

Studie zeigt: Beim E-Mail-Marketing ist noch Luft nach oben

☒ Deutsche Shopbetreiber sind in Sachen E-Mail-Marketing gut aufgestellt, zeigt eine aktuelle Studie von Publicare. Dennoch verschenken die Online-Händler hier immer noch wertvolles Potenzial. Wir zeigen, wie dieses Potenzial genutzt werden kann.

„Publicare eCommerce-Studie 2015“ ist der Name einer aktuellen Untersuchung durch die Marketingagentur Publicare mit Sitz in Frankfurt/Main. Wie deutsche Shopbetreiber beim E-Mail-Marketing aufgestellt sind, ist einer der zentralen Schwerpunkte der Studie.

E-Mail-Marketing ein Muss

E-Mail-Marketing gehört im E-Commerce zu den Brot-und-Butter Strategien. Fast 80 Prozent der Befragten bieten einen Newsletter in ihrem Online-Shop an, unabhängig davon, ob der Nutzer ein Kundenkonto angelegt hat.

Fast 75 Prozent platzieren die Newsletter-Anmeldung prominent auf der Startseite. Das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass jeder vierte Shopbetreiber seinen Newsletter irgendwo versteckt:

„Um hochwertige Leads für die Neukundengewinnung und Kundenbindung aufzubauen, ist ein Shop-Newsletter unverzichtbar“, weiß Hans Otto, Performance-Marketing-Profi bei Trusted Shops. „Die Anmeldung eines Shopbesuchers für den Newsletter zeigt, dass großes Interesse an den Produkten und der Marke besteht. Daher sollte die Anmeldung möglichst prominent im Shop promotet werden“, führt Otto weiter aus.

Mehrwert, Nutzwert, Incentive

Allerdings sind die Nutzer nicht ohne weiteres bereit, ihre E-Mail-Adresse einem Online-Händler zu überlassen. Denn auch der Online-Shopper weiß mittlerweile, dass E-Mail-Adressen im Web eine harte Währung sind.

Daher sollte eine Newsletter-Anmeldung vor allem drei Elemente aufweisen:

Nutzwert: Was habe ich als Nutzer davon, wenn ich mich für den Newsletter anmelde? Eine mögliche Antwort könnten sein: Trends, Angebote und Gutscheine per E-Mail, Keine Weitergabe der Daten an Dritte und jederzeitige Abmeldung.

Mehrwert: Der Nutzen für den Leser ist das eine. Aber was geht über den Nutzen hinaus? Beispielsweise indem der User die Inhalte des Newsletters seinen Interessen anpassen kann.

Incentive: Die E-Mail-Adresse ist für einen Händler bares Geld wert. Den Nutzer dafür zu belohnen, dass er seine Mail-Adresse hinterlässt, führt in vielen Fällen zu einer besseren Anmeldequote. Allerdings intensiviert nach Ausweis der Studie nur jeder vierte Shopbetreiber seine Newsletter-Anmeldung.

Die Newsletter-Anmeldung von Zalando setzt exakt diese drei Elemente auf seiner Startseite im Shop mustergültig ein.



Für die Erhebung haben die Studienmacher 1.001 Online-Shops aus Deutschland mit den höchsten Alexa-Rankings für Deutschland untersucht, die das Trusted-Shops- oder das EHI-Siegel führen.

Hohe Markentreue bei Trusted Shops Mitgliedern

Die Studienmacher haben sich darüber hinaus angeschaut, ob und wenn ja, welche Bewertungssysteme die ausgewählten Online-Shops einsetzen. Fast 80 Prozent der Trusted Shops Mitglieder nutzen auch das Bewertungssystem des europäischen Vertrauensdienstleisters. Weniger als sechs Prozent setzen auf einen alternativen Anbieter.

Bei den ausgewählten Online-Shops ohne das Gütesiegel von Trusted Shops (14,5 Prozent) verzichten fast 70 Prozent auf die Einbindung jedweden Systems zu Abgabe und Anzeige von Kundenbewertungen.

Fazit

Deutsche Online-Händler marschieren in Sachen E-Mail-Marketing in die richtige Richtung. Doch wie so oft mangelt es mitunter an einem konzeptionellen Feintuning. Dies resultiert in Teilen sicherlich daraus, dass klassisches Direktmarketing-Wissen in Unternehmen nicht mehr so präsent ist, wie noch vor einigen Jahren. Eine Entwicklung, die auch Branchenbeobachter zunehmend kritisch anmahnen.