



E-Mail-Marketing Optimierung

5 Tipps für ein erfolgreicheres E-Mail-Marketing

Aktuelle Kennzahlen über die Lesegewohnheiten der E-Mailing-Empfänger zeigen, dass bei den Lesern der erste Eindruck zählt. Um die Empfänger dazu zu bringen, einen Newsletter zu öffnen, komplett zu lesen und auf die darin enthaltenen Links zu klicken ist es wichtig, die Inhalte ansprechend darzustellen – und zwar gleich, ob der Empfänger das E-Mailing auf dem Desktop, Smartphone oder Tablet öffnet.

Aus diesem Grund sollten Sie, als Verfasser des E-Mailings, sich an den Vorlieben ihrer Leser orientieren, um eine optimale Gestaltung und hohe Lesbarkeit zu gewährleisten.

Erfahren Sie in den folgenden 5 Tipps für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing, wie Ihre E-Mailings im Wust der E-Mails bei Ihren Kunden auffallen und hohe Öffnungsraten erzielen!

1. Setzen Sie sich Ziele

Wer seine Ziele erreichen möchte, muss sie zunächst definieren. So simpel das klingt, so wichtig ist es. Stellen Sie sich die Frage, was Sie konkret mit Ihrem E-Mail-Marketing erreichen wollen. Wollen Sie zum Beispiel Ihre Umsätze steigern oder die Kundenbindung stärken? Welche Handlung möchten Sie bei Ihren Lesern hervorrufen? Und wie können Sie Ihre Leser zu genau dieser Handlung motivieren?

Haben Sie diesen Fragen konkrete Ziele zugeordnet und definiert anhand welcher Indikatoren Sie diese messen wollen, geht es weiter zum nächsten Schritt.

2. Definieren Sie Ihre Persona



Um die richtige Ansprache finden zu können, müssen Sie Ihre Zielgruppe kennen. Definieren Sie hierfür die für Sie relevanten Personas, also archetypische Nutzer Ihrer Dienstleistungen bzw. Produkte, die auf Analysen, Tests und Beobachtungen basieren oder anhand bereits vorhandener Informationen entwickelt werden. Angereichert um persönliche Fakten repräsentieren Personas die Bedürfnisse, Charakteristika und Ziele Ihrer Kundengruppen.

Sobald Sie sich im Klaren darüber sind, für wen Sie das E-Mailing verfassen, fällt es deutlich leichter dieses zu formulieren. Fragen Sie sich, was Ihre Leser bzw. Kunden bewegt und wie Sie deren Anliegen, Bedürfnisse oder Probleme mit Ihrem Content bzw. Ihren Produkten oder Dienstleistungen bedienen können. Die Themen der E-Mailings sollten nach der Definition der jeweiligen Persona genau auf diese abgestimmt werden, damit die Leser bzw. Kunden darin Relevanz und Mehrwert für sich sehen. Gehen Sie hierbei auf die individuellen Bedürfnisse unterschiedlicher Kundengruppen und deren Präferenzen beispielsweise bezüglich der Touchpoints ein. Der eine Kunde wird eher auf der Homepage eine Online-Bestellung aufgeben, während der andere sich eher auf den Weg in Ihr Ladengeschäft machen wird.

3. Finden Sie den richtigen Tonfall für Ihre Zielgruppe

Überlegen Sie sich im nächsten Schritt, in welchem Tonfall Sie Ihre jeweiligen Zielgruppen ansprechen möchten. Möchten Sie eher informell und umgangssprachlich sein oder passt eher ein formeller, unpersönlicherer Tonfall zum Auftritt und Renommee Ihrer Marke. Wählen Sie dabei in jedem Fall eine positive, freundliche Sprachweise und arbeiten Sie mit aktiven Handlungsaufforderungen, indem Sie gezielt aktive Handlungsverbände einsetzen.

