

Uwe-Michael Sinn

# »Conversion-Optimierung im E-Mail-Marketing

**Viele Unternehmen behandeln professionelles E-Mail-Marketing stiefmütterlich. Die weitverbreitete Meinung, „Werbe-E-Mails werden doch ohnehin gelöscht“, ist dafür vermutlich die Ursache. Dabei könnte nichts falscher sein. E-Mail-Marketing ist der kostengünstigste Online-Vertriebsweg überhaupt. Über 25 % aller Online-Umsätze im Retail werden durch E-Mail angetriggert.**

Der Einsatz von E-Mail-Marketing wird oft falsch eingeschätzt: Neben Firmen, die zu zaghaft an das Thema herantreten, verheben sich andere mit einem zu saloppen Start frei nach dem Motto: Mails verschicken kann doch jeder. Professionelles E-Mail-Marketing ist jedoch mehr und es bringt E-Commerce-Unternehmen einen entsprechenden Mehrwert.

## Strategische Maßnahmen versus taktische Maßnahmen

Um E-Mail-Marketing wirklich optimal einzusetzen, muss eine ganze Reihe von Handlungsschritten gegangen werden. Werden diese Schritte beachtet, wird der Versand von Mails zum Erfolg für den Versender und zum Gewinn für den Empfänger. Gerade am Anfang einer Professionalisierung oder bei der Neuausrichtung des E-Mail-Marketings sollten daher die diversen Maßnahmen betrachtet, priorisiert und schließlich nachgehalten werden. Grundsätzlich wird dabei zwischen strategischen Fragestellungen und Optimierungs-Maßnahmen im laufenden Projekt unterschieden.

## Verteileraufbau

Die Kostenstruktur im E-Mail-Marketing ist geprägt von variablen Kosten, die kaum spürbar sind, und den grundsätzlich vorhandenen Fixkosten, die durchaus erheblich sein können.

Die logische Folgerung daraus ist, dass bei identischer Verteiler-Qualität die Effizienz aller E-Mail-Marketing-Maßnahmen bei einem Ausbau des Verteilers massiv zunimmt – deutlich mehr als bei Offline-, aber auch deutlich mehr als bei anderen Online-Maßnahmen.

Aus diesem Grund sollten alle Möglichkeiten, E-Mail-Adressen zu generieren, genutzt werden.

### STRATEGISCHE UND TAKTISCHE MASSNAHMEN

#### Strategie:

- » Verteileraufbau
- » Instrumentarium
- » Zielgruppen-Marketing
- » verschiedene E-Mail-Strecken
- » Versand-Frequenz

#### Taktik:

- » Optimale grafische Gestaltung
- » Betreff-Zeilen-Test
- » Richtiger Versand-Zeitpunkt
- » Artikel-Mix

Natürlich gilt: Je freiwilliger und motivierter ein Subscriber, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er später die Mails auch liest. In bestimmten Fällen können Mietadressen oder Co-Registrierungen also sinnvoll sein, der Königsweg ist jedoch, eigene Adressen zu generieren. Typische Wege, um potenzielle Kunden davon zu überzeugen, sich zu einem Newsletter anzumelden, sind:

