



mitp

Michael
Keukert



101 Tipps für erfolgreiches **E-Mail-Marketing**



Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Neuerscheinungen, Praxistipps, Gratiskapitel,
Einblicke in den Verlagsalltag –
gibt es alles bei uns auf Instagram und Facebook



[instagram.com/mitp_verlag](https://www.instagram.com/mitp_verlag)



[facebook.com/mitp.verlag](https://www.facebook.com/mitp.verlag)

Michael Keukert

101 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-7475-0019-4

1. Auflage 2020

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2020 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Sabine Schulz

Sprachkorrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Coverbild: © 1xpert/stock.adobe.com

Cover: Christian Kalkert

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Inhalt

Über den Autor	6
<hr/>	
Einführung	7
<hr/>	
Gute und schlechte Newsletter und der Spam	11
Newsletter, Transaktionsmails & Co.	14
E-Mail im Zeitalter von Adblockern	15
101 Tipps zum E-Mail-Marketing	17
<hr/>	
Stichwortverzeichnis	117
<hr/>	

Über den Autor

Michael Keukert ist Vorstand der AIXhibit AG, einem der etabliertesten E-Commerce- und Onlinemarketing-Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Er baute bei der AIXhibit AG das Ressort Onlinemarketing auf und gründete die Division »MailChimp Agentur« (www.mailchimp-agentur.de). Mit über 13 Jahren Erfahrung mit MailChimp gehört er zu den absoluten MailChimp-Spezialisten weltweit.

Michael Keukert ist seit 1989 im Internet unterwegs und seit 1993 beruflich im Bereich Onlinemarketing. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu diesem Thema, unter anderem auch des Buchs »MailChimp. Das Praxis-Handbuch«, ebenfalls im mitp-Verlag erschienen.

Michael Keukert hat einen Lehrauftrag an der FOM Hochschule, wo er die Fächer E-Commerce und Onlinemarketing unterrichtet. Zudem hält er Ringvorlesungen an der FH Aachen und spricht auf zahlreichen Konferenzen.

Michael Keukert erreichen Sie per E-Mail unter:

michael.keukert@aixhibit.de,

auf Xing finden Sie ihn unter:

www.xing.com/profile/michael_keukert.

Einführung

E-Mail ist tot. Wie oft wurde diese Aussage in den letzten Jahren wiederholt und wie oft hat sie sich ein ums andere Mal als falsch erwiesen! Im gesamten Portfolio des Onlinemarketings, von A wie AdWords (mittlerweile Google Ads) bis Z wie Zapier gibt es kein anderes Werkzeug, das genau so effektiv, so einfach und so günstig ist wie das E-Mail-Marketing. Eine McKinsey-Studie aus dem Jahr 2015 (<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>) attestiert E-Mail-Marketing eine 40 Mal höhere Effektivität als Facebook- und Twitter-Marketing zusammen!

In 22 Jahren Agenturerfahrung und 30 Berufsjahren im Onlinemarketing habe ich nur eine Handvoll Projekte erlebt, bei denen dem E-Mail-Marketing keine zentrale Rolle zukam. Gerade im Zusammenspiel mit anderen Onlinemarketing-Formen läuft die klassische E-Mail zu ganz großer Form auf und ist keine Konkurrenz zu Content Marketing auf Facebook-Pages oder gezielter Interessen-Werbung über Facebook Ads. Vielmehr greifen diese Werkzeuge ineinander und unterstützen sich gegenseitig.

Gerade Anfänger im Onlinemarketing machen häufig den Fehler, zu glauben, es gibt das *eine* Werkzeug, das dem Shop oder der Website zum Erfolg verhilft. Geschäftsführer oder Abteilungsleiter erhoffen sich von der magischen einen Wunderwaffe Einsparungen, Kostenkontrolle und besseren Return on Investment. Angestellte, denen nicht nur in kleinen Firmen häufig das Onlinemarketing zusätzlich zu ihren eigenen Aufgaben in Vertrieb, Support oder Sekretariat übertragen wird, wählen aus Unkenntnis oft das Werkzeug, von dem sie am wenigsten keine Ahnung haben. Das führt dann zu schlecht gepflegten Google-Ads-Konten oder lieblos geführten Facebook-Seiten. Der erwartete Erfolg bleibt aus, stattdessen wird Geld verbrannt und Chef und Mitarbeiter sind gleichermaßen frustriert.

Abhilfe verschafft hier geplantes und überlegtes Vorgehen und die Auswahl der passenden Werkzeuge. In jüngster Zeit nutzt man im Onlinemarketing bevorzugt das See-Think-Do-Modell des indischen Online-

marketing-Spezialisten Avinash Kaushik. In seinem 2013 erschienen Artikel »See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework« (<http://aix.li/thinkdo>) beschreibt er in Anlehnung an das klassische AIDA-Modell drei – beziehungsweise vier – Phasen einer Kundenbeziehung aus Onlinemarketing-Sicht.

