

E-Mail-Marketing

Jörg Reschke



Jörg Reschke

- **Unternehmer und Berater**

- Gründer von ikosom, Institut für Kommunikation in sozialen Medien
- Beratung für digitale Kommunikationsstrategien seit 12 Jahren
- Chief good Officer beim sozialen Mobilfunkanbieter good

- **Autor**

- Studien u.a. zu Fundraising-Ausbildungen, Online-Fundraising
- Fachblog www.sozialmarketing.de
- Herausgeber-Team des Handbuchs Fundraising (Fundraising-Akademie)

- I. Fakten zur E-Mail
- II. Adressen generieren
- III. E-Mailing-Software
- IV. Erfolgsfaktoren
- V. Erfolgsmessung
- VI. Rechtliche Hinweise
- VII. Trends

I. Fakten zur E-Mail

- In diesem Jahre wird 84 Prozent des E-Mail-Verkehrs aus Spam bestehen.
- 82 Prozent der Kunden öffnen E-Mails von Unternehmen.
- 33 Prozent der E-Mail-Empfänger öffneten eine Mail lediglich aufgrund der Betreff-Zeile.
- Betreff-Zeilen mit weniger als 10 Zeichen erhielten eine Öffnungs-Rate von 58 Prozent.
- 44 Prozent der E-Mail-Empfänger tätigten einen Kauf auf Basis einer Werbe-Mail.
- 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 vierfache Ertrag zurück.

A.Quelle: t3n

II. Adressen generieren

Lohnt es sich E-Mail adressen zu kaufen?

Nein, das lohnt sich in der Regel nicht:

- häufig schlechtere Response-Rate
- stimmen nicht zwangsläufig mit der Zielgruppe überein

Ausnahme war: Change.org nach dem alten Geschäftsmodell

II. Adressen generieren



Wenn nicht kaufen, wie dann?!

II. Adressen generieren

Wenn nicht kaufen, wie dann?!

- Newsletter auf der Internetseite bewerben
- In Zuführmedien auf den Newsletter verweisen
- E-Mail-Signatur aller Mitarbeitenden
- Geschenke an Newsletter-Registrierung koppeln
- Newsletter-Registrierung auf Social Media Landingpage
- Offline Adressen auf Veranstaltungen sammeln
- Durchführung von Gewinnspielen oder saisonalen Aktionen

Welche Anbieter gibt es (Beispiele)?



Worauf sollte man achten?

