

Praxisnahe Tipps für professionelles E-Mail Marketing

Kürzeste Vorlaufzeiten, Effizienz wie kaum ein zweites Instrument, keine Medienbrüche und die Möglichkeit zu detaillierten Werbeerfolgskontrollen: aus diesen Gründen nimmt E-Mail-Marketing auch gerade bei mittelständischen Unternehmen einen immer wichtigeren Stellenwert im Marketing-Mix ein.

Doch weil E-Mail Marketing - gerade in kleineren Unternehmen - aufgrund der verführerischen Vorteile oft zum „Selbermachen“ animiert, sollte man bestimmte Grundregeln beachten, damit das Instrument nicht letztendlich zu großem Schaden für ein Unternehmen führt. Denn durch unprofessionell getätigtes E-Mail Marketing kann man im schlimmsten Fall sogar die Kunden verärgern, die man ursprünglich erreichen wollte.

Die folgenden erprobten Tipps können Ihnen dabei helfen, Ihre E-Mail Marketing Aktionen zu verbessern und gleichzeitig die Fettnäpfchen zu vermeiden.

Was man auf jeden Fall vermeiden sollte

- **Versenden Sie keine „SPAM“-Mails**

SPAM-Mails oder unerwünschte Werbe-E-Mails sind laut neuer gesetzlicher Regelung gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nicht nur widerrechtlich, sondern auch gleichzeitig der sicherste Weg Empfänger zu verärgern. Wer kennt nicht den Ärger mit den zahlreichen, ungeliebten SPAM-Mails von unbekanntem und dubiosen Absendern, die zu Haufen E-Mail Konten weltweit überfluten? Würden Sie es wollen, dass Ihr Unternehmen Gefahr läuft genau diesen Zorn auf sich zu ziehen?

Nicht nur sind hier die Rücklaufquoten extrem niedrig, in schlimmen Fällen können Beschwerden verärgelter Empfänger auch dazu führen, dass Ihnen Ihr Internet Service Provider oder Ihr Web Hosting Provider die Web-Präsenz verwehren!

- **Vorsicht mit dem Mieten/ Einkauf oder der Weitergabe von E-Mail Listen**

Dies ist eine logische Schlussfolgerung des oben genannten, aber trotzdem wichtig genug um es noch einmal zu erwähnen: Das Mieten oder Kaufen von E-Mail Listen – egal wie namhaft der Anbieter auch sein mag – sorgt in den meisten Fällen automatisch dafür, dass Sie E-Mails an Leute verschicken, die Sie vorher nicht darum gebeten haben.

Das gleiche gilt, wenn Sie Ihre E-Mail Listen an Ihre Partner-Unternehmen weitergeben: Nur weil Kunden daran interessiert sind E-Mail Informationen von Ihrem Unternehmen zu erhalten, heißt das noch lange nicht, dass Sie auch Informationen von Ihren Partnerfirmen bekommen wollen!

- **E-Mail Marketing-Formate technisch so einfach wie möglich halten**

Selbst für kleine Firmen ist es heute ein Leichtes, technisch ausgefeilte HTML-Dateien zu kreieren und diese per Knopfdruck an Hunderte von Empfängern zu versenden. Das Problem ist aber häufig: nicht jeder Empfänger hat E-Mail Programme, die solche Dateien abbilden können!

Stellen Sie daher in der Planung Ihrer Aktionen stets sicher, dass Ihre E-Mail Dateien auch von älteren Internet Browser Versionen oder E-Mail Software geöffnet werden können.

- **Immer die Größe der verschickten Dateien im Auge behalten**

Zu große Dateien können die Download-Zeiten Ihrer Empfänger so stark erhöhen, dass deren E-Mail Account lahm gelegt werden können! Damit hinterlassen Sie zwar einen bleibenden Eindruck – allerdings nicht den besten. Unterschiedliche Studien haben gezeigt, dass eine E-Mail Aktion im Schnitt nicht mehr als 70 KB aufweisen sollte. Sollten Dateien doch größer sein, kreieren Sie eine einfache Nachricht im Textformat, welche dann Links beinhaltet, die den Empfänger zu einer umfangreicheren webbasierten Version Ihrer E-Mail Kommunikation führen.

Was Sie auf jeden Fall beachten sollten

- **Geben Sie Ihren Empfängern die Möglichkeit, sich für Ihre Maßnahmen an- und abzumelden**

Nutzen Sie E-Mail Adressen nur dann, wenn Sie diese entweder direkt von Ihrem Kunden bekommen haben oder zumindest seine Erlaubnis haben, ihm E-Mails zukommen zu lassen. Nutzen Sie neben erhaltenen Visitenkarten oder Schriftstücken beispielsweise auch Ihre Webseite als Quelle für neue E-Mail Adressen. Wichtig ist dabei vor allem, dass Sie dem Webseitenbesucher eine Möglichkeit zum an- und abmelden für die E-Mail Kommunikation Ihrer Firma geben. Wenn sich Interessenten von Ihrem E-Mail Service abmelden, stellen Sie auf jeden Fall sicher, dass die Adresse so schnell wie möglich aus Ihrem Verteiler wieder entfernt wird. Auch wenn es nach einer Banalität klingen mag: die Wahrnehmung Ihrer potenziellen Kunden über die Glaubwürdigkeit Ihrer Firma wird im hohen Maße dadurch beeinflusst, wie schnell oder langsam Sie gerade in diesem sensiblen Bereich auf deren Wünsche reagieren!