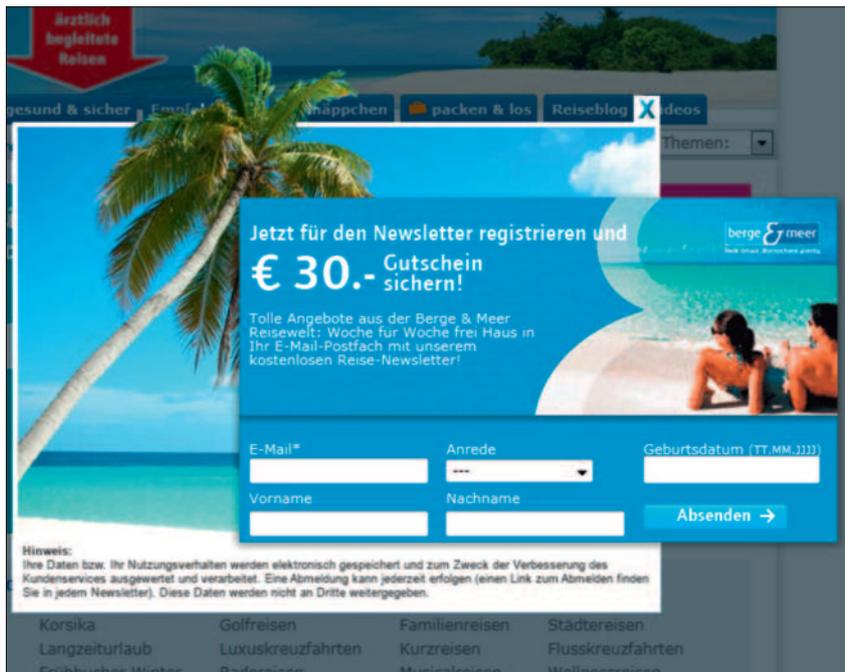
1. Die Möglichkeit der Anmeldung an möglichst vielen Stellen Ihrer Website
2. Ein Versprechen über den Mehrwert und einen klaren Nutzen für den Subscriber
3. Mehrstufige Anmelderoutinen (möglichst niedrige Schwelle: „nur“ die Mailadresse, später dann eine Nachqualifizierung der Daten)
4. Overlays auf der Website, um möglichst prominent auf Ihren E-Mail-Verteiler hinzuweisen

Bei den Punkten eins bis drei widerspricht in der Regel niemand. Gerade Overlays werden von Marketern jedoch oft kritisch gesehen: Sie „nerven“ angeblich. Das ist zwar begrenzt richtig, aber Overlays nerven vor allem, wenn man den „Schließen“-Button nicht findet oder sie bei jedem Websitebesuch oder (noch schlimmer) bei jedem Seitenwechsel erneut „aufpoppen“. Beide Haupt-Störpunkte lassen sich aber problemlos beheben. Gerade die Häufigkeit von Overlays und wann sie erscheinen, lässt sich einfach mittels Cookies steuern.

### DER AUTOR



**Uwe-Michael Sinn** ist Geschäftsführer von rabbit eMarketing. Seit 1999 beschäftigt er sich mit E-Mail-Marketing.



## Instrumentarium

Kein noch so guter Verteiler führt jedoch zum Ziel, wenn E-Mail-Marketing lediglich verstanden wird als „jede Woche ein Mailing verschicken“. Es gibt mindestens 10 verschiedene Mailingarten, die im Lebenszyklus ganz verschiedenen eingesetzt werden können.

Dabei sind die mit Abstand wichtigsten Mailingarten die Kampagnen zum Opt-in (dem Genehmigungsprozess zur E-Mail-Nutzung), Trigger-Mailings (personalisierte Mails, passend zu aktuellen Bezügen im Leben des Kunden), individuelle Angebote und natürlich die eigentlichen Newsletter oder Abverkaufs-Mailings.

Unbedingt zu empfehlen sind also Begrüßungs-Kampagnen, die einen Subscriber abholen und den Grundstein für eine erfolgreiche Kommunikation liefern. Wenn sich jemand aus eigenem Antrieb für einen Newsletter anmeldet, dann hat er **genau jetzt** Interesse. Und wie in einer „echten“ Beziehung wohnt auch in einer E-Mail-Kommunikations-Beziehung dem Anfang ein Zauber inne. Die Öffnungs- und Klickraten sind deutlich höher (bis zu 30 %) als bei Standard-Mailings.

Begrüßungs-Kampagnen können zum Beispiel genutzt werden, um den nächsten Schritt (das könnte eine Registrierung im Online-Shop bzw. der erste Kauf sein) einzuleiten. Dies ist unter reiner Conversion-Betrachtung die wichtigste Funktion von Begrüßungs-Kampagnen. Verstärkt nutzen Anbieter solche Kampagnen jedoch auch, um besondere Services vorzustellen oder weitere Zusatz-Informationen abzufragen.

Als besonders Erfolg versprechend haben sich außerdem Trigger-Mailings herausgestellt. Trigger-Mailings sind Mailings, die ausgelöst werden, wenn sich beim Empfänger **etwas „ändert“**. Ein Beispiel: Der Empfänger hat Geburtstag. Oder der Empfänger hat länger als drei Monate nicht mehr bestellt. Oder der Empfänger hat eine neue Bonus-Stufe im Kundenbindungs-Programm erreicht.