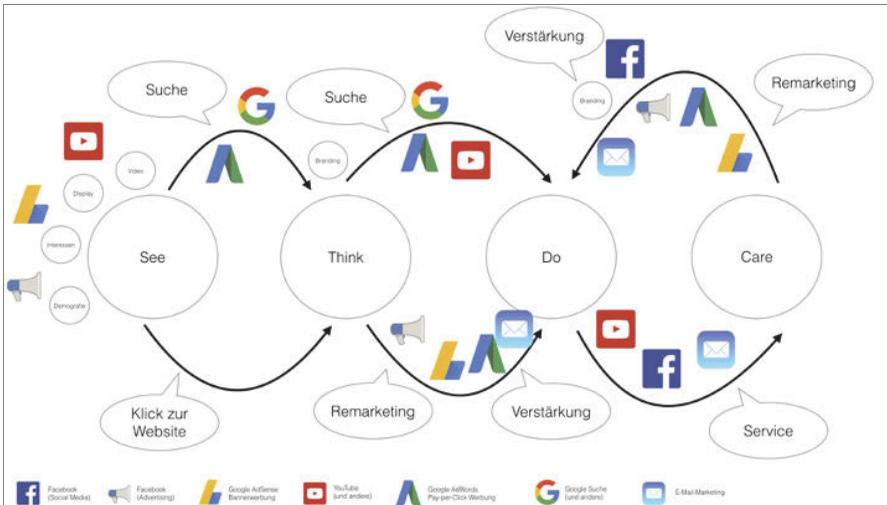


Abbildung 1: Die vier Phasen einer Kundenbeziehung nach Avinash Kaushik

Kaushiks Modell betrachtet die Phasen »See« (Wahrnehmen), »Think« (Nachdenken), »Do« (Handeln) und eine zusätzliche, vierte Phase »Care« (Kundendienst). Für jede dieser Phasen stehen Werkzeuge des Onlinemarketings zur Verfügung. Ein Werkzeug kann dabei für mehrere – oder auch nur für eine Phase – besonders geeignet sein. Welche Werkzeuge in Betracht kommen, hängt von der jeweiligen Zielgruppe, dem Budget und dem Geschäftsmodell ab. Einige Standards haben sich aber etabliert:

In der »See«-Phase geht es darum, zunächst einmal von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Möglicherweise haben diese potenziellen Kunden über die angebotenen Waren oder Dienstleistungen noch gar nicht nachgedacht, sodass Interesse geweckt werden muss. Dieses Interesse kann man sehr gut mit soziodemografischen

Werbeformen wecken, die sich an Interessen und Vorlieben der potenziellen Kunden orientieren. Hier hilft ein Blick auf die Gemeinsamkeiten, die der existierende Kundenstamm aufweist. Dieser gemeinsame Nenner kann dann beispielsweise mittels Facebook Custom Audiences und Facebook Lookalike Audiences adressiert werden. Diese Techniken selektieren aus den derzeit rund 33 Millionen deutschen Facebook-Nutzern (Stand Frühjahr 2019) diejenigen, die einem Interessenprofil entsprechen oder eine Ähnlichkeit zu bestehenden Kunden aufweisen. Diese (anonyme) Gruppe kann man dann gezielt mit Werbung ansprechen.

Nachdem nun die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden geweckt ist, ist die Aufgabe der »Think«-Phase, weiteres Nachdenken über ein Produkt oder eine Dienstleistung anzuregen. Vielfach recherchiert der Interessent zu diesem Zweck, weswegen in dieser Phase der Suchmaschinenwerbung über Google Ads oder Bing Ads eine besondere Rolle zukommt. Nicht zu vernachlässigen ist hier aber auch das Remarketing oder Retargeting, bei dem Besucher der eigenen Website digital markiert werden, um sie dann in der Folge mit individualisierter Werbung anzusprechen. Während in der »See«-Phase das E-Mail-Marketing nicht präsent ist, bietet die »Think«-Phase über niedrigschwellige Anmelde-möglichkeiten oder über den Tausch von E-Mail-Adresse gegen weitere Informationen den Einstieg in das Newslettermarketing. Interessenten wird die Möglichkeit geboten, sich für weiterführende Informationen per E-Mail anzumelden. Nach erfolgter Anmeldung spricht man von einer Kanalkonversion, da der Interessent von einem teuren Kanal (zum Beispiel Google Ads) auf einen günstigen Kanal (Newsletter) konvertiert wurde.

Die »Do«-Phase zielt nun auf eine Aktivität des Interessenten, also Kauf des Produkts oder der Dienstleistung, ab. In dieser Phase ist der Interessent bekannt und kann ganz gezielt mit für ihn relevanten Informationen bedient werden. Dies kann natürlich auch in dieser Phase beispielsweise über Google Ads Remarketing passieren, ist aber viel effizienter beim E-Mail-Marketing aufgehoben. Hier machen wir uns zunutze, dass das E-Mail-Marketing derzeit die einzige etablierte Push-Werbeform ist.