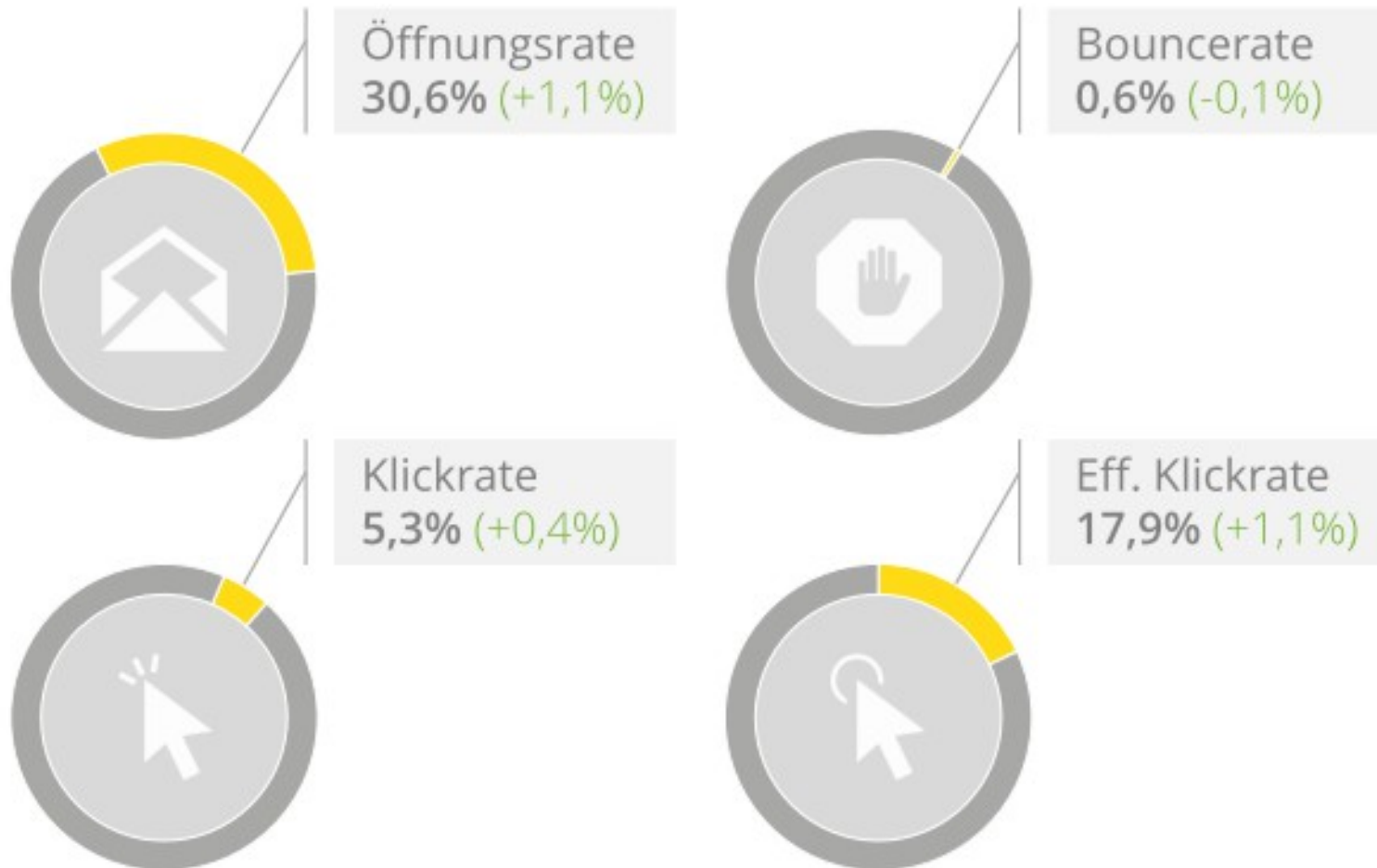
- Komfortabilität des Editors
- Responsive/Schöne Templates
- Anpassbarkeit des Design
- Autresponder
- Anbindung an eigene Datenbanken
- Server-Standort
- Verwalten von Listen/Tagging
- Einrichtung von E-Mail-Serien
- A/B Testing
- Preis-/Leistungsverhältnis
- Sprache

Was macht einen E-Mail-Newsletter erfolgreich?

Was macht einen E-Mail-Newsletter erfolgreich?

- Betreffzeile
- Inhalt
- Darstellung
- Aufbereitung
- Versand-Uhrzeit
- Versandtag
- Empfangsgerät
- Personalisierung
- Individualisierung