Trigger-Mails vereinbaren drei wesentliche Vorteile der E-Mail-Kommunikation:

» Sie sind, wenn sie erst einmal eingerichtet sind, weitestgehend automatisiert ausführbar. Das spart im Tagesgeschäft wertvolle Ressourcen und lästige Erinnerungsprozesse innerhalb

der eigenen Firma.

» Sie sprechen den Empfänger unmittelbar an. Er bekommt keine Mail, weil irgendjemand in einer Marketing-Abteilung meint, dass jetzt eine Mail verschickt werden soll, sondern weil bei ihm selbst sich etwas ändert.

» Sie sind sehr breit einsetzbar. In jedem Unternehmen gibt es Dutzende von Anwendungsmöglichkeiten, die sich mit einem Brainstorming oder einer guten Kundenberatung schnell identifizieren lassen.

Nicht unterschätzen sollte man darüber hinaus auch die Möglichkeiten von Kampagnen zur Rückgewinnung von Kunden, denn nur weil Kunden eine Beziehung zu Ihnen nicht dauerhaft aufrechterhalten, heißt das nicht, dass sie kein Interesse mehr an Ihrem Unternehmen haben. Sie müssen sie ggf. nur an ihrem neuen Standort abholen.

## Zielgruppen-Marketing

In jedem Seminar über Dialog-Marketing hört man, dass Mailings so spitz wie möglich auf die Zielgruppen zugeschnitten sein sollen. Das ist im klassischen Dialog-Marketing bereits völlig akzeptiert. Im E-Mail-Marketing ist es aber auch heute noch so, dass vielfach die Methode „Alles an alle“ angewandt wird.

Warum ist das so? Der Grund ist trivial: „Es kostet ja nix“, so die Aussage vieler Marketing-Leiter. Damit mögen sie rein finanziell gesehen kurzfristig und isoliert betrachtet vielleicht sogar recht haben. In der Gesamtschau ist die Aussage allerdings völlig falsch. **Es kostet nämlich sehr wohl etwas: Aufmerksamkeit.** Ein Empfänger, der dauerhaft mit nicht relevanten Inhalten angeschrieben wird, wird ein Mailing dieses Anbieters weniger oft öffnen, es weniger klicken, sich früher abmelden. Die Kosten in Form schrumpfender Verteiler und entgangener Gewinne sind in diesem Zusammenhang zwar schwer zu be-



ziffern, aus der Erfahrung sind diese jedoch erheblich und noch erheblicher, wenn man sie gegen den Gewinn aufrechnet, der durch individualisierte und zielgruppenspezifische Mailings erreicht werden kann.

Es ist jedem Anbieter daher nur zu raten, die „ganz normalen“ Techniken im Dialog-Marketing bezüglich des Zielgruppen-Marketings anzuwenden und auch beim Versand der E-Mail zu berücksichtigen.

### Verschiedene E-Mail-Strecken

Ein weiterer Vorteil der E-Mail gegenüber herkömmlicher Mail-Kommunikation besteht in der Möglichkeit, E-Mails zielgerichtet und aufeinander aufbauend versenden zu können, ohne dabei auf einen gleichzeitigen Massenversand angewiesen zu sein, wie das oft bei Marketing per Post notwendig ist. Die am häufigsten genutzte E-Mail-Strecke sind Opt-in-Kampagnen, die hier bereits kurz angerissen wurden. Denkbar sind aber auch E-Mail-Strecken, die sich an einem Ablauf im realen Leben orientieren: Ein Kind wird geboren. Es wächst und selbstverständlich wird es nach 30

Tagen einen Monat alt, nach weiteren 30 Tagen zwei Monate und ein Jahr nach der Geburt feiert es den ersten Geburtstag. Das ist nicht überraschend, sagen Sie? Stimmt. Pampers hat in einer hervorragenden und sehr erfolgreichen Kampagne genau diese Information über ein Baby genutzt und in regelmäßigen Abständen Mails an junge Eltern versendet – mit nützlichen Hinweisen zu dem jeweiligen Lebensabschnitt des Kindes und (nicht ganz zufällig) mit Werbung für die entsprechende Windelgröße.