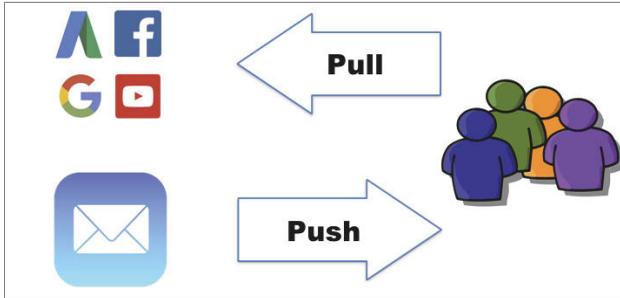


Abbildung 2: E-Mail-Marketing ist die einzige Push-Werbeform.

Bei den »Pull«-Werbeformen muss der Adressat von sich aus eine Aktion tätigen. Will ich eine Person per Facebook Ads erreichen, dann muss die Person auf Facebook aktiv werden. Möchte ich Twitter Ads einsetzen, dann hilft mir das nicht bei Personen, die nicht auf Twitter aktiv sind. Um Google-Ads-Suchmaschinenwerbung zu nutzen, muss der Adressat eine Google-Suche nach dem richtigen Keyword durchführen.

Ein Newsletter hingegen funktioniert nach dem »Push«-Prinzip: Ist die E-Mail-Adresse erfasst und liegt die Einwilligung zum Versand vor (auf die rechtlichen Grundlagen gehe ich etwas später ein), dann entscheidet der Werbetreibende, wann welche Werbebotschaft übermittelt wird. Zwar muss der Empfänger sie noch lesen, aber allein das Vorhandensein in der »Inbox«, dem Posteingang, stellt bereits einen Markenkontakt mitsamt Übermittlung der Kern-Botschaft dar. Somit stellt das Newsletter-Marketing einen Sonderfall im Onlinemarketing dar, dessen Potenzial gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

Hinweis

Mit Push-Benachrichtigungen auf Smartphones schickt sich eine zweite Technologie an, in den interessanten Bereich der »Push«-Werbeformen vorzustoßen. Diese Technik ist 2019 aber noch nicht marktreif und unterliegt zahlreichen Einschränkungen. Es ist aber zu erwarten, dass eher früher als später ein Großer der Branche – meiner Meinung nach voraussichtlich Google als »Werbefirma mit angeschlossener Smartphone-Abteilung« möglicherweise aber auch Facebook – in diesen Markt eintritt.

In der finalen »Care«-Phase ist der Interessent zum Kunden geworden und hat das Produkt oder die Dienstleistung gekauft. Er ist namentlich bekannt und auch das Produkt ist klar. Hier kann sich nun ganz auf die weitere Kundenpflege konzentriert werden. Eine alte Vertriebsweisheit besagt, dass es 7 Mal aufwendiger ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten Kunden zu einer neuen Aktion zu bewegen. Daher lohnt es sich, auch bei Bestandskunden nach dem Kauf regelmäßig präsent zu sein – ein ideales Szenario für regelmäßige Newsletter. Bedenken Sie aber auch, dass zufriedenen Bestandskunden auch Multiplikatoren sein können, die Ihnen neue Interessenten vermitteln.

Gute und schlechte Newsletter und der Spam

Ich bin seit vielen Jahren als Berater und Referent in Sachen E-Mail-Marketing in Deutschland und dem europäischen Ausland unterwegs und weiß daher aus eigener Erfahrung, wie kontrovers das Thema selbst in den Marketing-Etagen von Unternehmen jeder Größe diskutiert wird. Zwar werden die quantitativ belegbaren Erfolge nicht angezweifelt, doch hat immer mindestens ein Teilnehmer einer solchen Runde eine Horrorstory parat von Newslettern, die nicht abbestellt werden können, und von nervigen, nicht relevanten Inhalten und plumper Werbung.

Warum hat E-Mail-Marketing, das erwiesenermaßen gut funktioniert, so einen schlechten Ruf? Weil einfach unglaublich viele unglaublich schlecht gemachte Newsletter die Postfächer verstopfen. Was einerseits nervt, ist aber im Umkehrschluss Ihre Chance.

Die Hauptkritik an schlechten Newslettern ist die fehlende Relevanz, gefolgt von der Nicht-Nachvollziehbarkeit der Anmeldung. Hier müssen sich leider die Marketing-Verantwortlichen in zahlreichen Firmen an die eigene Nase fassen. Solange nach Gutsherrenart mit Adressbeständen umgegangen wird, wird es – zu Recht – Beschwerden über unverlangte Werbung geben. Solange noch das Denken aus der »goldenen Print-Ära« mit gedruckten Kundenmagazinen und Angebots-Wurfsendungen vorherrscht, wo die Direct-Response-Postkarten-Gewinnspiele frische