IV. Erfolgsfaktoren



A.Quelle: inxmail E-Mail-Marketing Benchmark

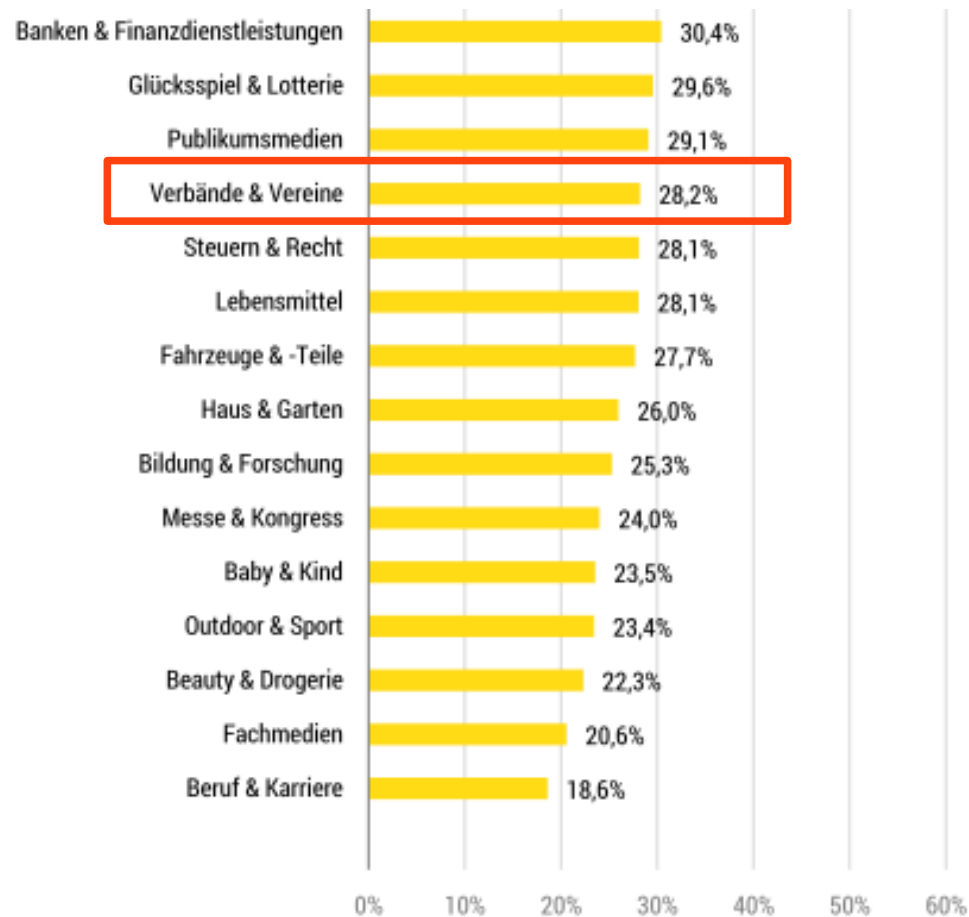
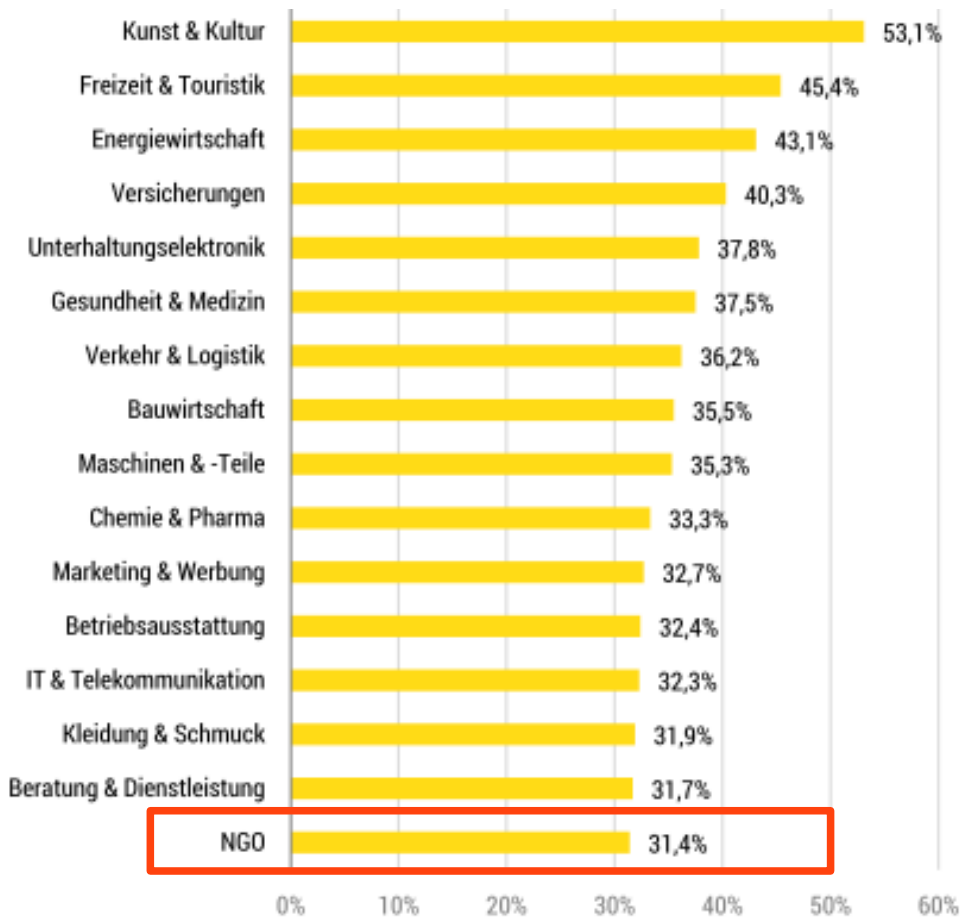
IV. Erfolgsfaktoren

