



Der „Aufhänger“ – E-Mail-Marketing mit Erfolg - Fallbeispiele

E-Mail-Marketing ist auf den ersten Blick ganz einfach – man erstellt eine E-Mail, versendet diese an Permission-Adressen und schon hat man viele neue, zahlende und treue Kunden...

Doch viele Werbetreibende mussten die leidvolle Erfahrung machen, dass auch E-Mail-Marketing keine Wunderwaffe im Kampf um Online-Kunden ist. Ohne eine ausgereifte Konzeption und eine ansprechende Gestaltung der Werbe-E-Mail wird dieses Werbemedium nur geringe Erfolge zeigen. Neben der grafischen Gestaltung, dem Versandzeitpunkt, der Betreffzeile und dem taktischen Platzieren von Links ist die eigentliche „Message“ überaus wichtig. Klar, was sonst, werden jetzt viele Leser denken. Umso erstaunlicher ist es, dass die meisten Creatives keine wirkliche Message haben... Anhand von zwei Fallbeispielen möchten wir Ihnen zeigen, wie es besser geht!

Viele E-Mail-Kampagnen sind quasi schon im Vorfeld zum Scheitern verurteilt, denn sie haben keinen „Aufhänger“, keine „Message“, die sie dem vielleicht durchaus interessierten Leser mitteilen. Da wird lediglich die Website und das grundsätzliche Angebot vorgestellt, die Landing-Page leitet auf die Index-Seite und das war es auch schon. Das hat vielleicht noch vor drei Jahren funktioniert, als E-Mail-Marketing noch nicht so verbreitet war und kommerzielle Angebote per E-Mail eher seltener den privaten Internet-User erreichten. Doch jetzt will der User mehr – er will wissen, WARUM er ausgerechnet diese eine Website, die beworben wird, besuchen soll, WARUM er ausgerechnet diese Werbe-E-Mail aufmerksam studieren sollte. Ein „Aufhänger“ mit einem speziellen Angebot sollte die Werbung ausmachen. Dieser „Aufhänger“ muss für den Leser eine wichtige Funktion oder einen Vorteil haben.

Fallbeispiel 1: Ein Online-Schmuckversand hat seine Produkte beworben. Der Werbekunde hat sich hierfür ein besonderes Angebot ausgedacht – die User können kostenlos mehrere, speziell ausgesuchte, Schmuckstücke bestellen, lediglich die Versandkosten fallen an. Diese kostenlose Bestellung war nicht gekoppelt mit einer Bestellung von kostenpflichtigen Produkten, wie das sonst oft der Fall ist. Schon in der Betreffzeile wurde auf dieses besondere Angebot hingewiesen. Der Werbekunde konnte eine durchschnittliche Klickrate von über 11% (berechnet auf die versandten! Kontakte) verzeichnen. Ein enormes Ergebnis für die jetzige Zeit, in der die Klickraten immer mehr sinken.

Der Werbekunde hat so interessierte User auf seine Website „gelockt“ und konnte eine enorme Umsatzsteigerung beobachten, da die User eben doch nicht nur das kostenlose Angebot, sondern auch kostenpflichtige Produkte bestellt haben. Oder aber, nachdem das kostenlose Angebot zu Hause ankam und gefiel, im zweiten Anlauf kostenpflichtige Produkte bestellt wurden. Also eine Kampagne, die sowohl Kundengewinnung als auch Kundenbindung erfolgreich betrieben hat.

Interessanterweise war das Creative in keinsten Weise grafisch gestaltet – es handelte sich lediglich um eine Text-E-Mail, die in Form eines Briefes aufgebaut war.

Daran kann man sehen, dass die grafische Gestaltung oftmals eine untergeordnete Rolle beim Erfolg einer Kampagne spielt, aber leider von vielen Agenturen zu hoch bewertet wird. Das Augenmerk wird oftmals bis ins kleinste Detail auf die Gestaltung gelegt und die eigentliche „Message“ kommt viel zu kurz.



Fallbeispiel 2: Ein Dienstleister möchte seine Kunden auffordern, auf Rechnungen per E-Mail umzustellen. Dadurch spart der Dienstleister eine große Summe an Kosten für Porto und Druck. Dem User wird dies schmackhaft gemacht, indem der Dienstleister einen zeitlich begrenzten Teil seiner Leistungen kostenlos zur Verfügung stellt. Der Werbekunde hatte nicht nur eine gute Klickrate von über 7%, sondern vor allem auch eine sehr hohe Conversion.

Fazit: Ganz oben in der Prioritäten-Liste bei dem Erstellen einer E-Mail-Kampagne sollte ein „Aufhänger“ stehen. Dies ist in der Priorität höher als eine grafische Gestaltung der Kampagne zu sehen. Besonders reizvoll sind hierbei kostenlose Angebote. Zwar erhöhen sich hierfür zunächst einmal die Werbekosten, doch können diese weitaus leichter wieder hereingeholt werden, da wesentlich mehr neue Kunden gewonnen werden. Eine E-Mail-Kampagne sollte niemals nur das Online-Angebot oder die Website allgemein bewerben, sondern sollte sich ein spezielles Angebot für diese eine Kampagne ausdenken.

Autorin: Maike Joana Kruse, Gründerin und Leiterin der Newsmarketing GmbH. (www.newsmarketing.de) – einer Agentur für E-Mail-Marketing. Über Newsmarketing wurden in den letzten 7 Jahren viele Millionen Standalone-Kontakte versandt. Die Inhalte des oben aufgeführten Artikels basieren auf Fallbeispielen von über Newsmarketing durchgeführten Kampagnen.