

Nur zehn Prozent optimieren E-Mails für das iPhone

- Studie belegt Nachholbedarf im deutschen E-Mail-Marketing
- Videos, iPhone und Triggermails überfordern E-Mail-Marketer
- Personalisierung, Spamfilter und Kennzahlen stehen im Fokus

Waghäusel, 17.05.2010

Während US-E-Mail-Marketer sich begeistert auf das Social Web stürzen, wird hierzulande noch an der Personalisierung der Mails gewerkelt. Die Kombination von E-Mail mit Mobile Marketing und dem Social Web (SWYN) bilden das Schlusslicht deutscher Marketingaktivitäten. Die hiesigen E-Mail-Marketer sind voll damit beschäftigt, die Grundanforderungen zu erfüllen: Die Hälfte personalisiert Inhalte, analysiert Kennzahlen und optimiert die Zustellung. Für den Rest sind das böhmische Dörfer oder eine Professionalisierung ist allenfalls geplant. Das ist das Ergebnis der Studie „E-Mail-Marketing-Trends 2010“, die vom Beratungsunternehmen Absolit durchgeführt wurde. Die Ergebnisse werden auf der Messe Email-Expo am 19.05.2010 in Frankfurt vorgestellt. Eine Kurzversion gibt es gratis unter www.absolit.de/EmailTrends.

Wer will, dass seine E-Mails gelesen werden, unternimmt inzwischen weit mehr, als nur ein professionelles Versandsystem einzusetzen. Nach wie vor ist E-Mail das effizienteste Marketinginstrument. Damit jedoch die eigenen E-Mails in der Werbeflut nicht untergehen, ist Professionalität gefordert. Eine Studie der Unternehmensberatung Absolit zeigt: Die Hälfte der befragten Unternehmen personalisieren bereits die Inhalte ihrer Serien-E-Mails. Auch werden beim Versand der Mails Kenngrößen wie Öffnungs- und Klickraten systematisch erfasst und analysiert. 47 Prozent der Unternehmen realisieren konkrete Maßnahmen, um nicht in Spamfiltern zu landen und damit die Zustellrate zu erhöhen. „Die Nutzung zertifizierter Mailserver gehört für seriöse Versender mittlerweile zum Standard“ meint der E-Mail-Experte und Autor der Studie Torsten Schwarz.

Die großen Trendthemen aus den USA spielen in Deutschland noch keine große Rolle. Die Optimierung von E-Mails für die Ansicht auf Smartphones wird nur von zehn Prozent der Unternehmen betrieben - 56 Prozent sagen, dass das für sie noch kein Thema sei.

„Viele Unternehmen haben noch nicht erkannt, dass E-Mail-Marketing ein Fulltime-Job ist“ resümiert Schwarz. Gerade weil es das preiswerteste Direktmarketinginstrument ist, muss im Kampf um Aufmerksamkeit im Posteingang mit höchster Professionalität gearbeitet werden. „Das Bewusstsein für die Notwendigkeit professionellen E-Mail-Marketings ist jedoch bei deutschen Unternehmen noch unterentwickelt“, meint Schwarz.

Pressekontakt: Julia ter Linden, Absolit Consulting, terlinden@absolit.de
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel, Tel.: 07254/95773-0, <http://www.absolit.de>

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail-Marketing. In Workshops vermittelt der Buchautor Torsten Schwarz aktuelles Praxiswissen. Er ist Herausgeber des vom Schimmel-Media-Verlag publizierten Beratungsbriefts Online-Marketing-Experts.de.