

E-Mail-Marketing bei Weinversendern: Verpasste Chancen durch handwerkliche Fehler

Insbesondere Weinversender verschenken mit fehlerhaften Newslettern viel Potenzial, wie eine aktuelle Analyse zeigt. Die Ergebnisse sind auch für andere Versender interessant.

Für viele Versandhändler ist Kundenkommunikation zu einer recht einfachen Übung geworden: Man nehme Informationen und Angebote, die für die Kunden interessant sein könnten, verpacke sie hübsch in einem Newsletter und schicke das Ganze digital in den elektronischen Briefkasten des Verbrauchers. Das geht schnell und kostet wenig. In vielen Fällen bringt es allerdings auch nichts. Schuld daran sind weder das Angebot selbst noch die optische Gestaltung des Newsletters, sondern es sind technische Unzulänglichkeiten, die nützliche Informationen und Offerten gar nicht bis zum Verbraucher kommen lassen.

Gestaltung ist Geschmacksfrage

The Profiling Company hat eine Methode entwickelt, um Newsletter anhand von sechs Kategorien mit mehr als 40 Kriterien zu untersuchen: 1. die Struktur des Templates, 2. die Sichtbarkeit, 3. die Vertrauenswürdigkeit, 4. die Responsivität, 5. die Spam-Gefahr, und 6. Besonderheiten, die die Wirksamkeit einer E-Mail verbessern können. Inhalte und Gestaltungselemente werden nicht in die Beurteilung miteinbezogen, da sie der subjektiven Wahrnehmung unterliegen.

Anhand der Analysemethode untersuchte das Unternehmen in den letzten Monaten rund 50 Newsletter von Weinversendern. Viele kleine und mittlere Unternehmen dieser Branche verschicken E-Mails, die besonders auf den Verkauf abzielen. Gerade hier ist es wichtig, alle technischen Möglichkeiten auszuschöpfen, um Aufwand und Ertrag in ein gutes Verhältnis zu bringen.

Mängel bei allen Kriterien

Das Ergebnis der Analyse war erschreckend: Keiner der untersuchten Newsletter war handwerklich und technisch einwandfrei. Auch nicht die Newsletter der großen Weinversender. Die Schwächen der Templates verteilen sich dabei sehr individuell, es ließen sich keine allgemeingültigen Mängel feststellen.

Eine Schwachstelle lag bei den Bild / Schrift-Kombinationen: Da sich Wein kaum im Listenformat verkaufen lässt, nutzen viele Weinversender in ihren Newslettern zahlreiche Abbildungen. Das ist generell in Ordnung und zunächst nur eine Gestaltungsfrage. Bei

rund 60 Prozent der untersuchten E-Mails wurden aber in die Bilder Schriftelemente eingefügt. Damit sollen Probleme mit der Anzeige der E-Mail in verschiedenen Clients – also den Systemen, in denen die E-Mail angezeigt wird – umgangen werden. Erkauft wird diese Lösung aber mit einem sich enorm verschlechternden Verhältnis von Text und Bild. Dieses ist aber ein wichtiges Kriterium, nach dem Spamfilter E-Mails aussortieren. Text im Bild erhöht das Risiko, im Spamfilter zu landen und gar nicht erst beim Verbraucher anzukommen.

Auch mit der Responsivität ist es bei den untersuchten Newslettern der Weinversender nicht weit her. Mehr als 75 Prozent aller Empfänger nutzen heute Smartphones, um eingehende Mails anzusehen. Newsletter sollten daher technisch so gestaltet sein, dass sie nicht nur auf Desktop-Rechnern, sondern auch auf mobilen Endgeräten einwandfrei zu lesen sind. Doch rund 85 Prozent der untersuchten Versender schaffen es nicht, dieser Anforderung zu genügen. Sie ignorieren die Tatsache, dass die Welt des E-Mail-Marketings in hohem Maße inhomogen ist: Nicht nur die Endgeräte, auch die Clients stellen jeweils ihre eigenen Regeln auf. Manchmal wird zumindest noch eine Anpassung auf die Apple-Welt vorgenommen, aber auch dann kommen die E-Mails in den verschiedenen Versionen von Outlook oder bei GMX nur unvollständig an.

Qualitätssicherung vernachlässigt

Ganz offensichtlich scheuen die Marketingverantwortlichen aller analysierten Unternehmen den Aufwand, den eine umfassende Qualitätssicherung mit sich bringt. Anders sind die groben Fehler bei den E-Mails nicht erklärbar. Gerade für die Spam-Prävention – also die Frage, ob eine E-Mail überhaupt im Briefeingang des Empfängers landet – wird vielfach übersehen, dass alle relevanten Kriterien zwingend erfüllt werden müssen und ein negatives Kriterium nicht durch positive Ergebnisse bei den anderen ausgeglichen werden kann.

