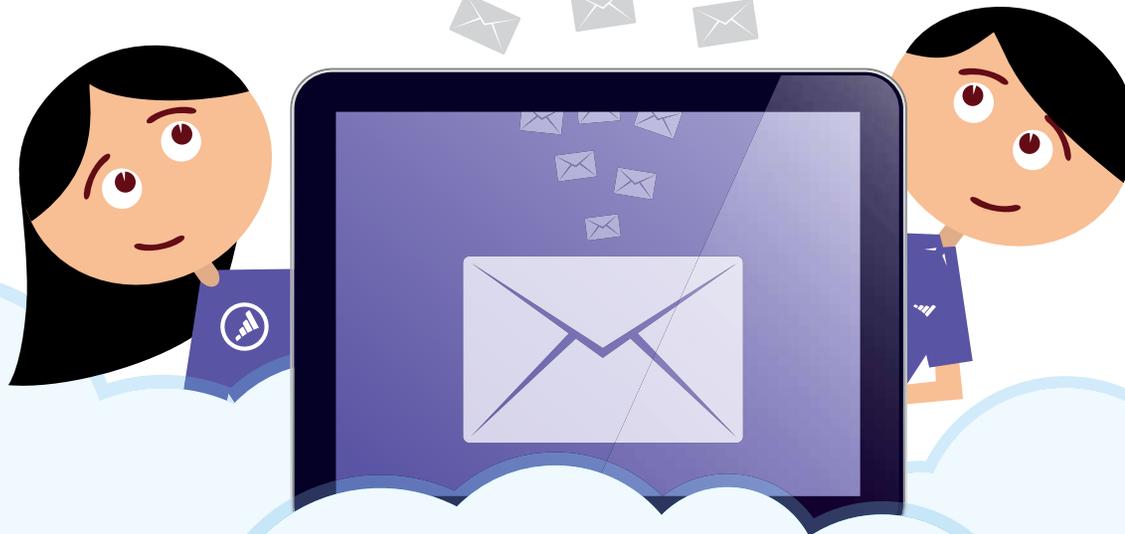


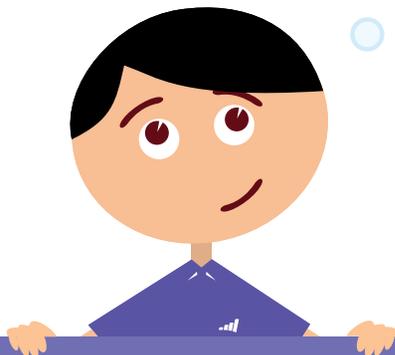
10 TIPPS FÜR ERFOLGREICHE E-MAIL-MARKETING-KAMPAGNEN



E-Mail-Marketing-Kampagnen sind ein wichtiges Element jeder Marketing-Strategie. Sie dienen der Kommunikation mit und dem Aufbau von Beziehungen zu potenziellen Kunden, der Sammlung wichtiger Daten und der Förderung des Marketing-ROI. Auch wenn diese Kampagnen für Marketing-Experten große Bedeutung haben, treffen viele jedoch nicht den Punkt und verfehlen weiterhin die gewünschte Kampagnenrendite.

Zur Erstellung, Ausführung und Pflege effektiver E-Mail-Marketing-Kampagnen müssen Sie auf Ihre Zielgruppe und Ihre Botschaft achten und den üblichen Fehler vermeiden, lediglich Eigenwerbung zu verbreiten. Dies führt nur dazu, dass Empfänger die Löschtaste betätigen und Ihre Nachricht nicht öffnen.

Damit Ihre Kampagne den richtigen Weg nimmt und Lead-Pflege sowie Rendite ermöglicht, haben wir 10 Tipps für erfolgreiche B2B-E-Mail-Marketing-Kampagnen zusammengestellt:



1 E-MAIL-KAMPAGNEN ALS DIALOG

Viele Marketing-Experten nutzen für E-Mail-Kampagnen die Methode des Massenversands von Nachrichten. Damit wird zwar das Ziel erreicht, E-Mails zu versenden, jedoch kommt so kein Dialog mit Ihrer Zielgruppe zustande. Versuchen Sie, die Konversation zu bereichern, in dem Sie zuhören, relevante Werte hinzufügen und potenzielle Kunden durch sinnvolle Kommunikation im Rahmen von E-Mail-Kampagnen einbinden. Bitten Sie die potenziellen Kunden um deren Beteiligung und bieten Sie immer Schaltflächen zum Teilen auf sozialen Netzwerken an, um Ihre Zielgruppe dazu zu ermuntern, die Konversation über soziale Kanäle fortzusetzen.