Behalten Sie dabei immer den Mehrwert für Ihre Leser bzw. Kunden im Kopf und transportieren Sie diesen sprachlich. Wählen Sie darüber hinaus einen aussagekräftigen Absendernamen (es empfiehlt sich der Unternehmensname) sowie eine aufmerksamkeitsstarke Betreffzeile mit einer klaren Botschaft. Eine personalisierte Anrede ist auch nur zu empfehlen.

4. Gliedern und designen Sie Ihre E-Mailings

Hierbei gilt ganz klar: Weniger ist mehr! Abschnitte von maximal drei, eher kurzen Sätzen sind optimal, um Leserlichkeit und Verständlichkeit zu gewährleisten. Kürzere Abschnitte bleiben übersichtlich und die Inhalte lassen sich besser aufnehmen.

Arbeiten Sie hierbei gerne auch mit Fett- und Kursivschrift sowie Aufzählungen, um Wichtiges hervorzuheben und die Übersichtlichkeit zu steigern.

Zudem sollte die Darstellung der Inhalte stimmig sein. Insbesondere mit dem Design können Sie Ihre Empfänger mit visuellen Reizen zum Lesen animieren und darüber hinaus einen Wiedererkennungswert schaffen. Gleichartige oder ähnliche Visuals sowie die verwendete, einheitliche Sprache tragen ebenfalls dazu bei. Schlussendlich verleihen Logo, Branding-Elemente und die Corporate Identity Farben dem E-Mailing den Stil des Unternehmens. Das Design des E-Mailings sollte natürlich dem Internetauftritt des Unternehmens entsprechen, so dass hier kein Bruch entsteht.

Achten Sie jedoch darauf, das E-Mailing nicht zu überladen und versuchen Sie Ihre Leser mit Schaltflächen und mit Links hinterlegten Call-to-Actions (kurz CTA) zu leiten und sie Schritt für Schritt zu der Handlungsempfehlung zu führen. Greifen Sie hierbei auch auf E-Mail-Vorlagen zurück, um Zeit zu sparen und eine gewisse Einheitlichkeit zu garantieren.



5. Achten Sie auf die Optimierung für mobile Endgeräte



Abschließend ein immer wichtiger werdender Aspekt: die mobile Kompatibilität.

Die E-Mail-Clients Ihrer Empfänger bieten Aufschluss über deren Lesegewohnheiten. Immer mehr E-Mailings werden in mobilen Clients geöffnet. Insbesondere Endkunden bevorzugen das Smartphone. Neben dem Endgerät ist auch der verwendete Client zielgruppenabhängig. Überprüfen Sie deshalb, welche E-Mail-Clients Ihre Leser verwenden und stellen Sie sicher, dass Ihre E-Mailings

auf den jeweiligen Endgeräten richtig dargestellt werden (d.h. Versand im sog. Responsive Design). Die wichtigste, zentrale Message des E-Mailings und idealerweise noch ein passender CTA muss auch auf der kleineren Darstellung auf dem Smartphone direkt sichtbar sein. Integrieren Sie in jedem E-Mailing als Fallback einen Link zur alternativen Webansicht. Zudem sollten Sie ausreichend große CTA-Buttons verwenden und genug Abstand zwischen den Elementen lassen. Zu guter Letzt hinterlegen Sie sicherheitshalber Alternativtexte, falls Bilder von E-Mail-Clients unterdrückt werden sollten.

Aufgrund unserer langjährigen wie profunden Fach Erfahrung in den Themenbereichen vom strategischen CRM über Kampagnen- und Customer Experience Management bis hin zur operativen Marketing Optimierung können wir Sie hierbei ganzheitlich beraten und beim Aufbau eines zielgruppenorientierten Marketings unterstützen.

**von Melanie-Fabiola Klein,
CINTELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16

53111 Bonn

t +49 228 92 18 20

info@cintelllic.com

www.cintelllic.com

CINTELLIC
CONSULTING GROUP