Das gleiche Prinzip ist auch denkbar für Produkte, deren Bedienung erklärungsbedürftig ist oder die mehr Funktionen haben, als sie ein Nutzer in den ersten Wochen eigenständig herausfinden wird. Es bietet sich förmlich eine E-Mail-Strecke an, die aufbauend auf dem Kaufdatum mehrmals Tricks und Kniffs verrät, die man nach einer Eingewöhnungsphase wissen sollte. Noch höher kann man den Mehrwert für einen Kunden kaum machen. Hat man zusätzlich die Einwilligung eines Kunden, personenbezogen zu tracken, kann man noch deutlich ausgeklügeltere Mail-Strecken

konzipieren: Jemand, der die erste Mail öffnet, bekommt als Zweites eine andere Mail als jemand, der diese erste Mail nicht geöffnet hat, wer einer bestimmten Klick-Aufforderung folgt, wiederum eine andere und so weiter ...

### Versand-Frequenz

Ähnlich wichtig wie die richtige Zielgruppe eines Versandes ist darüber hinaus sicher unbestritten die Regelmäßigkeit und Häufigkeit eines Versandes. Bei vielen Marketern fangen Engel und Teufel im Kopf heftig an, darüber zu diskutieren, ob häufiger versendet werden soll, um viele Informationen und Produkte zum Kunden zu bringen, gleichzeitig aber auf keinen Fall den Eindruck von Spam entstehen zu lassen. Experten raten gelassen und einmütig dazu, so oft zu verschicken, wie sinnvoll möglich. Jede Information, die dem Leser einen Gewinn bringt, ist eine Information, die es wert ist, versendet zu werden.

Besonders vorsichtig muss man in diesem Zusammenhang jedoch mit der Auswertung von Statistiken und Kennzahlen sein: Es ist durchaus möglich, dass bei häufigerem Versand die Öff-

nungsrate eines jeden einzelnen Mailings sinkt. Gerechnet auf die erreichten User wird sich jedoch ein grundsätzlich anderes Bild zeichnen. Das lässt sich mathematisch belegen, leuchtet aber auch so ein: Nicht jeder Abonnent wird von jeder Betreffzeile angesprochen. Wird häufiger versendet, gibt es mehr Auswahl und jeder Einzelne wird statistisch häufiger öffnen und schlussendlich auch mehr Umsatz generieren. 365 Mailings in einem Jahr sind vermutlich jedoch auch übertrieben. Finden Sie einen passenden Mittelweg und verschicken Sie dann einige Mails mehr.

### Auswertung von Statistiken

Neben den grundsätzlichen strategischen Fragen spielt zur Optimierung der Conversion von E-Mail-Kampagnen eine Vielzahl taktischer Maßnahmen im täglichen Arbeiten eine große Rolle.

Voraussetzung für eine fortlaufende Optimierung ist dabei immer die Auswertung von Statistiken, die jedes E-Mail-Marketing-System zur Verfügung stellt. Bei der Auswahl eines Systems sollten daher immer die Statistik-Funktionen besonders beachtet werden. Insbesondere der direkte Vergleich verschiedener Mailings (z. B. an unterschiedliche Zielgruppen oder zwei grafisch verschiedene Varianten) bietet wertvolle Anhaltspunkte für die laufende Verbesserung im Prozess.

Entscheidende Kerngrößen sind neben den Öffnungsraten auch die Click-Trough-Rate und die Abmelderate. Zahlen, die im Zusammenhang mit solchen Statistiken genannt werden, bauen auf Erfahrungen auf. Aussagekräftig werden diese für ein Unternehmen jedoch nur im firmeninternen Vergleich.

