



Die 5 Kardinalfehlern bei E-Mail-Marketing-Kampagnen - Tipps zum Bessermachen

Einen immer größeren Anteil im Online-Marketing-Mix nimmt das Bewerben über E-Mail-Kampagnen ein, insbesondere mittels Standalones. Nach wie vor ist diese Werbeform aber für viele Werbetreibenden oder Agenturen noch etwas „exotisch“ und gerade bei der Werbemittel- und Landingpage-Gestaltung werden immer wieder ein paar typische Fehler gemacht, deren Vermeidung hingegen wesentlich zum Erfolg der Kampagne beisteuern könnte.

Maike Joana Kruse, Gründerin und Leiterin der Newsmarketing GmbH (Spezialagentur für E-Mail-Marketing) gibt Ihnen im Folgenden einige wertvolle praktische Tipps und Hinweise, wie Sie Fehler vermeiden und Ihre E-Mail-Kampagne zu noch mehr Erfolg führen können.

Fehler Nummer 1: Das falsche Creative für die falsche Werbeform

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Eine Agentur geht zu einem Fernsehsender, reicht denen eine Powerpoint-Präsentation und bucht damit einen Werbespot im Fernsehen. Undenkbar? Richtig! Genauso undenkbar sollte es für Sie auch sein, mit einem Creative, das für z.B. Online-Marketing wie Layer, Pop-Up und ähnliches konzipiert wurde, eine E-Mail-Kampagne buchen zu wollen. Jede Werbeform hat spezielle Regeln, die es zu beherzigen gilt. Die Gestaltung eines Layers funktioniert vielleicht hervorragend als Layer – aber nicht als Standalone!

Gestalten Sie eine Standalone wie eine Email – mit Anrede, kurzen Einleitungssätzen, evtl. unterlegt mit einigen interessanten Eyecatchern wie Grafiken, dem Hauptangebot und einem freundlichen Abspann. Nutzen Sie die Power und die eigentlichen Vorteile des E-Mail-Marketings, indem Sie Ihre neuen, potentiellen Kunden wirklich „anschreiben“ und nicht nur mit einer Werbegrafik „anwerben“!

Fehler Nummer 2: Je bunter je besser

Die landläufige Meinung ist nach wie vor, dass möglichst bunte Creatives, möglichst viele Grafiken, möglichst wenig Text die meisten Erfolge haben. Dies ist bei einer E-Mail-Kampagne nicht so! Im Gegenteil: Gestalten Sie niemals Ihr Creative so, dass dies ausschließlich aus einer Grafik besteht. Dies ist aus mehreren Hinsichten fatal: Zum einen bleiben solche Grafik-E-Mails sehr häufig in Spam- und Viren-Filtern hängen und erreichen somit die Empfänger erst gar nicht. Zum anderen unterstützen manche E-Mail-Programme nicht die Ansicht von Grafiken (insbesondere die neuen Microsoft-Programme). Dies bedeutet, dass Ihre Empfänger lediglich eine leere Fläche statt einer Grafik sehen werden und damit natürlich sofort ungelesen (bzw. ungesehen) löschen werden. Gerne können Grafiken unterstützend genutzt werden, um das Creative interessanter zu gestalten. Aber die eigentliche Hauptaussage Ihrer Werbebotschaft, sollte als Text enthalten sein. Wenn Sie dies in HTML gestalten, so kann man mit Hilfe von Kursivschrift, Fettschrift und Schriftfarbe ja auch einiges an Aufmerksamkeit auf wichtige Punkte erlangen. Übrigens: reine Text-E-Mails, gestaltet als „E-Mail-Brief“, haben sehr große Werbewirkung, wie wir immer wieder bei Kundenkampagnen feststellen!