2 NUTZEN SIE MEHR ALS NUR KLICKRATEN

Standardmetriken sind wichtig, Sie sollten jedoch bemüht sein, nicht nur auf Statistiken zu achten, sondern sämtliche verfügbaren Informationen zu berücksichtigen. Achten Sie auf Dinge wie die Anzahl und Frequenz der Seitenaufrufe, angesteuerte Seiten auf Ihrer Website, Nutzung der Teilen-Funktion auf sozialen Netzwerken und wie sich Besucher anhand dieser Verhaltensweisen segmentieren lassen. Stellen Sie sicher, dass Sie neben den herkömmlichen Kennzahlen auch das Ausmaß der Einbindung erfassen.



3 SEGMENTIERUNG

Erwägen Sie gegebenenfalls, Standardsegmentierungskriterien mit Verhaltensdaten zu kombinieren, um komplexere Segmentierungsstrategien zu erstellen. Prüfen Sie Daten wie: Wer hat die E-Mail geöffnet? Wurde das Angebot heruntergeladen? Wie viel Zeit wurde auf der Website verbracht? Was wurde dabei heruntergeladen? Sobald Sie eine bessere Vorstellung bezüglich der Interessen der verschiedenen Segmente haben, können Sie gewährleisten, dass Ihre Angebote besser auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind.



4 IM MITTELPUNKT STEHT DIE BOTSCHAFT

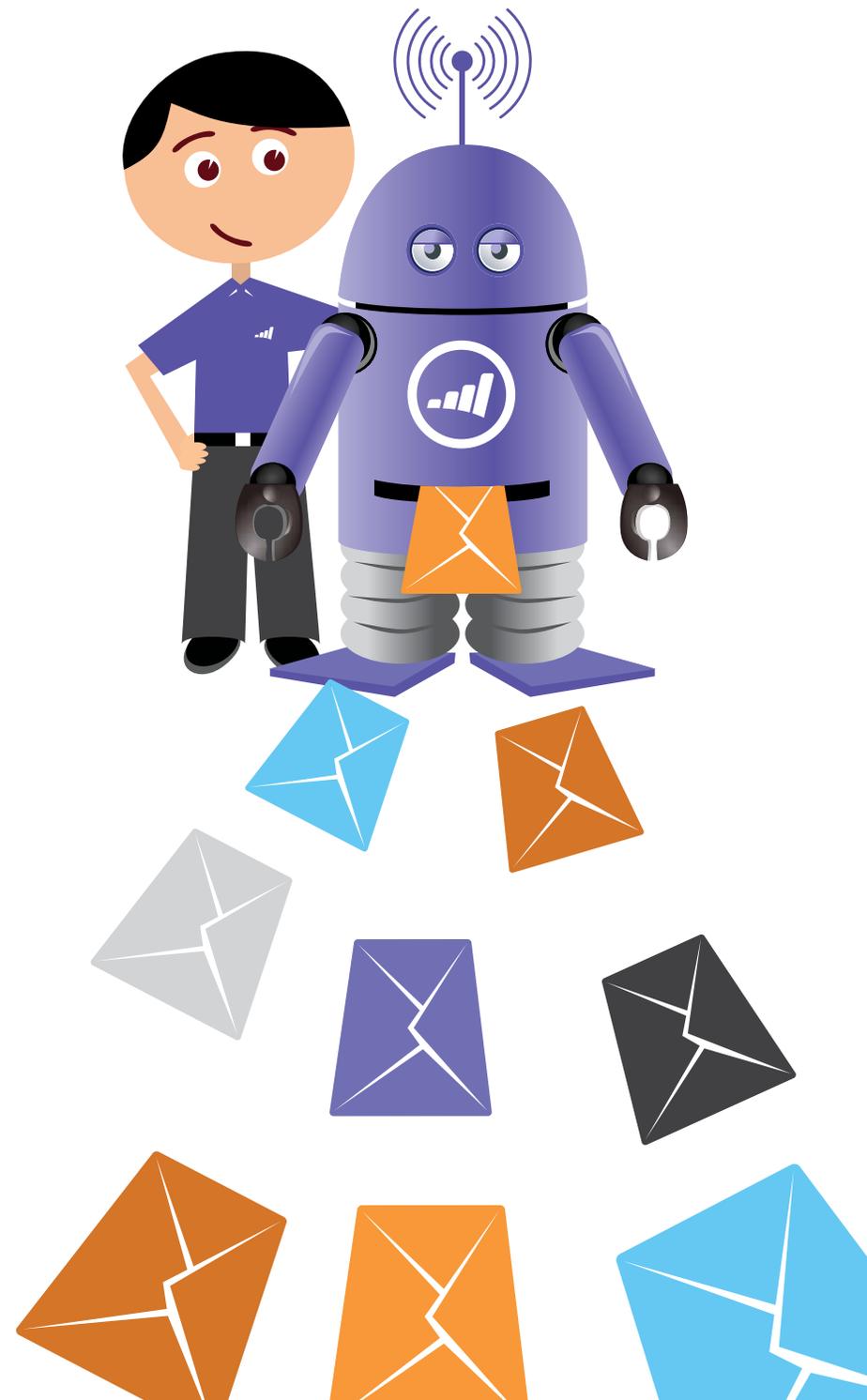
Denken Sie daran, dass E-Mail-Kampagnen nicht nur der Kommunikation dienen, sondern auch eine Botschaft vermitteln. Nutzen Sie diese Kampagnen, um Ihre Botschaften auf Profile, Interessen und Aktionen potenzieller Kunden auszurichten. Wenn dies angemessen ist, senden Sie gegebenenfalls unterschiedliche E-Mails/Botschaften an die einzelnen Segmente Ihrer Verteilerliste. Wenn Sie darüber hinaus darauf achten, dass wertvolle Inhalte enthalten sind, werden Ihre Leser eher geneigt sein, sich mit Ihren E-Mails zu befassen.