Es kommt nämlich stets darauf an, in welchem Zusammenhang die Mail verschickt wurde, wie gut der Versender die eigenen Empfänger kennt, ob die Mail im Rahmen einer Kampagne oder im Rahmen einer unspezifizierten Massen-E-Mail versendet wurde. Die Statis-

tiken sind also ein gutes Instrument, um Thesen zu verifizieren, eignen sich aber gleichzeitig nicht dazu, ein exaktes Controlling zu betreiben. Außerdem ist auch bei den Auswertungen zusätzliche Vorsicht geboten, denn nicht alles lässt sich ganz genau messen und nicht jede Messung ist sinnvoll. Hat ein User Bilder generell unterdrückt, kann es sein, dass er eine Mail gelesen hat, diese aber nicht in der Zählung der Öffnungsrate berücksichtigt wird.

Im Idealfall lassen sich jedoch aus den Auswertungen der eigenen Hypothesen taktische Maßnahmen generieren, die schlussendlich zu einer Steigerung der eigenen Conversion-Rate führt. Meist führt die Veränderung einer Mischung mehrerer Parameter zu dem gewünschten Ergebnis. Die wichtigsten taktischen Einzelmaßnahmen sind:

### Optimale grafische Gestaltung

Je nach Zielsetzung einer Mail ist es um so wichtiger, dass die grafische Gestaltung der Mail dieser direkt zuarbeitet. Häufigstes Ziel einer E-Mail ist das **Auslösen eines Klicks**. Eine **E-Mail selbst verkauft nicht**, daher muss es ein gutes Zusammenspiel zwischen versendeter Mail und Verkaufsplattform geben.

Für die Gestaltung der Mail gilt: Sie muss authentisch und stimmig sein und der Auftritt zum Unternehmen passen. Eine Bank wird in den seltensten Fällen auf extreme Farbkombinationen setzen, vermutlich zu Recht. (Ein Verbot, es trotzdem auszuprobieren, gibt es jedoch nicht.)

Bilder und die Anordnung von Text vermögen teilweise mehr auszusagen als jeglicher Text selbst. Das liegt an der psychologisch nachgewiesenen Aktivierungs- und Reihenfolgewirkung, die ein Bild auslöst. Die Aktivierung sorgt für eine stärkere Identifizierung, der Reihenfolgeeffekt sorgt dafür, dass ein Bild zuerst wahrgenommen wird und

schließlich auch in Erinnerung bleibt. Um so wichtiger ist es, in einer Mail den Teil, der zuerst vom Empfänger gesehen wird, möglichst ideal zu nutzen. Es bietet sich aus diesem Grund auch an, bei einer (Neu-)Konzeptionierung von Anfang an die grafische Gestaltung mit im Blick zu haben – grundlegend und als Grobstruktur, mit nicht zu vielen Details versehen, denn über die Größe des vierten Wortes in der dritten Zeile kann man sich dann später immer noch Gedanken machen.

Auch wenn man es gerne hätte: Das eigene Firmelogo unterstützt das Ziel, eine hohe Conversion-Rate zu erhalten, meist nicht. Prominent eingesetzt sorgt es zwar für einen Wiedererkennungswert, zur spontanen Identifizierung mit einem Angebot oder zur Aktivierung dient es jedoch in der Regel nicht.

### Betreff-Zeilen-Test

Bis zur Aktivierung durch die gestaltete E-Mail muss der Blick eines potenziellen Kunden noch eine Hürde nehmen: In den meisten gängigen Mailprogrammen (vor allem bei browserbasierten Clients) wird anfangs nur die Betreffzeile angezeigt. Um so wichtiger ist es, dass diese zu einem tatsächlichen Öffnen des Mailings führt. Ist der eigene Adressatenkreis groß genug, bietet es sich an, mit einem Teil der Zielgruppe einen Test durchzuführen, welche Betreffzeile am ehesten geöffnet wird, und die Betreffzeile mit dem besten Ergebnis dann an den restlichen Verteiler zu senden. Das ist keine Garantie für eine erfolgreiche Öffnungsrate, ein gutes Indiz ist es jedoch allemal. Viele E-Mail-Marketing-Systeme bieten diese Tests auch automatisiert an.