- **Kommunizieren Sie regelmäßig, aber nicht zu oft**

Haben Sie erst einmal einen Verteiler aufgestellt, benutzen Sie ihn auch regelmäßig!

Lassen Sie Ihren Interessenten z.B. Informationen zu wichtigen Neuheiten Ihrer Branche, Produktneuheiten oder Sonderaktionen zukommen.

Versuchen Sie dabei eine gewisse Regelmäßigkeit in der Kommunikation zu etablieren. Am besten, Sie lassen Ihre Interessenten von vorne herein wissen, wie oft sie E-Mail Kommunikation von Ihrer Firma erwarten können. Je nach Branche sollte der E-Mail Kontakt nicht seltener als 3 Monate, aber auch nicht häufiger als 1-mal pro Monat stattfinden.

Stellen Sie auf der anderen Seite aber auch sicher, dass Sie tatsächlich etwas Relevantes zu sagen haben. Nichts ist schlimmer, als langweilige und vollkommen unrelevante Information! Versetzen Sie sich dabei immer wieder in die Lage Ihrer Interessenten und fragen Sie sich selbst, ob die Informationen auch wirklich interessant für Sie wären.

- **Segmentieren Sie Ihre E-Mail Zielgruppen**

Einer der größten Vorteile digitaler Kommunikation ist die Tatsache, dass Sie unterschiedliche Zielgruppen sehr einfach segmentieren können. Eine E-Mail an Ihre Stammkunden sollte auf jeden Fall einen anderen Inhalt haben, als an Kunden, die vielleicht nur einmal pro Jahr etwas bei Ihrer Firma kaufen.

Indem Sie Ihre E-Mail Zielgruppen segmentieren, stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften auch wirklich Gehör finden. Finden Sie deshalb so viel wie möglich (und so unaufdringlich wie möglich) über die unterschiedlichen Wünsche Ihrer Kunden heraus, denn: je persönlicher die Ansprache, desto besser!

- **Passen Sie Ihre E-Mail Kommunikation dem Image Ihrer Firma an**

Digitale Kommunikation schafft andere Eindrücke, als beispielsweise Print-Kommunikation. Stellen Sie deshalb immer sicher, dass Ihre E-Mail Kommunikation zum Rest Ihrer Marketing-Kommunikation passt! Achten Sie dabei vor allem auf die Tonalität der gewählten Sprache oder eine einheitliche Wahl von verwendeten Bildwelten und Bildsprache. Wenn Sie etwas nur für E-Mail Empfänger anbieten, lassen Sie sie dieses am besten in Ihren E-Mails wissen.

Stellen Sie beispielsweise auch sicher, dass Ihre E-Mail Kommunikation einen Absender hat, der klar auf Ihre Firma verweist. Alles andere wirkt verwirrend und unprofessionell.

- **Bedenken Sie stets die Möglichkeit zur dialogorientierten Kommunikation**

Die meisten Unternehmen verwenden E-Mail Kommunikation, um Ihre Kunden und Interessenten in irgendeiner Art über das Unternehmen zu informieren. Erstaunlicher Weise vergessen dabei jedoch viele, dass der größte Vorteil des Mediums darin besteht, einen direkten Dialog zu etablieren und dabei Möglichkeiten zum direkten Feedback der Kunden mit einzubeziehen.

Vergessen Sie deshalb beispielsweise nie, einen direkten Link zu Ihrer Webseite zu integrieren, damit sich Kunden bei Interesse weiter informieren können. Stellen Sie auch sicher, dass jede Ihrer E-Mail Aktionen mit einem Absender versehen ist, der die Möglichkeit zur weiteren Kontaktaufnahme bei eventuellen Rückfragen bietet (z.B. eine persönliche E-Mail Adresse oder eine Telefonnummer).

Stellen Sie auch sicher, dass Sie so schnell wie möglich auf die Anfragen Ihrer Interessenten und Kunden reagieren. Als Faustregel gelten hier 24 Stunden. Sollten Sie aus irgendwelchen Gründen länger für eine Antwort brauchen, lassen Sie dies das Gegenüber in einer weiteren persönlichen E-Mail wissen.

- **Messen Sie Ergebnisse Ihrer E-Mail Kommunikation und lernen Sie daraus**

Wie mit jeder anderen Maßnahme Ihrer Marketing-Strategie ist es wichtig, dass Sie Ihre E-Mail Kommunikation überwachen und auswerten. Stellen Sie daher sicher, dass Sie die Antwortraten jeder E-Mail Aktion kontrollieren und beobachten Sie, was funktioniert und was nicht.

Zum Beispiel könnten Sie dabei einerseits herausfinden, dass bestimmte Zielgruppen Ihrer E-Mail Kommunikation viel aufgeschlossener gegenüber sind als andere. Bei E-Mail-affinen Gruppen könnten Sie dann beispielsweise auf zusätzliche Print-Kommunikation verzichten, um weitere Kosten zu sparen. Andererseits wäre es auch möglich, dass nur sehr wenige Ihrer Interessenten auf die E-Mail Aktionen Ihrer Firma reagieren. Als Konsequenz können Sie sich dann sinnvollere Maßnahmen ausdenken, anstatt Ihre Zeit mit dieser Art der Ansprache zu verschwenden.