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00-02:59	56,7%	49,4%	57,1%	46,6%	50,9%	48,0%	56,9%
03:00-05:59	59,6%	51,4%	55,7%	50,0%	56,0%	56,1%	60,1%
06:00-08:59	29,1%	28,2%	29,5%	25,4%	29,2%	27,5%	28,4%
09:00-11:59	29,8%	27,8%	28,7%	29,4%	27,5%	31,6%	25,0%
12:00-14:59	32,3%	30,2%	28,9%	29,7%	31,0%	38,7%	35,1%
15:00-17:59	32,8%	32,4%	32,7%	31,3%	30,8%	32,4%	35,3%
18:00-20:59	48,2%	47,1%	43,7%	45,2%	43,2%	50,0%	50,0%
21:00-23:59	58,2%	64,3%	56,1%	54,5%	56,9%	52,9%	58,9%

A.Quelle: inxmail E-Mail-Marketing Benchmark

IV. Erfolgsfaktoren

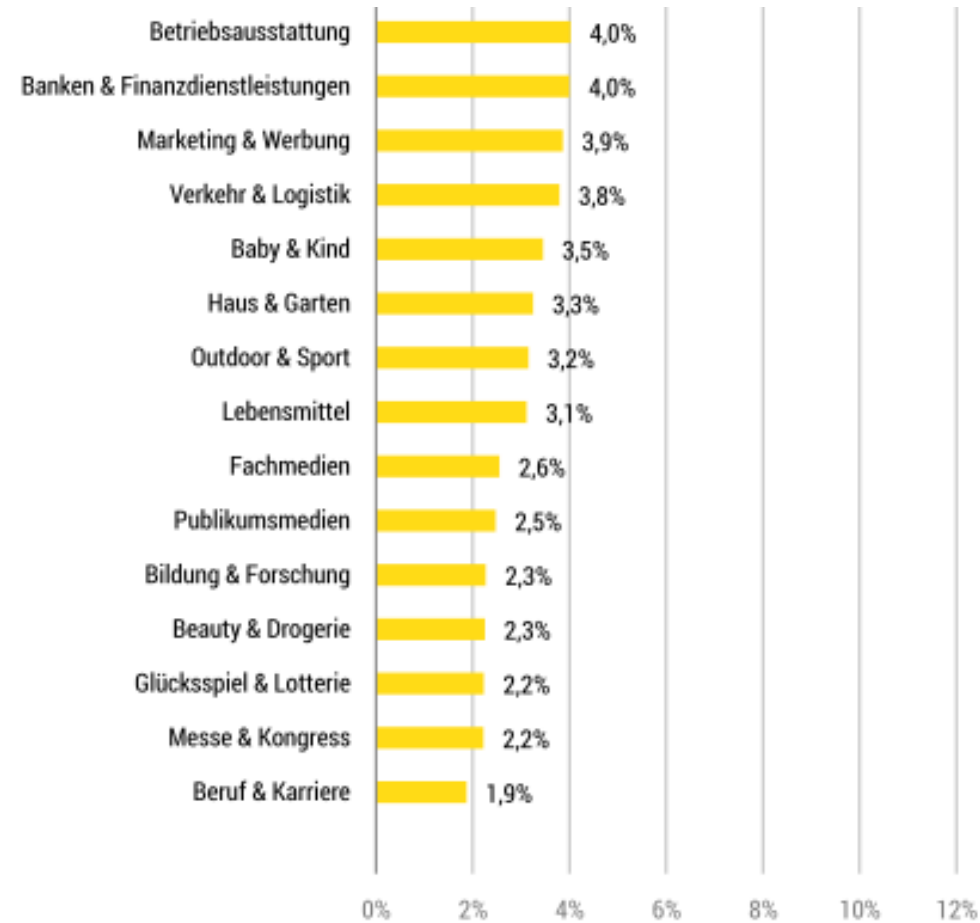
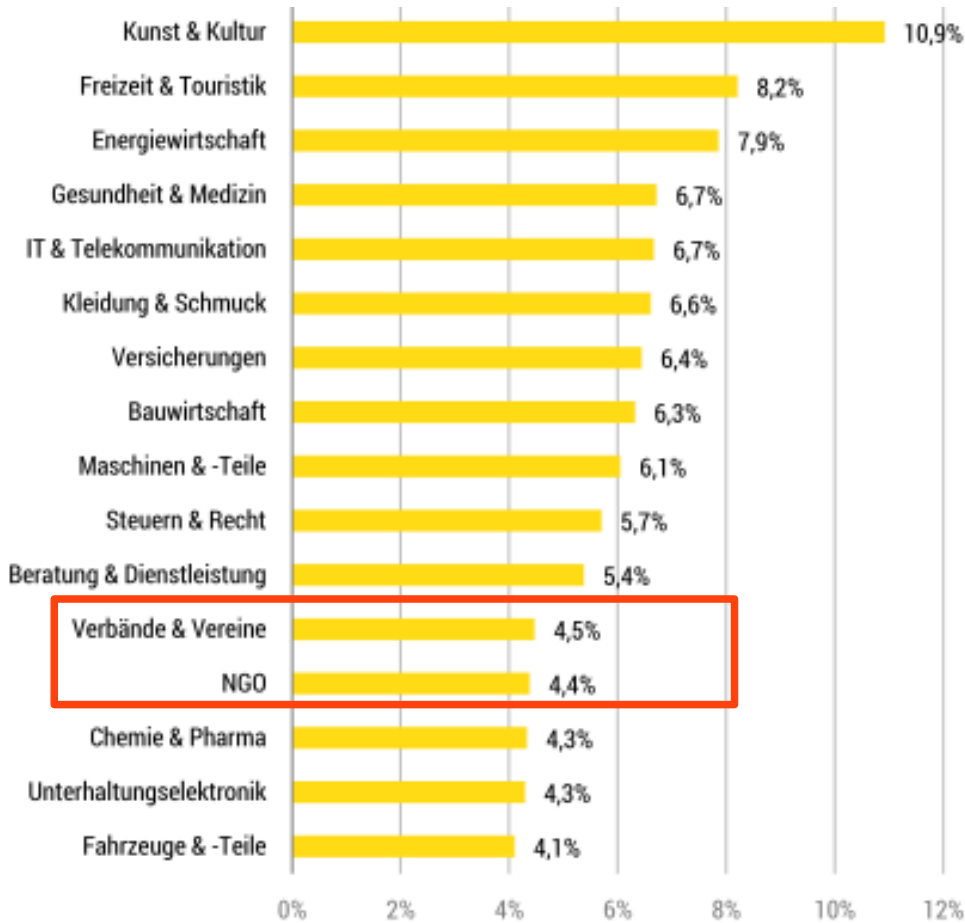
Öffnungsrate