Fehler Nummer 3: Viel anbieten ist gleich viel besser

Manche Creatives sind allerdings auch das Gegenteil von den „Layer-Creatives“; sie bestehen quasi aus der kompletten Homepage des Werbetreibenden, enthalten 60 Links und mehr und bieten gleich alles auf einmal an. Genauso wenig, wie ein Creative nur eine Grafik enthalten sollte, sollte es auch nicht zu überfrachtet werden. Suchen Sie sich gezielt ein Angebot heraus, welches Sie



bewerben möchten und konzentrieren Sie sich darauf. Sie überfordern sonst die Aufmerksamkeitsspanne des Lesers, der eher genervt auf „Löschen“ klickt als in Ruhe die Email zu lesen. Eine Faustregel besagt, dass ein Creative ausgedruckt nicht länger als eine DIN A4 Seite und ca. 650 Pixel breit sein sollte und zwischen einem und sechs unterschiedlichen Links enthalten sollte. Ein bis maximal zwei Werbeprodukte oder Werbeaussagen sollten vorgestellt werden.

Fehler Nummer 4: Frech kommt weiter

Im Rahmen der Sättigung der E-Mail-Leser überbieten sich zeitweise die Werbekunden mit frechen Creatives, nackter Haut auf Grafiken, schlagfertigen Sprüchen und reißerischen Werbeaussagen. Da aber genau mit diesen Mitteln auch Spammer arbeiten, tritt der gegenteilige Effekt ein: Ihre Werbe-E-Mail wird als „unseriös“ und „unerwünscht“ eingestuft und ungelesen gelöscht. Setzen Sie sich bewusst ab von unseriösen Werbetreibenden und besinnen Sie sich auf eine höfliche, sachliche und fundierte Werbeaussage. Natürlich kann dies auch kreative und mit Fantasie und Witz geschehen; aber letztendlich ist es noch immer so, dass das eigentliche Angebot am besten „lockt“ – ohne viel „Drumherum“. E-Mail-Leser sind in den letzten Jahren sehr routiniert geworden im „E-Mail-Querlesen“ und entscheiden innerhalb einer Sekunde, ob sie eine E-Mail als seriös und damit lesbar oder als typischen „Werbe-Spam“ einstufen.

Fehler Nummer 5: Ich will alles von den Lesern – und das auf einmal

Eine typische Zielsetzung für E-Mail-Kampagnen ist die Conversion in Kundendaten. Sprich, der Leser Ihrer E-Mail soll bei Ihnen, auf Ihrer Landing-Page, seine Daten hinterlassen, damit Sie ihn später nochmals anschreiben können und ihn so langsam aber sicher zum Kunden machen können. Das ist auch völlig richtig so, denn selten passiert ein sofortiger Abverkauf aus einer Standalone heraus. Eine Kundenbindung aufzubauen ist wichtig, ehe aktive Käufe getätigt werden. Aber machen Sie es Ihren Lesern dazu so einfach wie möglich. Wenn der Leser auf eine Seite kommt, die ihn potentiell interessiert, aber deren Firma er noch nicht weiter kennt, so möchte er ganz behutsam „geködert“ werden. Wird er sofort dazu aufgefordert, in ein Anmeldeformular seine komplette Anschrift, Handy-Nummer, Anzahl der Kinder und sein Netto-Haushaltseinkommen einzutragen – und dies als Pflichtfeld, also ohne diese Angaben geht es nicht weiter – so wird ihn das abschrecken und er lässt es ganz bleiben. Gehen Sie langsam vor und erfragen Sie zunächst seinen Namen, seine E-Mail-Adresse und evtl. noch sein Geburtsdatum. Das wird schon eher gern herausgegeben. In diesem Moment „haben“ sie ihn bzw. seine Permission und können ihn, Schritt für Schritt, bei weiterer Kontaktaufnahme per E-Mail nach allen für Sie wichtigen Details befragen. Je mehr Vertrauen er zu Ihnen und Ihrer Firma hat, umso bereitwilliger (und ehrlicher!) wird er Ihnen in Zukunft Auskunft geben. Besser zu Anfang wenige Daten erfassen, dafür aber durch eine Kampagne möglichst viele Leads, also eingetragene neue Adressen, in Ihre Kundendatenbank erhalten!

Autorin:

Maike Joana Kruse, Gründerin und Geschäftsführerin der Newsmarketing GmbH (www.newsmarketing.ch), einer Agentur für Permission-Marketing, die seit 1999 im deutschsprachigen Raum tätig ist. Alle in diesem Artikel getätigten Aussagen beziehen sich auf langjährige Beobachtung von Werbekampagnen und deren Erfolge im Bereich E-Mail-Marketing.