5 BEI BEDARF AUTOMATISCH

Durch Automatisierung Ihrer E-Mail-Marketing-Kampagnen können Sie mehr Zeit für die Entwicklung Ihrer Strategie und für kreative Tätigkeiten aufbringen. Nutzen Sie Ihre Lösung für Marketing-Automatisierung, um Kampagnen auf Basis von Ereignissen und Verhaltensauslösern zu automatisieren, und gewinnen Sie so mehr Zeit, um die Beziehung zu potenziellen Kunden zu pflegen.

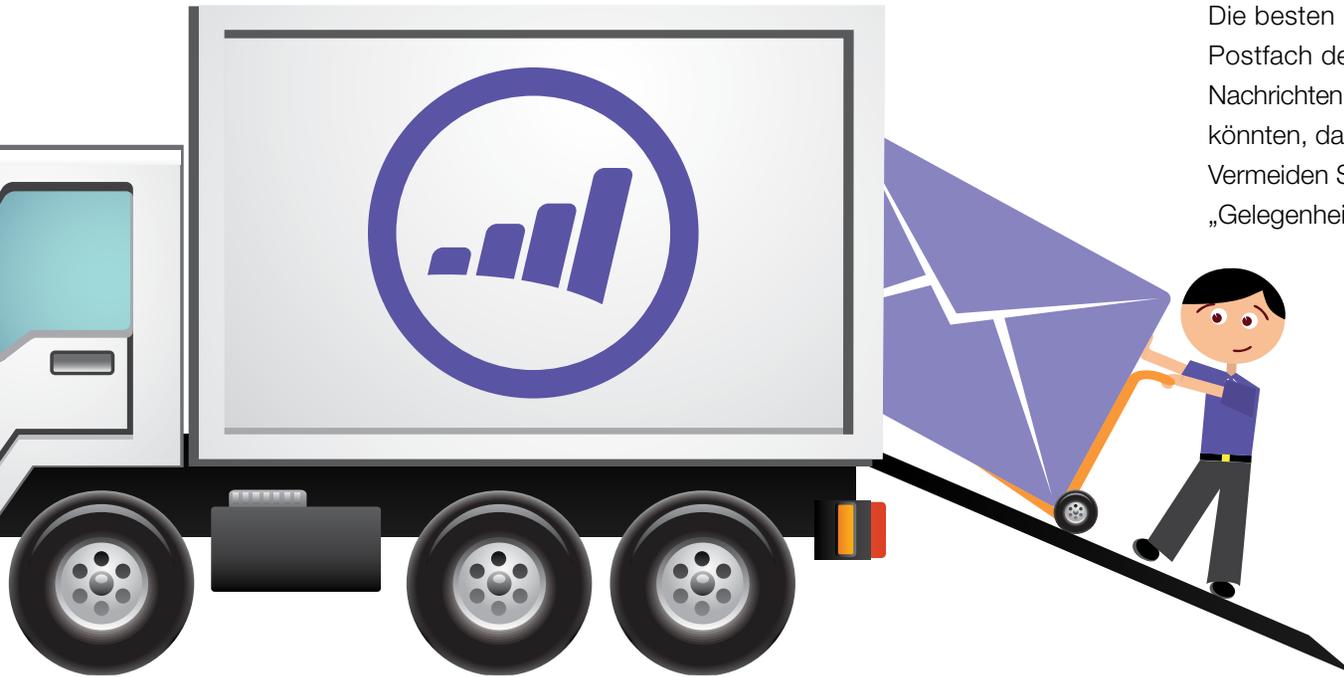
6 DIE RICHTIGE MISCHUNG AUS STILEN UND METHODEN

Um zu vermeiden, dass Ihre E-Mail-Kampagnen ihre Wirksamkeit verfehlen, sollten Sie darüber nachdenken, Kampagnenstile und -methoden zu kombinieren. Durch Testen verschiedener E-Mail-Komponenten wie Zustelltage, inhaltliche Blickwinkel, Umfragen und Fulfillment-Stücke erfahren Sie, worauf Ihre Kunden ansprechen. Wenn Sie Ihre Inhalte und Methoden immer auf dem aktuellen Stand halten, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Sie Ihre Leser weiter einbinden können.



