

E-Mail-Marketing: Mit Betreffzeilenoptimierung zum Erfolg

Bearbeitet von
Mario Schwertfeger

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 170 S. Paperback
ISBN 978 3 95485 090 7
Format (B x L): 19 x 27 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 4.2, Die Kategorie ‚Personalisierung‘:

Eine Kategorie, die sich zwar nicht nennenswert in der gängigen Headline-Literatur findet, spricht auch nicht im Grundlagenartikel von Beltrami und Blasko, ist die Personalisierung der Kommunikationsbotschaft. Dennoch ist diese Kategorie Bestandteil vieler Artikel und Ratgeber zum E-Mail-Marketing und wurde auch in verschiedenen Studien in Bezug auf Betreffzeilen untersucht, weshalb sie auch in vorliegender Untersuchung Aufnahme findet.

Eine Nichtbeachtung der Personalisierung in der Headline-Literatur ist durchaus gerechtfertigt, da eine Personalisierung in diesem Bereich nur in sehr begrenztem Maße möglich wäre, beispielsweise durch die Ansprache der Leser einer Fußballzeitschrift als ‚Fußballfans‘. Im Bereich des E-Mail-Marketings ist die Personalisierung hingegen eine gängige Methodik in der Kundenansprache, selbst wenn noch etwa 25 Prozent aller E-Mail-Kampagnen in keinsten Weise personalisiert verschickt werden. So wird die Personalisierung als einer der großen Vorteile gesehen, die das Online-Marketing im Allgemeinen gegenüber dem klassischen Marketing hat: ‚Direkte Ansprache und selektive Vorauswahl erleichtern die Orientierung und verbannen lästigen ‚Werbeoverhead‘ vom Bildschirm.‘

Im E-Mail-Marketing versteht man unter Personalisierung allerdings nicht nur die direkte, persönliche Ansprache, sondern auch das personalisieren der Inhalte und vieles mehr: ‚The advent of the Internet has enhanced the ability of marketers to personalize communications and engender relationships with consumers. By enabling the right content to reach the right person at the right time, the web can yield substantial dividends to Web marketers and can enhance the quality of service to consumers.‘ Schmitt zählt zu den wichtigsten Formen der Personalisierung und Individualisierung im E-Mail-Marketing, insbesondere in Newslettern, folgende Punkte:

- Persönliche Anrede des Empfängers,
- Personalisierte Inhalte (unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen),
- Individualisierung von Inhalten (persönliche, auf die Interessen des Lesers maßgeschneiderte Inhalte, die durch Datenbanken oder Nutzerprofile ermittelt werden),
- Priorisierung von Inhalten (vereinfachte Form der Individualisierung anhand des bisherigen Klickverhaltens),
- Individualisierte Versandfrequenz.

Ermöglicht werden diese Methoden der Personalisierung sowohl bei E-Mails als auch bei Webpages heutzutage auf einfache Art und Weise durch diverse Softwareprodukte und Content-Management-Systeme. Unterschieden wird dabei auch zwischen der expliziten und der impliziten Personalisierung. Während der User bei der expliziten Personalisierung seine Informationen selbstständig, zum Beispiel mithilfe eines Formulars, zur Verfügung stellt, werden beim impliziten Verfahren aus verschiedenen, ständig neu hinzukommenden Informationen so genannte Benutzerprofile erstellt und ausgewertet. Die in der Praxis am häufigsten anzutreffenden

Verfahren sind hierbei regelbasierte Verfahren sowie Filter-Verfahren.

Abgesehen von der individualisierten Versandfrequenz sind alle aufgezeigten Möglichkeiten der Personalisierung auch bei der Gestaltung der Betreffzeile realisierbar.