A.Quelle: inxmail E-Mail-Marketing Benchmark

IV. Erfolgsfaktoren

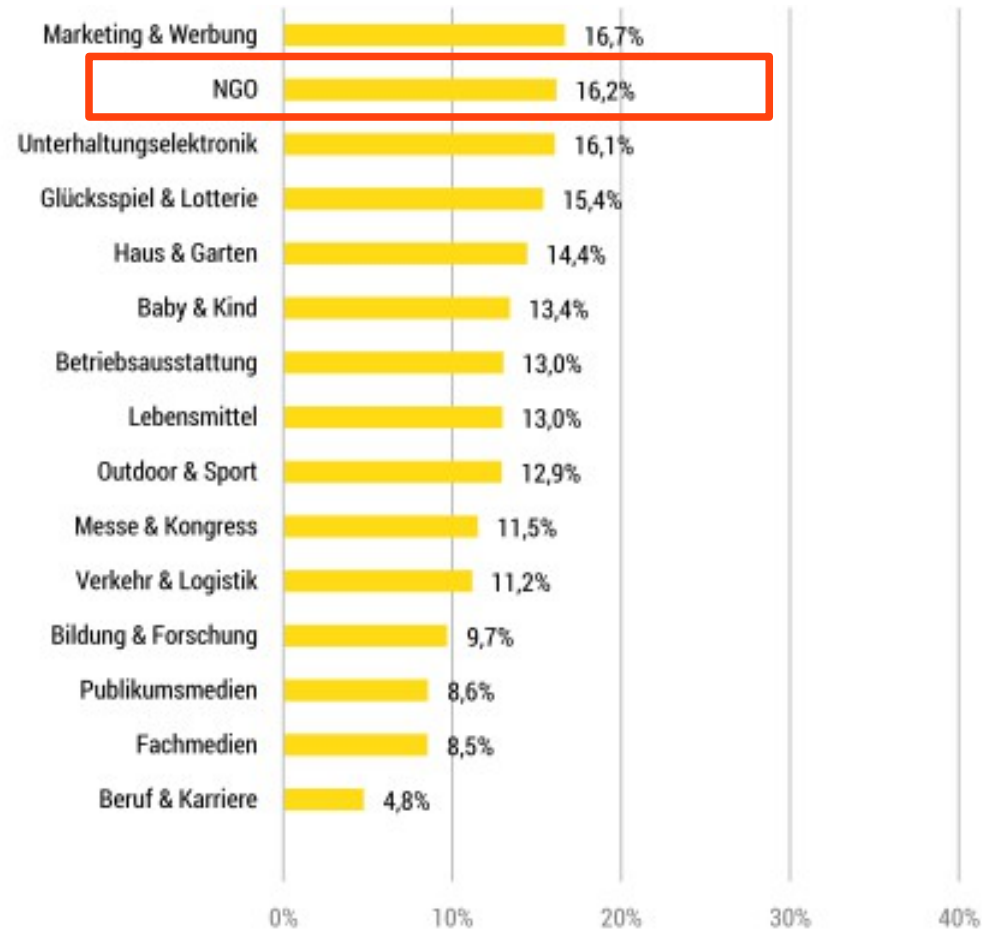
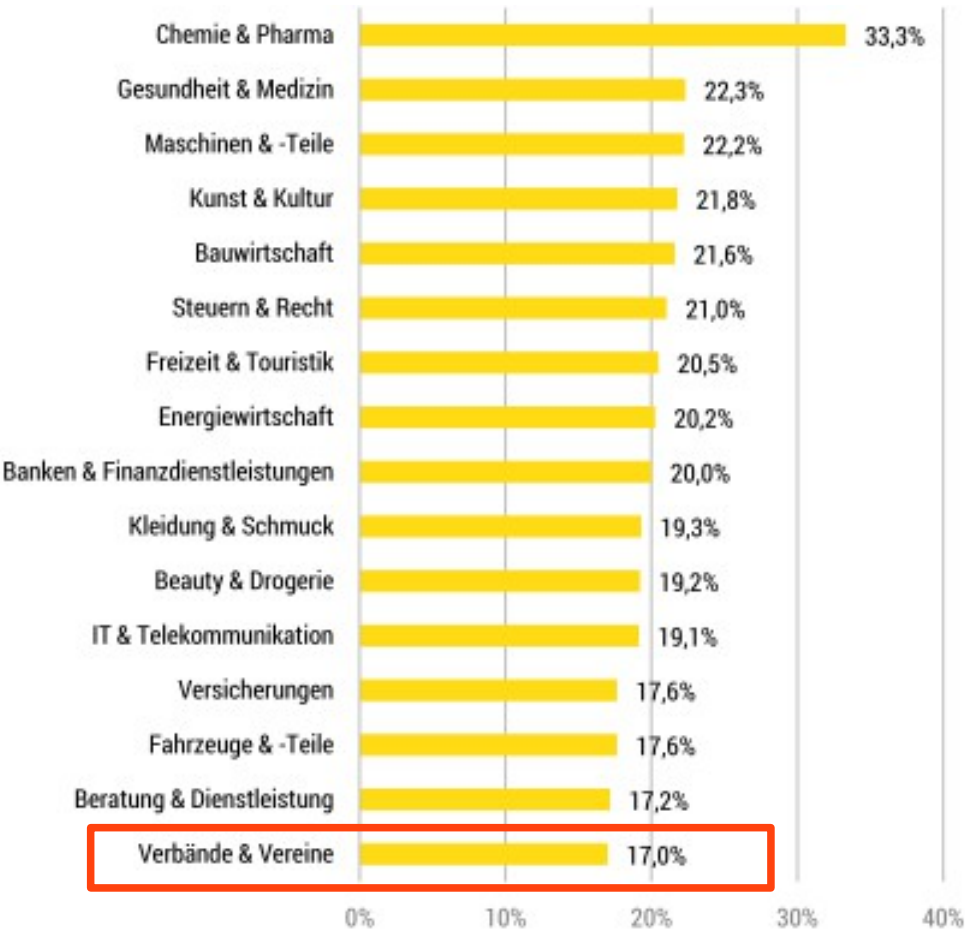
Klickrate



