

E-MAIL-MARKETING MIT NEWSLETTERN WIRKT

Veröffentlicht am 26. Juli 2012 von Annette

Email-Marketing wirkt. Die zehnte Ausgabe des „[E-Mail Benchmark Report](#)“ von Emarsys hat ergeben, dass zwar die Öffnungsraten für [Newsletter](#) gesunken sind, die **Anzahl der Klicks im Newsletter selbst** aber erfreulich **angestiegen** ist.

Eine Verbesserung der Klickraten (2010: 11,08 Prozent; 2011: 11,60 Prozent) bei geringeren Öffnungsraten (2010: 25,07 Prozent; 2011: 22,73 Prozent) kann mehrere Gründe haben: Es wurden **zielgerichtete Nachrichten** an eine **klar definierte Zielgruppe** gesendet. In Zeiten der E-Mail-Flut funktionieren generalisierte Mails einfach nicht mehr - das haben Unternehmen offenbar erkannt. Es empfiehlt sich also, eine Nische oder klar abgesteckte Klientel zu bedienen und nicht einfach thematisch breit zu informieren - denn diese Informationen kann sich der Benutzer kinderleicht bei Google besorgen. Mit speziellen **Angeboten**, exklusiven **Rabatten**, Nischen-Informationen und **Fachwissen** können Sie allerdings bei Ihrem Kundenstamm punkten.

Ebenfalls erfreulich ist die Nachricht, dass es **weniger [Abmeldungen aus Newsletter-Verteilern](#)** gegeben hat. Auch das spricht für erfolgreiche Inhalts-Konzeption der Newsletter, die so zu nachhaltiger **Kundenbindung** führt.

Es zeigt sich also, dass in Zeiten von Social Media Email-Marketing nicht an Wert verliert. Das Versenden von Newslettern ist weiterhin ein hervorragender Weg, Ihre Kunden **direkt anzusprechen** und über Angebote und Neuigkeiten zu informieren.