Die Gründe, eine Betreffzeile zu personalisieren, sind dabei vielfältig. So bekommt der Leser durch eine personalisierte, namentliche Ansprache das Gefühl, dass man sich die Mühe macht, ihn persönlich anzusprechen, und ihm wird der Eindruck vermittelt, besonders aufmerksam behandelt zu werden, was dazu beitragen kann, die Beziehung zu festigen. Durch das Einbinden des Namens in die Betreffzeile soll bei dem Empfänger der Eindruck vermieden werden, dass es sich lediglich um eine Massenmail handelt. Lewis empfiehlt hierbei, jüngere Leute in der Betreffzeile mit dem Vornamen anzusprechen, während man bei älteren Personen auf den Nachnamen zurückgreifen sollte. Doch wie bereits angesprochen, gilt auch bei der Betreffzeile: 'Personalisieren heißt nicht nur, den Empfänger der Botschaft mit Namen anzureden.' So kann der Inhalt auch allgemein dahingehend personalisiert werden, dass man sich am bisherigen Einkaufsverhalten, den Interessen des Kunden und vielem mehr orientiert und ihm maßgeschneiderte Angebote in der Betreffzeile offeriert. Hatch nennt hier als Beispiel, dass ein Händler von Männerbekleidung in der Betreffzeile bereits Angebote mit der Kleidergröße des Kunden nennt, um das Angebot so interessanter zu machen. Auch der Name des Wohnortes oder das Geburtsdatum sind eine einfache Möglichkeit, den Betreff zu personalisieren. Neben dem Umschmeicheln und eventuellem Binden des Kunden ist natürlich auch die Erhöhung der Öffnungsrate ein Grund, warum die Personalisierung im Sinne einer persönlichen Ansprache in der E-Mail-Literatur immer wieder empfohlen wird: 'In over 90 percent of test, including the recipient's name in the subject line increases response.' Sinn weist sogar darauf hin, dass personalisierte Betreffzeilen nicht nur die Öffnungsrate um etwa 50 Prozent erhöhen, sondern auch andere Kennzahlen maßgeblich positiv beeinflussen.

Während in vielen Werken und Artikeln zum Thema E-Mail-Marketing generell Empfehlungen wie 'personalize where possible', 'When addressing a message, always use the recipient's name. This is one of the hallmarks of good e-mail marketing' und 'Sprechen Sie die Empfänger persönlich an, und verwenden Sie personalisierte Inhalte' ausgesprochen werden, gibt es dennoch auch Autoren, die solche Allgemeinplätze kritisch betrachten und die Janusköpfigkeit der Personalisierung anprangern.

Matejcek verweist beispielsweise darauf, dass eine Personalisierung auch einen Mehraufwand hinsichtlich der Datenpflege sowie zusätzliches Know-how vom Unternehmen abverlangt. Darüber hinaus ergibt sich auch das Risiko, dass es zu Fehlern bei der Personalisierung kommt und der Empfänger zum Beispiel mit dem falschen Namen angesprochen wird. Zudem könnte viele User die Erkenntnis abschrecken, dass sie für das Unternehmen ein gewissermaßen gläserner Empfänger sind, da durch die maßgeschneiderten Inhalte deutlich wird, dass der Versender seine Nutzer vorher genau analysiert hat. Diese Aspekte können durchaus dazu führen, dass ein übertriebenes Personalisieren unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht mehr rentabel ist. Ebenso wird davon ausgegangen, dass sich der positive Effekt auf die Öffnungsraten langsam umkehren dürfte, da schon zu häufig und vor allem auch in Spam-Mails persönliche Anreden in der Betreffzeile vorzufinden sind. Offenbar sieht auch Schwarz die Gefahr, dass sich die

persönliche Anrede langsam abnutzt, denn er verweist darauf, dass man diese Methode der Betreffzeilengestaltung nicht übertreiben und den Empfänger maximal in jeder fünften E-Mail persönlich ansprechen sollte. Er weist darauf hin, dass personalisierte E-Mails durchaus die Öffnungsrate erhöhen, spricht jedoch auch die Empfehlung aus, dass dann in der E-Mail wirklich personalisierte Inhalte folgen müssen, um eine nachhaltig positive Wirkung zu erzielen. Tendenziell betrachtet er personalisierte Betreffzeilen aber definitiv als ein Element verkaufstarker E-Mails.

