

Whitepaper Nr. 1

# E-Mail-Marketing für Onlineshops in der Praxis



# Zusammenfassung

Das E-Mail-Marketing ist ein Werkzeug des Online-Marketings und die digitale Form des klassischen Direktmarketings. Dabei sind die Kosten jedoch wesentlich geringer. Frequenz, Tonfall und Spam sind drei Faktoren, die für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing kontrolliert werden sollten. Die Verwendung eines professionellen Newsletter Tools ist für die Messbarkeit und den Erfolg Ihrer E-Mail-Kampagne entscheidend. Weiter gilt es, unsere 10-Punkte-Checkliste für die Erarbeitung eines erfolgreichen Newsletters zu berücksichtigen. Öffnungsraten, Click-Through-Rate, Bounce-Rate und Abmelderaten sind vier Kennzahlen, die es nach dem Versand einer E-Mail-Marketingkampagne zu messen und optimieren gilt. Zusätzlich ist das sogenannte A/B-Testing eine bewährte Methode, um ihren Newsletter noch effektiver zu gestalten. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union ist ein wichtiges Dokument, welches bei der Verbreitung von Newslettern zwingend zu beachten ist. Die Königsdisziplin des E-Mail-Marketings ist deren Automatisierung. Dabei werden vorgefertigte Mailvorlagen aufgrund eines Auslösers direkt an den Benutzer verschickt.

Inhaltsverzeichnis

A Was ist E-Mail-Marketing?	04
B Messbarkeit und Erfolg von E-Mail-Marketing?	06
C 10-Punkte-Checkliste für eine gutes Mailing	07
D Wichtige Kennzahlen eines Newsletters	10
E Nützlichkeit von A/B-Testings	11
F DSGVO - auch in der Schweiz?	12
G E-Mail-Automatisierung	14

# Was ist E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing ist die digitale Form von Direktmarketing. Anstatt wie bei herkömmlichen Mailings aus und auf Papier werden bei dieser Digitalmarketingform E-Mails – ein Newsletter – verschickt. Diese Mails erfüllen aber den gleichen Zweck:

Sie sollen einerseits informieren, andererseits den Verkauf fördern und die Kundenbindung langfristig erhöhen.

Natürlich können mit dem Versand von E-Mails auch andere Ziele verfolgt werden: Unterschriften für eine Kampagne sammeln, einen Event oder ein neues Produkt promoten oder einfach Klicks auf die Webseite generieren, um nur ein paar Beispiele zu machen – letztendlich geht es aber immer darum, im Gespräch zu bleiben, wahrgenommen zu werden und beim Kunden eine Reaktion zu erzeugen.

## Vorteile

Die Vorteile von E-Mail-Marketing liegen auf der Hand: Die Kosten sind massiv niedriger als bei irgendwelchen anderen Formen von Direktmarketing. Zahlen belegen, dass die Kosten für den Versand eines Newsletters in E-Mail-Form gerade mal zwischen 0.0006 und 0.01 Rappen zu liegen kommen.

Das ist mindestens 100-mal weniger, als der Versand eines Infobriefs in etwa kostet.

Zudem ist der Erfolg viel besser und einfacher messbar. Mit der sogenannten Marketing-Automatisierung werden – einmal programmiert – ohne erneutes Zutun E-Mails mit dem Zweck, die Kundenbindung zu festigen, verschickt. Dies geschieht, sobald der Nutzer eine gewisse Aktion durchgeführt hat. Zum Beispiel wenn er sich für den Newsletter angemeldet oder den Warenkorb, ohne die Bestellung abzuschliessen, verlassen hat.

## Herausforderungen

Auch beim Digitalmarketing gibt es einige Herausforderungen zu meistern, um Erfolg verbuchen zu können:

- Frequenz: Es ist ärgerlich, zu oft mit zu banalen Inhalten angeschrieben zu werden.
- Spam: Viele Werbemails schaffen es gar nicht erst durch den Spamfilter.
- Tonfall: Bei Hardselling und aggressiven Verkaufsstrategien kann der Schuss leicht nach hinten los gehen. Rasch ist bei einem E-Mail-Versand der Abmeldebutton gedrückt und der Kunde verloren.

## Fazit

Wessen Mail wahrgenommen werden will, muss unter all den E-Mails in der Inbox herausstechen und die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen. Dies tun E-Mails, die clever gestaltet, gut getextet sind und inhaltlich etwas bieten. Zudem spielen Frequenz und Versandzeitpunkt der Mails eine nicht zu unterschätzende Rolle.

