

Aufgrund seiner im Vergleich zu anderen Online-Marketingformaten langen Historie, halten viele Unternehmen E-Mail Marketing inzwischen für ein wenig altbacken und angestaubt. Das jedoch völlig zu Unrecht! E-Mail Marketing gehört auch heutzutage noch zu den effektivsten Formaten des digitalen Marketings. Konsumenten sind nachweislich aufgeschlossener gegenüber Werbeinhalten von Unternehmen, deren Newsletter sie bereits abonniert haben. Vor allem vor dem Hintergrund der relativ geringen Kosten weist E-Mail Marketing ein ausgezeichnetes Umsatz- und Ertragspotenzial auf. Die vorliegende E-Mail Checkliste zeigt auf, auf welche Punkte du dabei besonders achten solltest:



Hast du einen sympathischen Absendernamen?

Gemeinsam mit der Betreffzeile ist der Absendernamen der „Türöffner“ einer E-Mail. Die meisten Empfänger löschen automatisch Mails von Absendern, die sie nicht kennen. Dementsprechend sollte der Absendernamen mit Bedacht gewählt werden. Während in der Vergangenheit meist der Unternehmensname als Absender gewählt wurde, gehen viele Firmen zunehmend dazu über, eine Kombination aus einer Person und Firma zu verwenden (also z.B. Name AB von Firma XY). Ein menschlicher Absender scheint auf viele E-Mail Empfänger doch sympathischer zu wirken als ein reiner Firmenname. Um trotzdem die Zuordnung der E-Mail zu einem Unternehmen zu ermöglichen, sollte der Firmenname jedoch nicht fehlen. Wie mit so vielen anderen Details des E-Mail Marketings solltest du auch mit dem Absendernamen experimentieren, um herauszufinden, mit welchem Format du die höchste Öffnungsrate erzielst.



Ist die Betreffzeile aufmerksamkeitsregend?

Die Betreffzeile ist fast immer der entscheidende Faktor für die Öffnung einer Marketing E-Mail. Halte dir immer vor Augen, dass deine E-Mail im Posteingang deiner Adressaten mit Dutzenden anderen Mails konkurriert. Vor diesem Hintergrund ist es essentiell, dass eine E-Mail eine klare, prägnante und aufmerksamkeitsregende Betreffzeile besitzt. Überlege dir im Vorfeld, welches Problem deiner Adressaten du lösen bzw. welches Bedürfnis du mit der Mail befriedigen willst. Beim Lesen der Betreffzeile muss es beim Empfänger sofort „klick“ machen. Eine Betreffzeile ist immer eine Gratwanderung zwischen Neugierde und Clickbait. Einerseits muss sie die Neugierde der Empfänger wecken, andererseits darf sie nicht zu reisserisch klingen, um nicht als Clickbait identifiziert zu werden. Und versprich nie zu viel! Schliesslich sollte deine Website dein Versprechen aus dem Betreff auch halten.



Sind Social Sharing Buttons eingefügt?

In Zeiten des Social Media Marketings dürfen Social Sharing Buttons für Facebook, Instagram, Twitter & Co. in keiner Marketing E-Mail fehlen. Mache es deinen Empfängern so einfach wie möglich, die Inhalte deiner E-Mail mit anderen Personen zu teilen.



Schafft die E-Mail Vertrauen?

Empfänger deiner E-Mail sollten sofort erkennen, dass es sich um ein ihnen bekanntes Unternehmen handelt. Die einfachste Möglichkeit, dieses Vertrauen herzustellen, ist über das Design. Verwende deshalb idealerweise immer die gleiche E-Mail-Vorlage mit den Branding-Elementen deines Unternehmens, wie zum Beispiel dem Logo und den Branding Colors. Das zeugt von Professionalität und schafft Vertrauen.



Ist die E-Mail personalisiert?

Personalisierung ist eine der effektivsten Möglichkeiten, die Wirkung von Marketing E-Mails zu erhöhen. Studien haben nachgewiesen, dass drei Viertel der Verbraucher eher bei einem Unternehmen einkaufen, das sie mit Namen anspricht, ihre Kaufhistorie kennt und Produkte auf Basis früherer Einkäufe empfiehlt. Mache dir diese Erkenntnis zunutze und Sorge an möglichst vielen Stellen für eine Personalisierung der E-Mail. Das kann beispielsweise eine persönliche Anrede des Empfängers oder ein besonderes Angebot für eine bestimmte Kundengruppe sein. Eine personalisierte E-Mail verschafft deinen Empfängern immer das Gefühl, dein Unternehmen würde sich um sie kümmern und ihnen Interesse entgegenbringen.



Gibt es einen offensichtlichen Call-to-Action?

Der Call-to-Action (CTA) einer Marketing E-Mail kann unterschiedlichste Formen annehmen, von Rabattangeboten über Produktneuheiten und Upgrades bis hin zu gratis Downloads. Was auch immer du deinen Empfängern anbieten willst, stelle sicher, dass der Call-to-Action offensichtlich und fokussiert ist. Offensichtlich bedeutet, dass die Empfänger sofort wissen, welche Aktion sie ausführen müssen (z. B. etwas bestellen oder herunterladen). Fokussiert meint, dass du ihnen keine Wahl zwischen verschiedenen Optionen lässt, die nur für Verwirrung sorgen würden. Idealerweise verknüpfst du deinen offensichtlichen und fokussierten CTA mit einem Appell der Dringlichkeit (bspw. „jetzt“, „noch heute“).



Nutzt du Social Media Follow Buttons?

Neben den Social Sharing Buttons zum Teilen des E-Mail Inhalts solltest du auch Social Media Follow Buttons einbauen, um deinen Empfängern die Chance zu geben, deinem Unternehmen auf Facebook, YouTube, Twitter & Co. zu folgen. Mache deine E-Mail zu einem kostengünstigen Marketinginstrument, deine Social Media Kanäle effektiv zu bewerben.

Die vorliegende E-Mail Checkliste enthält nur die wichtigsten Tipps, um eine möglichst hohe Öffnungs- und Click-Through-Rate zu erzielen. Darüber hinaus existieren noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, Marketing E-Mails erfolgreicher zu machen.