Rossiter untersuchte anhand des Starch Scores die Auswirkungen von Personalisierungen in der Print-Werbung, wobei hier angemerkt werden muss, dass die Personalisierung einfache persönliche Elemente wie das Wort ‚you‘ waren. Dabei stellte sich heraus, dass diese Art der Personalisierung einen signifikant positiven Einfluss auf den Noted Score und den Associated Score des Starch Scores, allerdings keinen erwähnenswerten Einfluss auf den Read Most Score hatte. Dies bedeutet, dass man sich aufgrund der Personalisierung - Rossiter vermutet, dass diese zu einem höheren Involvement führt - zwar besser an die Anzeige sowie an die Marke erinnert, jedoch nicht mehr von der Anzeige liest als bei anderen Anzeigen. Hierbei muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um ganzseitige Anzeigen handelte und der Read Most Score anzeigt, ob mehr als die Hälfte davon gelesen wurde. Es ist also durchaus denkbar, dass sich bei der Untersuchung von Headlines und Betreffzeilen deutliche Unterschiede beim Read Most Score zeigen, da diese im Gegensatz zu vielen ganzseitigen Anzeigen meist nur aus einem kurzen Satz bestehen.

In ihrer Untersuchung über Betreffzeilen fand die Firma dialog-mail eMarketing Systems heraus, dass es hinsichtlich der Öffnungsrate einen hochsignifikanten Unterschied zwischen personalisierten und nicht-personalisierten Betreffzeilen gibt. So öffneten 52,4 Prozent der Probanden die E-Mails mit personalisierten Betreffen, im Gegensatz zu 33,7 Prozent bei den nicht-personalisierten Betreffen, wobei Personalisierung in dieser Studie lediglich die namentliche Nennung umfasste. Dennoch warnt das Unternehmen vor einer generellen Personalisierung aller Betreffzeilen: ‚Die Personalisierung wirkt derzeit nur deshalb so gut, weil nur ein sehr geringer Prozentsatz der Mailings damit arbeitet - in unserer Studie sind nur rund 3 % der Betreffzeilen personalisiert. Je mehr Mailings ihre Betreffzeile jedoch personalisieren, desto geringer wird der Effekt werden; außerdem wirkt die Personalisierung bei Mailings mit sehr allgemeinen Inhalten (Newsletter) oft aufgesetzt und aufdringlich - und würde damit vermutlich kontraproduktive Ergebnisse erzielen.‘

Marinova, Murphy und Massey stellten in ihrer Studie fest, dass die Personalisierung der Betreffzeile keine positiven Auswirkungen hat. Sie untersuchten, welchen Einfluss unter anderem die Personalisierung von Betreffzeilen auf den Erfolg der E-Mail-Kampagnen von australischen Hotels hat. Hierbei muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass in dieser Untersuchung nicht die Öffnungsrate operationalisiert wurde. Vielmehr wurde analysiert, welchen Einfluss die Betreffzeile auf das Besuchen der jeweiligen Website und auf das Opt-out-Verhalten der Empfänger hatten, da die E-Mails ohne das in Deutschland übliche Opt-In oder Double-Opt-In verschickt wurden. Die personalisierten Betreffzeilen generierten hierbei die höchsten Opt-out-Raten. Und auch wenn man die Folgebesuche auf der Homepage betrachtet, konnten die

personalisierten Betreffzeilen nicht besser abschneiden als die anderen Betreffe. Somit kommen die Autoren zu der Erkenntnis, dass zwar gerade in der Customer-Relationship-Management-Literatur immer wieder zu Personalisierung geraten wird, diese in Betreffzeilen aber keine positiven Effekte hat: 'We found that personalization seemed to encourage customers to shield themselves from future commercial persuasion.'

Bedenkt man, dass bei der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Umfrage nur eine persönliche Ansprache mit einem Fantasienamen zum Einsatz kommt, in die Betreffzeile jedoch keine weiteren personalisierten Inhalte einfließen, so liegt die Vermutung nahe, dass die derart personalisierte Betreffzeile schlechter abschneidet als die Kontrollbetreffzeile. Zum einen wurde durch Studien gezeigt, dass eine personalisierte Betreffzeile negative Folgen auf den Erfolg der E-Mail-Kampagne haben kann. Dagegen spricht zwar die Studie von dialog-mail, jedoch handelte es sich hier bereits um Abonnenten, die den Absender kannten und sich somit sicher sein konnten, dass es sich nicht um Spam handelt. Zum anderen wurde in den vorherigen Ausführungen darauf hingewiesen, dass sich die persönliche Anrede durch die im Allgemeinen zu häufige Benutzung abschwächt, vermehrt in Spam-Mails verwendet wird und oft genug den Eindruck erweckt, dass es sich bei der jeweiligen E-Mail um Spam handelt.

H1: Die EG in der Kategorie 'Personalisierung' erzielt keine höhere Öffnungsrate als die KG.