# Messbarkeit und Erfolg von E-Mail-Marketing?

Es spielt keine Rolle, ob die Empfängerliste gross oder (noch) klein ist. Der Einsatz eines bewährten E-Mail-Marketing-Tool ist auf jeden Fall zu empfehlen. Denn so lassen sich die E-Mails professionell gestalten, die Empfängerliste segmentieren, Spamfilter können umgangen, Split-Testings durchgeführt und aussagekräftige Reportings erstellt werden. Sprich: Der Erfolg einer Kampagne wird einfacher messbar. Zahlen, die den Erfolg oder Misserfolg einer Marketing-Kampagne belegen, sind die Verkäufe, die pro E-Mail-Versand generiert wurden. Der Newsletter soll ja nicht nur überflogen werden, sondern den Nutzer aktivieren: Er soll Einkäufe im Online-Shop tätigen.

Erfolgreiche Newsletter sollten darum einen «Call-to-Action»-Button (CTA) haben.

Dieser ist kurz, prägnant und in aktiver Sprache formuliert. Er sticht durch eine Kontrastfarbe von seiner Umgebung heraus und wird im oberen Drittel des Newsletters platziert. Beispiele für eine CTA-Button sind: «Jetzt für den Newsletter anmelden und 20% Willkommensrabatt sichern» oder «Heute: Bestellen ohne Versandkosten», «Jetzt gratis downloaden» usw.

Anstelle eines CTA-Buttons können auch Rabatt-Versprechen abgegeben werden: Dazu wird ein entsprechender Code, der im Bestellfenster eingegeben werden kann, verschickt.

# 10-Punkte-Checkliste für eine gutes Mailing

## 1 **Aussagekräftige Betreffzeile**

Die Betreffzeile ist der erste Eindruck, der beim E-Mail-Empfänger hinterlassen werden kann. Sitzt diese, ist die Chance gross, dass das E-Mail überhaupt geöffnet und nicht ungelesen im Papierkorb landet. Die Betreffzeile soll kurzgefasst sein, da sie in der mobilen Ansicht gekürzt wird. Gut, wenn die Betreffzeile personalisiert werden kann. Und keine typischen Spam-Wörter enthält.

## 2 **Interessanter Preheader**

Einige E-Mail-Programme zeigen nicht nur die Betreffzeile, sondern auch die ersten Zeilen des Textkörpers – den Preheader – an. Betreffzeile und Preheader sind darum matchentscheidend: Gelingt es diesen, die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu ziehen, ist schon viel gewonnen.

## 3 **Segmentierung und personalisierte Ansprache**

Generische Ansprachen wie «werter Kunde», «Liebe/r ModefreundIn» und Ähnliches gilt es zu vermeiden. Das E-Mail-Marketing-Programm muss unbedingt die Möglichkeit einer personalisierten Anrede beinhalten. Denn wer persönlich angesprochen wird, hat nicht den Eindruck, Empfänger eines Massenmails zu sein.

## 4 **Klare Botschaft mit eindeutig erkennbarem Mehrwert für den Kunden**

Für blumige Texte, deren Kernaussagen sich im Dunst von Worthülsen verstecken, bringen heutzutage die wenigsten Leser die nötige Geduld auf. Layout und Text gehören in professionelle Hände. Diese Kosten müssen einkalkuliert werden.

## 5 **Im Text: Gute Balance zwischen Marketing- und Informationstext finden.**

Werbung ist gut, vor Übertreibungen sei gewarnt. Penetrantes Marketingdeutsch ist auf die Länge anstrengend: Typische Floskeln, mit denen zu leichtfertig umgegangen wird, sind zum Beispiel «profitieren», «geniessen», «kostenlos», «einmalig» und dergleichen.

## 6 **Keine Spam-Begriffe wählen**

Spam-Begriffe gilt es so weit als möglich zu vermeiden, vor allem in der Betreffzeile. Man kann die Spambegriffe grob in fünf Kategorien einteilen: Gratis (kostenlos, gebührenfrei, gewinnen, Geschenk), Sparen (Schnäppchen, Angebot, Rabatt, Gutschein, Bonus), Kaufen (Verkauf, Ausverkauf, bestellen), Schnelligkeit (jetzt profitieren, limitiertes Angebot, nur heute, zögern Sie nicht, sofort) und Versprechen (garantiert, risikofrei, kein Spam).

## 7 **Personalisierter Absender**

Empfänger wollen auf den ersten Blick sehen, wer ihnen schreibt. Idealerweise ist das ein wirklicher Ansprechpartner im Unternehmen, den man auch anrufen könnte. Das wirkt viel persönlicher und vertrauenerweckender als ein «anonymes» Mail, das nur mit dem Firmennamen verschickt wird.

## 8 Newsletter vor Versand testen

Sehr ärgerlich ist, wenn erst nach dem Versand bemerkt wird, dass der Newsletter fehlerhaft ist oder nicht richtig dargestellt wird. Innerhalb der Firma sollte eine Testgruppe mit verschiedenen E-Mail Clients definiert werden, die prüft, ob der Text fehlerfrei ist und der Newsletter korrekt dargestellt wird.