A.Quelle: inxmail E-Mail-Marketing Benchmark

IV. Erfolgsfaktoren

Effektive Klickrate



A.Quelle: inxmail E-Mail-Marketing Benchmark

Wie ermitteln wird den Erfolg?

1. Zielsetzung festlegen
2. Kennzahlen festlegen
3. Messmethode festlegen
4. Machen!

Wichtige Kennzahlen

- Bouncerate
- Öffnungsrate
- (Effektive) Klickrate
- Conversionrate
- Abbestellrate

Messmethoden

- Link-Tracking
- Geo-Tracking
- Conversion-Tracking
- A/B-Testing

CONTROL

OBAMA BIDEN

DINNER WITH BARACK
Your chance to meet the President

[GET STARTED](#)

DINNER WITH BARACK
YOU'RE INVITED.
WE'LL COVER YOUR AIRFARE.

No purchase, payment, or contribution necessary to enter or win. Contributing will not improve chances of winning, and where prohibited, entries must be received by September 20, 2012. You may enter by contributing to Obama Victory Fund 2012 here or click here to enter without contributing. Three winners will each receive the following prize package: roundtrip tickets for winner from within the 48 U.S. States, DC, or Puerto Rico to a destination to be determined by the Sponsor, hotel accommodations, and dinner with President Obama on a date to be determined by the Sponsor (approximate retail value of all prizes: \$4,000). Odds of winning depend on number of entries received. Promotion open only to U.S. citizens, or legal permanent U.S. residents who are legal residents of the United States, District of Columbia, and Puerto Rico and 18 or older (or age of majority under applicable law). Promotion subject to Official Rules. Official rules and additional restrictions at: [originals.sponsor.com/obama12012](#), Randpage 9, Chicago, IL 60601.

OBAMA BIDEN

[Privacy Policy](#) [Terms of Service](#)

Contributions or gifts to Obama Victory Fund 2012 are not tax deductible.

PROD FOR BY OBAMA VICTORY FUND 2012 A 501(C)(3) NON-PROFIT ORGANIZATION AUTHORIZED BY OBAMA FOR AMERICA, THE OBAMA/BIDEN NATIONAL COMMITTEE, AND THE OBAMA DEMOCRATIC PARTIES IN THE FOLLOWING STATES: CO, FL, IL, IN, IA, MI, NC, OH, PA, VA, WA, WI, WI.

© 2011-2012 Obama for America. All Rights Reserved.

IMAGE VARIATION

OBAMA BIDEN

DINNER WITH BARACK
Your chance to meet the President

[GET STARTED](#)

DINNER WITH BARACK
YOU'RE INVITED.
WE'LL COVER YOUR AIRFARE.