### Richtiger Versand-Zeitpunkt

Verhältnismäßig naheliegend und doch oftmals nicht beachtet ist darüber hinaus die Wahl des Versandzeitpunktes. Wie bei nahezu allen Konzepten im Bereich des E-Mail-Marketings gibt es



keine feste Regel, wer wann welche Art von Mails am ehesten öffnet. Einige Daumenregeln gibt es dennoch: Grundsätzlich ist ein Versand am späten Vormittag sowohl im B2B als auch im B2C eine „gute Zeit“. B2B-Mailings werden eher Richtung Wochenanfang, B2C-Mailings eher Richtung Wochenende verschickt. B2C-Mailings sind auch am Wochenende erfolgreich – wenn der Empfänger eben typischerweise vor dem Rechner sitzt, zum Beispiel am frühen Samstagabend oder Sonntagvormittag. Eine Faustregel, die man ohne Test mit gutem Gewissen für jede Firma nennen kann, ist diese: Nie nachts verschicken, da laufen zu viele ungelesene Nachrichten in den Posteingang.

Ob das alles so stimmt? Das muss man letztlich durch Testen herausfinden. Das übliche Vorgehen zum Festlegen des Versandzeitpunktes ist also:

Generell sollte man sich für die optimale Zusammenstellung der Artikel von folgenden Regeln leiten lassen:

- » Die Betreffzeile muss unmittelbar mit dem ersten im Newsletter vorhandenen Artikel korrelieren. Der Betreff weckt Neugierde und bietet so etwas wie ein Nutzen-Versprechen (wie es ähnlich auch schon beim Verteileraufbau eine große Rolle gespielt hat). Dieses Versprechen muss unmittelbar eingelöst werden, sonst springen die Kunden ab, noch bevor sie eine Handlung ausgeführt haben.
- » Artikel, die nicht zum Nutzen-Versprechen des Verteileraufbaus beitragen, gehören in den seltensten Fällen in

Hypothesen bilden, Tests durchführen und aus den Ergebnissen die entsprechende Rückmeldung ziehen. Man sollte generell keinen Studien vertrauen, die als besten Versandzeitpunkt zum Beispiel „Dienstagmorgen um 11“ als Ergebnis ausgeben. Was Sie nicht selbst bei sich getestet haben, stimmt meist nicht.

### Artikel-Mix

Welche Artikel in einen Newsletter aufgenommen werden, ist in vielen Unternehmen ein recht komple-

den Newsletter oder zumindest nicht an die prominenteste Stelle.

- » Oft gilt auch der einfache Spruch: „Weniger ist mehr.“ Weniger Text zu einem einzelnen Artikel auf der einen Seite, weniger Artikel in einem Newsletter auf der anderen Seite. Versenden Sie bei Bedarf lieber häufiger mit wenigen Artikeln, als selten mit viel zu vielen. Wer fünf Minuten das Rad an der Maus bedienen muss, um zum Ende des Newsletter zu gelangen, ist dann meist zu müde, um auch noch irgendwo zu klicken.
- » Geben Sie sich nicht der Illusion hin, dass jemand den kompletten Newsletter lesen wird. Meist wird der Anfang überflogen, spätestens im Mittelteil lässt die Aufmerksamkeit massiv nach. Kurz vor dem Abmelde-Link kann durchaus noch einmal ein „Stopper“ eingefügt werden, z. B. eine (scheinbare) Tag-Cloud oder eine Rubriken-Leiste.

### Zusammenfassung

E-Mail-Marketing ist die effizienteste Form des Online-Dialogs und wird seine Stellung weiter stark ausbauen. Allerdings darf man günstig nicht mit „billig“ verwechseln. Richtig gutes E-Mail-Marketing macht viel Arbeit, erfordert erhebliches Expertenwissen und ist keinesfalls ein Thema, das in Unternehmen, die online verkaufen, „von irgendjemandem nebenbei“ erledigt werden sollte.

Bei der E-Mail hört die Conversion dann allerdings nicht auf: Schafft es die Mail, Interesse zu wecken oder den Leser zu einem Klick zu bewegen, so geht die Verantwortung an die entsprechend gestaltete Landeseite oder den angebundenen Webshop o. ä. über. Die Tatsache jedoch, dass über 25 % der Webshop-Benutzer via E-Mail in den entsprechenden Shop kommen, spricht dafür, die E-Mail nicht zu unterschätzen. ¶