## 9 Richtige Frequenz festlegen

Nutzer sollen zwar zeitnah über Neuigkeiten und Angebote informiert werden, andererseits will sich niemand bedrängt fühlen. Auswertungen zeigen, dass sich die Hälfte der Abmelder wegen zu vieler Mails wieder von der Mailingliste gestrichen haben. Bewährt hat sich die Option, die Abonnenten individuell wählen zu lassen, zu welchen Themen sie wie oft benachrichtigt werden wollen.

## 10 Optimaler Versandzeitpunkt bestimmen

Den richtigen Zeitpunkt für den Mail-Versand bestimmt man am besten mit einem A/B-Test. Nur so lässt sich herausfinden, wann die Mails am meisten Anklang finden. Zahlen zeigen, dass die meisten E-Mails vormittags geöffnet werden, das Wochenende als Versandzeitpunkt ist eher zu meiden.

### Beispiel

---

Betreffzeile: Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag, Herr Müller!

Preheader: Unser Geschenk für Sie: 20 % Rabatt und keine Versandkosten für Ihre nächste Bestellung im Onlineshop.

---

# Wichtige Kennzahlen eines Newsletters

Wie erfolgreich eine E-Mail-Marketingkampagne war, lässt sich anhand einiger Zahlen messen. Besonders einfach ist es, wenn die E-Mails über ein CRM-Tool verschickt worden sind. Die Zustellrate zeigt an, wie viele Empfänger das E-Mail tatsächlich erhalten haben.

Die Öffnungsrate zeigt den Anteil der Empfänger, die das Mail überhaupt geöffnet und die Click-Through-Rate denjenigen Anteil der Empfänger, die mindestens auf einen Link geklickt haben.

Die Bounce-Rate gibt Auskunft darüber, wie viele E-Mails nicht zugestellt werden konnte und die Abmelderate ist die Zahl derjenigen, die sie im Rahmen dieses Mailings vom Newsletter abgemeldet haben.

Diese Daten sollten allesamt sorgfältig und regelmässig ausgewertet werden. Denn sie lassen wertvolle Rückschlüsse zu, was oder welcher Link im Newsletter besonders gut gelaufen ist und welche kaum geklickt wurden.

Nichtansprechende Betreffzeilen oder Preheaders könnten beispielsweise der Grund für eine niedrige Öffnungsrate sein oder dass der Newsletter als Spam markiert gar nie in der Inbox des Empfängers gelandet ist. Eine hohe Abmelderate könnte darauf hinweisen, dass die Frequenz zu hoch und im schlechtesten Fall, dass der Newsletter für den Empfänger überhaupt nicht relevant ist.

# Nützlichkeit von A/B-Testings

Um die E-Mail-Marketing-Kennzahlen zu verbessern, lohnt es sich, A/B-Tests durchzuführen. Diese auch «split test» genannte Methode bewertet zwei Varianten eines Systems oder zum Beispiel eines Angebots.

Beim A/B-Test wird eine Zielgruppe in zwei zufällige Untergruppen (A und B) aufgeteilt.

Auch das Testobjekt – zum Beispiel eine Anzeige – wird zweigeteilt produziert: Die Originalvariante und eine veränderte Variante. Beide Varianten sollten sich im Idealfall nur in einer Komponente unterscheiden, denn nur so können genaue Rückschlüsse gezogen werden, die auf den Unterschied der beiden Varianten zurückzuführen sind. Gibt es bei einer Variante mehr Registrierungen oder Newsletter-Anmeldungen? Wird ein Produkt häufiger bestellt? Einerseits kann mit A/B-Tests das Nutzererlebnis verbessert werden, andererseits ist der A/B-Test auch ein Mittel, die Konversionsrate zu steigern.

Damit ein A/B-Test effektiv ist und brauchbare Resultate liefert, müssen die Gruppen eine entsprechende Grösse aufweisen.

Nichtansprechende Betreffzeilen oder Preheaders könnten beispielsweise der Grund für eine niedrige Öffnungsrate sein oder dass der Newsletter als Spam markiert gar nie in der Inbox des Empfängers gelandet ist. Eine hohe Abmelderate könnte darauf hinweisen, dass die Frequenz zu hoch und im schlechtesten Fall, dass der Newsletter für den Empfänger überhaupt nicht relevant ist.

# DSGVO – auch in der Schweiz?

Jeden Tag werden weltweit 269 Milliarden E-Mails verschickt. Laut einer Studie sind lediglich 18.2 Prozent dieser E-Mails privater Natur.

Mehr als die Hälfte – 53.5 Prozent – aller weltweit verschickten Mails hingegen haben Werbecharakter.