No purchase, payment, or contribution necessary to enter or win. Contributing will not improve chances of winning, and where prohibited, entries must be received by September 20, 2012. You may enter by contributing to Obama Victory Fund 2012 here or click here to enter without contributing. Three winners will each receive the following prize package: roundtrip tickets for winner from within the 48 U.S. States, DC, or Puerto Rico to a destination to be determined by the Sponsor, hotel accommodations, and dinner with President Obama on a date to be determined by the Sponsor (approximate retail value of all prizes: \$4,000). Odds of winning depend on number of entries received. Promotion open only to U.S. citizens, or legal permanent U.S. residents who are legal residents of the United States, District of Columbia, and Puerto Rico and 18 or older (or age of majority under applicable law). Promotion subject to Official Rules. Official rules and additional restrictions at: [originals.sponsor.com/obama12012](#), Randpage 9, Chicago, IL 60601.

OBAMA BIDEN

[Privacy Policy](#) [Terms of Service](#)

Contributions or gifts to Obama Victory Fund 2012 are not tax deductible.

PROD FOR BY OBAMA VICTORY FUND 2012 A 501(C)(3) NON-PROFIT ORGANIZATION AUTHORIZED BY OBAMA FOR AMERICA, THE OBAMA/BIDEN NATIONAL COMMITTEE, AND THE OBAMA DEMOCRATIC PARTIES IN THE FOLLOWING STATES: CO, FL, IL, IN, IA, MI, NC, OH, PA, VA, WA, WI, WI.

© 2011-2012 Obama for America. All Rights Reserved.

↑ +19%

[Reports](#) > A/B Results

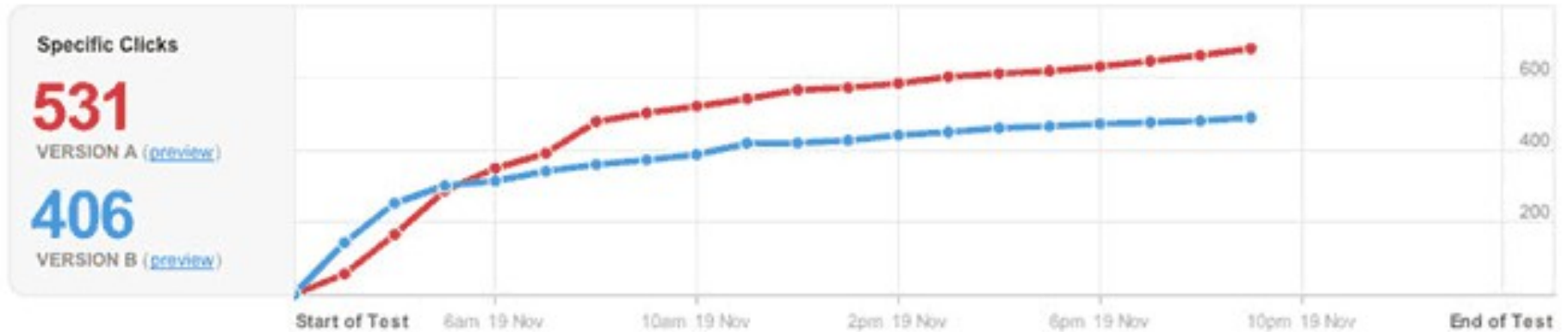
In progress A/B test for ABC Widgets - June Newsletter

Versions A and B sent to 1 random subscribers each



5 hours, 55 mins left until winner sent

[Manually select winner](#) (4 left to send)



Campaign Overview	VERSION A	VERSION B
Opens	1,521	1,589
Total Clicks	914	511
Recipients Who Clicked	631	421
Unsubscribes	11	12

A.Quelle: Campaignmonitor.com

Keine Rechtsberatung! Aber woran sie denken sollten...

- Newsletter-Formulare korrekt beschriften
- Formulare immer mit aktiver Einwilligung
- Double Optin zur Registrierung
- Impressumspflicht
- Abbestellhinweis in der E-Mail
- Datensicherheit (z.B. verwendete Software/Server)
- Analyse der Nutzerdaten nur pseudonymisiert

Drei Themen, die eine größere Bedeutung bekommen werden

- Mobile First
- Automatisierte E-Mail-Serien
- Hyperindividualisierung

VIELEN DANK.

Link-Tipps:

www.sozialmarketing.de

www.good.de

