

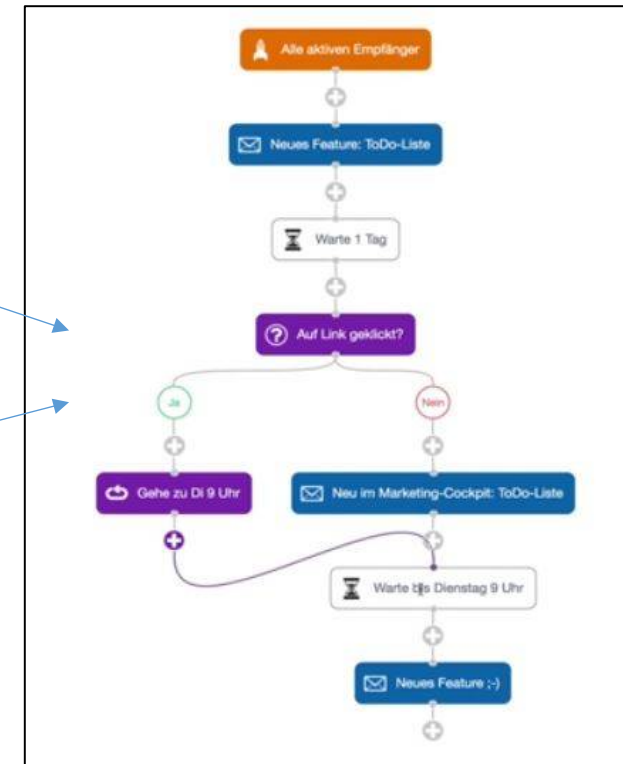
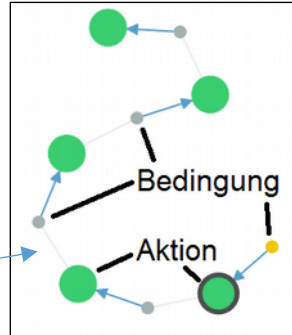




Empfehlung TAG-basiertes E-Mail-System

Warum ist [Klick-Tipp](#) für mich das beste E-Mail-Marketing-System?

- TAG-basierte Datenbank
- Follow-up E-Mails (automatisierte E-Mail-Serien)
- Geburtstagsmails
- Grafisches Erstellen von umfangreichen, verteilten Kampagnen mit Sprungmöglichkeiten u.v.m.
- Bislang einzigartige Möglichkeiten für automatisiertes Splittesting – auch von versch. Kampagnenarten
- Klick-Tipp ist erweiterbar/kombinierbar





Kontakte für weitere Informationen

- Rainer Bachmann, Rainer Bachmann HV+DL
mail@rainerbachmann.eu Tel.: 07334 921365



- Pers. Empfehlung: E-Mail-Marketing-System Klick-Tipp
[Promotionlink zu Klick-Tipp](#) [Link zur Webinar-Anmeldung](#)
- Pers. Empfehlung: Virtuelle Messe EXPO IP
[EXPO-IP von msConsult](#) Martin Schulz: mschulz@worldbit.de

Nutzen wir innovative Lösungen für die Zukunft – bevor es andere tun!

Jetzt
aktiv
werden

–

Kontakt
auf-
nehmen
und
weitere
Infos
an-
fordern.