7 ZUSTELLBARKEIT

Die besten Pläne können scheitern, wenn Ihre Nachricht nicht im Postfach des gewünschten Empfängers eintrifft. Prüfen Sie Ihre Nachrichten vorab und ermitteln Sie mögliche Probleme, die verhindern könnten, dass Ihre Nachricht das Postfach Ihres Empfängers erreicht. Vermeiden Sie gebräuchliche Spam-Auslöserbegriffe wie „kostenlos“, „Gelegenheit“, „Angebot“ oder „Klicken Sie hier“.



8 TESTVERFAHREN

Für das Erreichen optimaler Ergebnisse mit Ihren E-Mail-Marketing-Kampagnen sind Testverfahren unerlässlich. Um sicherzustellen, dass Ihre potenziellen Kunden geeignete Botschaften erhalten, können Sie zum Beispiel Tests für Betreffzeilen mit Standard-A/B-Testverfahren kombinieren. Sie können auch weitere Elemente testen, wie zum Beispiel Bilder, Textversionen und andere kleine Abweichungen. Vergewissern Sie sich außerdem, dass Sie die Zustellbarkeit Ihrer E-Mail anhand einer kleinen internen Empfängergruppe testen, bevor Sie diese versenden, und stellen Sie sicher, dass sämtliche Links auf die richtigen Seiten verweisen.



9 ANALYSE IHRER ERGEBNISSE

Um Berichte zu E-Mail-Marketing-Kampagnen zu erstellen, sind weder umfassende Dateneingaben in Excel noch stundenlanges Hantieren mit Zahlen erforderlich. Nutzen Sie die Dashboards zur Berichterstellung in Ihrer Lösung für Marketing-Automatisierung, um Einzelheiten für jeden verständlich darzustellen. Nutzen Sie diese Details, um Interaktionen potenzieller Kunden zu verstehen und zukünftige Kampagnen bei gleichzeitiger Anhebung des Marketing-ROI zu verbessern.



10 KONSEQUENTE NUTZUNG DER TEILEN-FUNKTION FÜR SOZIALE NETZWERKE

Durch die Verwendung von Schaltflächen zum Teilen in sozialen Netzwerken in Ihren E-Mails ermuntern Sie Ihre Leser dazu, die Konversation mit Gleichgesinnten fortzusetzen. Unabhängig davon, ob es sich um Inhalte oder Einladungen zu Veranstaltungen handelt, bieten sich Ihnen mehr Gelegenheiten, Ihre Botschaft zu streuen, wenn Sie Ihren Lesern eine einfache Möglichkeit der Weiterleitung an die Hand geben.

INFO ÜBER MARKETO

MARKETING SOFTWARE – EINFACH, LEISTUNGSSTARK, UMFASSEND.

Marketo bietet eine effektive, leistungsstarke und umfassende Marketing-Software, die schnell wachsende kleine Unternehmen und globale Konzerne gleichermaßen voranbringt. Marketo™-Software für Marketing-Automatisierung und Verkaufseffizienz – einschließlich der weltweit ersten integrierten Lösung für Social-Marketing-Automatisierung – optimiert Marketing-Prozesse, ermöglicht eine größere Kampagnenanzahl, generiert eine größere Zahl erfolgreicher Leads und steigert die Umsatzentwicklung deutlich. Marketo unterstützt mit seiner bewährten Technologie, umfassenden Dienstleistungen und fachlichen Beratung Tausende von Unternehmen weltweit dabei, ihren Marketing-Bereich von einer Kostenstelle in einen Umsatzfaktor zu verwandeln.

U.S.A. Headquarters

901 Mariners Island Blvd, Suite 200

San Mateo, CA 94402

Tel: + 650.376.2300

Fax: + 650.376.2331

www.marketo.com

blog.marketo.com

www.twitter.com/marketo

EMEA Ltd.

Cairn House

South County Business Park

Leopardstown

Dublin 18, Ireland

Tel: + 353.1.242.3000

AUSTRALIA Pty Ltd

Level 7

222 Pitt Street

Sydney, NSW 2000, Australia

Gebührenfrei AU: 1800 352270