

E-Mail-Marketing: Darum bestellen Abonnenten Ihren Newsletter ab

Werbung per Newsletter ist eine feine Sache. Die Kosten halten sich in Grenzen und der Erfolg ist in Echtzeit messbar. Doch die Freude währt nur so lange, wie die Abonnenten den Newsletter auch lesen wollen. Warum die Internetnutzer einem Newsletter den Rücken zukehren, hat eine US-Studie identifiziert.

Der Newsletter ist für viele Shopbetreiber nach wie vor ein responsestarker Werbekanal. Egal ob zur Reaktivierung, zur Kundenbindung oder zur Neukundengewinnung. Doch genau wie bei einer Zeitschrift ist die Haltbarkeit, also die Zeit, die der Abonnent das Medium zugeschickt bekommen möchte, eine zentrale Messgröße für den Erfolg oder Misserfolg.

Eigentlich kann dem Shopbetreiber nichts schlimmeres passieren, als dass ein Konsument das Interesse an den Inhalten verliert und sich von der Mailingliste streichen lässt.

Die Gründe für das Desinteresse an E-Mail Newslettern und die daraus folgenden Abbestellung sind vielfältig. Für etwa die Hälfte der **befragten Internetnutzer in den USA** ist die Frequenz erhaltener Newsletter hoch. Ebenso häufig stören sich die Leser an zu häufig wiederholenden Inhalten und die Relevanz des Newsletters ist nicht hoch genug, um sich beim Leser gegen andere Newsletter durchsetzen zu können .

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com