Die EU-Datenschutzverordnung beziehungsweise die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) hat auch für Schweizer Unternehmen Gültigkeit, wenn sie personenbezogene Daten von natürlichen Personen verarbeitet, die sich in der EU befinden, und falls die Verarbeitung dazu dient:

- 1 diesen Personen – gegen Bezahlung oder Unentgeltlich - Waren oder Dienstleistungen anzubieten oder
- 2 das Verhalten dieser Personen zu verfolgen, sofern dieses Verhalten in den Mitgliedstaaten der EU erfolgt.

Schweizer Unternehmer, die Ihre Marketing-E-Mails an Empfänger in der EU schicken (Punkt 1 oben) und zum Beispiel mit Google Analytics das Nutzerverhalten analysieren (Punkt 2) müssen die DSGVO also einhalten.

## **Schweizer Unternehmer, die von der DSGVO betroffen sind, müssen:**

- ein Verzeichnis ihrer Verarbeitungstätigkeiten erstellen
- alle Rechte der Betroffenen wahren, insbesondere das Auskunftsrecht
- die Rechtmässigkeit der Datensammlung und die Einwilligung überprüfen

- Data Breaches müssen identifizierbar sein und der zuständigen EU-Aufsichtsbehörde gemeldet werden
- Ein angemessenes Schutzniveau der Daten und ihre Verarbeitung gewährleisten.

### **DSGVO-Checkliste für Schweizer Unternehmen**

- Möglichkeit für Opt-out Cookies auf der Webseite anbieten
- Cookies erst einsetzen, nachdem der Nutzer seine Zustimmung gegeben hat Datenschutzerklärung muss auf der Webseite des Unternehmens veröffentlicht sein
- Bei Google Analytics die IP-Anonymisierung aktivieren
- Keine Übermittlung persönlicher Daten (Kontaktformular u.ä.) an Google Analytics
- Kontaktformular auf diejenigen personenbezogenen Daten limitieren, die für die Dienstleistung wirklich notwendig sind
- Hinweis beim Kontaktformular auf die Datenschutzbestimmung
- Persönliche Daten müssen verschlüsselt gespeichert und übermittelt werden
- Festhalten, wer in der Firma auf welche Daten Zugriff hat
- SSL-Webseite ist ein Muss
- Aktive Einwilligung der Nutzer für Newsletter-Empfang (passive Einwilligung reicht nicht mehr)
- Anmelde Daten für Newsletter aufbewahren (Beweispflicht)
- Ernennung eines Datenschutzbeauftragten (DPO)
- Datenverarbeitungsprozess festhalten
- E-Mails mit Verschlüsselungsprotokoll TLS oder SSL empfangen und versenden

# E-Mail-Automatisierung

Ein Teil von Online-E-Mail-Marketing geht auch automatisch:

Unter E-Mail-Automatisierung versteht man E-Mails, die auf Grund eines Auslösers, einer Handlung (Trigger), automatisch verschickt werden.

Bestens bekannt sind automatisch generierte E-Mails, die zum Beispiel dann verschickt werden, wenn man sich für einen Newsletter anmeldet. Dieses automatische E-Mail (einen sogenannten Autoresponder) erhält man in der Regel, um die Anmeldung zu bestätigen.

Doch die E-Mail-Automatisierung bietet heutzutage viele weitere Einsatzmöglichkeiten: Bestellerinnerungen, Geburtstagsglückwünsche, Erinnerungen bei ohne Bestellung verlassener Warenkörbe, Gebrauchsanweisungen oder Verwendungstipps, Bewertungsanfragen, Reaktivierung von inaktiven Kunden oder der Versand von Produkte-Updates, um nur einige zu nennen.

In vielen Newsletter-Tools lassen sich solche E-Mail Automatisierungen relativ einfach einrichten. Nicht alle Tools bieten gleich viel zum gleichen Preis. Darum lohnt sich eine vorgängige Evaluation, so dass das den Bedürfnissen am besten entsprechende Tool gefunden werden kann.

## Newsletter-Tools

- Active Campaign
- Getresponse
- Sendinblue
- Klick-Tipp
- Cleverreach
- Mailchimp

## Wer ist Webwirkung?

Die Webwirkung GmbH ist eine dynamische Digitalagentur mit Sitz in Wil SG. Dank unseren Webapplikationen, E-Commerce Produkten und Webentwicklungen führen wir Ihr Unternehmen gemeinsam zum digitalen Erfolg - jetzt und in Zukunft. Mit unseren aktuell rund 15 Mitarbeitenden sind wir die best-in-class Anbieter im deutschsprachigen Raum. Wir modellieren, visualisieren und entwickeln massgeschneiderte Produkte. Von der Idee bis zur Markteinführung und natürlich darüber hinaus. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Herzliche Grüsse  
Noah Menzi  
Geschäftsführer