Eine einfache Modell-Rechnung zeigt, dass sich Investitionen in die Qualität lohnen: Mit einer unvollständigen Programmierung, die Anpassungen an verschiedene Clients außer Acht lässt, kommen nur rund zwei Drittel aller E-Mails wie gewünscht an. Von diesen landet wiederum die Hälfte im Spam, da die Präventions-

E-Mail-Marketing bei Weinversendern / Michael Jansens Katalogrezension

Maßnahmen nicht vollständig durchgeführt wurden. Fehlt dann noch die Responsivität, bleibt von diesem ohnehin schon schwachen Ergebnis noch einmal mindestens die Hälfte ungelesen. Am Ende sind es gerade einmal 15 Prozent aller Newsletter, die überhaupt eine realistische Chance haben, vom Empfänger angesehen zu werden. Mit entsprechender Qualitätssicherung und unter Einhaltung aller Regeln können dagegen bis zu 95 Prozent erreicht werden.

Ein erster Schritt, seine Empfangsquote zu verbessern, kann sein, sein Newsletter-Template zu überarbeiten. Was in dieser Vorlage falsch gemacht wird, ist für die Zukunft zementiert. Denn in aller Regel werden die Vorlagen ja von Woche zu Woche oder Monat zu Monat nur mit neuen Bildern und neuen Texten überschrieben. Da auch diese wieder den einen oder anderen Fehler enthalten können, wächst die Zahl der Problemstellen

weiter an. Die Folge: Responsequoten und Umsätze gehen sukzessive zurück. Marketer unterziehen in solchen Fällen den Newsletter meist einem optischen Relaunch. Der Erfolg gibt der Entscheidung scheinbar recht, denn die Zugriffszahlen gehen in den meisten Fällen wieder nach oben. Aber liegt das wirklich an der neuen Gestaltung – oder ist das nicht vielmehr das Ergebnis eines neu programmierten Templates?

Wer auf Nummer sicher gehen will, erstellt die Vorlage für jeden Newsletter neu und testet ihn vorab. Das klingt zwar nach einem enormen Aufwand, ist aber mit entsprechendem Know-how und der richtigen Technik durchaus machbar.

Autor: Harald Gall ist Geschäftsführender Gesellschafter der CPC – The Profiling Company GmbH in Hamburg.

Der neue Orion-Katalog lässt jeden lieben, wie er will

Katalogexperte Michael Jansen hat sich diese Woche den neuen Katalog des Flensburger Versenders Orion vorgenommen. Er lobt das herzliche Editorial und die grafische Darstellung der Produktdetails. Verbesserungspotenzial sieht er in einer übersichtlicheren Gliederung und mehr Text.

„*Lieb doch, ... wie DU willst*“ lautet die Botschaft des aktuellen Orion-Katalogs. Eine Katalog-Analyse ist – Sie werden es erraten – bei diesem Thema gefährlich; aber einen Versuch wert. Wie heißt es doch im Orion-Anschreiben: Lass Dich inspirieren!

Ich räume ein: Vielleicht passt nicht jedes Wort; vielleicht ist nicht jeder Satz mit der gebotenen journalistischen Leichtigkeit geschrieben. OK, ich konzentriere mich auf die Gesetzmäßigkeiten eines wünschenswert erfolgreichen Katalogs.

Der Katalog wird in einem neutralen Umschlag zugestellt. Allerdings: Jeder Postbote kennt den Postfach-Absender aus Rendsburg. Ein doppelseitig bedruckter, wenngleich unpersonalisierter Willkommensbrief (Adressträger) eröffnet die Katalog-Tour mit einem Weg-Diagramm: „*Welches Toy passt zu mir?*“ Fragen wie „*Bist Du in einer Beziehung? (Ja, Nein)*“ oder „*Hast Du schon Sextoys benutzt? (Ja, Nein)*“ führen mich direkt zu den „hilfreichen“ Produkten in den Katalog. Perfekt.

Die Rückseite offeriert Angebote und einen Bestellschein, der – wie üblich – bereits als erste Position ein Rendezvous-Paket vorhält. Alles richtig gemacht.

Die Auswahl eines Coverfotos ist schwierig. Schnell rutschen die Kataloge ins Sexistische, ins Provokative oder Obszöne ab. Aber das Foto soll doch nur Neugier wecken und verkaufen. Gewiss, das Foto ist ästhetisch und dank Photoshop weichgespült – kein Härchen, keine Falte, eher Computerbild. Aber führt es den Leser in den Katalog? Vermutlich ja. Einverstanden. Auch die Webseite wird textlich deutlich ins Bild gesetzt. Sehr gut. Der Sprung ins Web zeigt mir allerdings eine andere, bessere Headline-Botschaft: „*Wir wollen Sie verführen.*“ Genau das sollte der Katalog auch. Den Kunden zum Kauf verführen.

Geschäftsführerin Maïke Rotermund strahlt mir im Editorial entgegen. Das tolle, herzlich-empathische Lächeln macht Laune, ihren Text zu lesen. Er überzeugt, klingt ehrlich und sympathisch. Perfekt. Seite 3 versucht mit einem Hauch von magazinartiger, interner Information eine Kundennähe herzustellen. Idee gut. Ausführung schwach. Mit mehr Mut (die Wettbewerber Eis.de und Amorelie machen es doch vor) und mit ein wenig Investition in Platz und Redaktion (Text) könnte die Kundenbindung gesteigert, das Interesse vergrößert werden. Die moralischen Zeiten und die Schlüsselloch-Aura von einst sind längst vorbei.