

eMail-Marketing



BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 05/2005 – MAI

www.eMail-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Mai 2005

Holen Sie sich Ihren eMail-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo

www.eMail-Marketing-Experts.de

eMail-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 05/2005 – MAI



www.eMail-Marketing-Experts.de

Weiche Landung:

Mit Landing Pages aus Besuchern Kunden machen

Online-Marketing sorgt für Traffic auf der Website. Doch wie gewinnt man damit neue Kunden? Landing Pages helfen, aus anonymen Besuchern gezielt echte Leads zu generieren. Im eCommerce ist jeder zusätzliche Schritt, den ein Nutzer tätigen muss um ein Produkt zu kaufen, ein Schritt zu viel – kann er doch schnell zu einem Abbruch des Bestellvorgangs führen. Gründe hierfür kann es viele geben: Der User ist verunsichert, welchen Schritt er als Nächstes tätigen muss, ein technischer Fehler tritt auf, der Bestellvorgang dauert ihm zu lang oder er hat es sich in der Zwischenzeit schlichtweg anders überlegt. Usability-Experte Steve Krug hat diese Erkenntnisse mit dem Titel seines Buches treffend formuliert: „Don't make me think“ (2000, New Riders Publishing-Verlag).

Von Nico Zorn

Eine Landing Page wird diesen Aspekten gerecht. Hierbei handelt es sich um eine Seite, die einzig und allein das Ziel verfolgt, eine Konversion zu erzielen, also ein Produkt zu verkaufen oder Anfragen zu generieren. Klickt ein Interessent auf ein Banner oder eine Textanzeige, wird er anstatt zur Homepage direkt auf die Landing Page geleitet. Auf dieser Seite wird gezielt das beworbene Produkt präsentiert und die Möglichkeit zur direkten Bestellung gegeben.

Nachfolgend finden Sie wichtige Aspekte, die bei der Konzeption einer Landing Page berücksichtigt werden sollten.

Erfolgskriterien für Ihre Landing Pages

URL-Design

Bei der Planung einer Landing Page sollte bereits auf die Web-Adresse der entsprechenden Seite besonderes Augenmerk gerichtet werden. Wird die Landing Page beispielsweise über Textanzeigen in Newslettern oder Suchmaschinen beworben, ist die URL Bestandteil der Anzeige und sollte nicht aus kryptischen Zeichen bestehen, sondern möglichst einprägsam und verkaufstark gestaltet sein.

Bezug zwischen Anzeige und Landing Page

Die Idee der Anzeige sollte mit der Landing Page unbedingt textlich und visuell fortgeführt werden. Der User muss erkennen, dass er sich auf der „richtigen“ Seite befindet. So können Sie beispielsweise in der Anzeige eine Frage stellen, die auf der Landing Page beantwortet wird.

Deutliche Handlungsaufforderung

Am Ende der Seite sollte eine konkrete Handlungsaufforderung stehen. Schildern Sie noch einmal in ein oder zwei Sätzen die Vorteile Ihres Produktes und sagen Sie dem User, was er unternehmen muss, um von diesen **Fortsetzung auf Seite 5**

INHALT

● TOP-THEMA

Weiche Landung:

Mit Landing Pages aus Besuchern Kunden machen

Seiten 1, 5

● AKTUELL

Öffnungsraten fallend – Klickraten konstant

Seite 2

● BEST PRACTICE

Electrolux:

eMail ist das schnellste CRM-Tool, das man sich vorstellen kann

Seiten 3, 4

● TRENDS/STRATEGIE

Serie Mehr Erfolg mit Ihrem Online-Shop:

Das richtige Angebot, Mehrwert und Zusatzdienste – Tipps, die Sinn machen

Seiten 6, 7

Online- oder Offline-HTML?

Seite 7

● PRAXIS

Kampagnenmanagement für Sportartikel

Seite 8

Voice-Mail – die neue Art, erfolgreich zu werben

Seite 9

Das neue Anti-Spam-Gesetz – ein sinnvoller Ansatz?

Seiten 10, 11

Die derzeitige Spam-Situation – Strategien im täglichen Kampf gegen Werbemüll

Seiten 12, 13

Automatische Outbound-Calls – Chancen und Risiken

Seite 14

● PERSONALITY

Nico Zorn:

Der Kommunikationsprofi

Seite 15

Fortsetzung von Seite 1

Vorteilen zu profitieren (z.B. „Möchten Sie künftig bis zu 70 Prozent Ihrer Telefonkosten einsparen? Füllen Sie folgendes Formular aus, um XY zu bestellen ...“).

Nutzen kommunizieren

Kommunizieren Sie auf der Landing Page deutlich den Nutzen Ihres Produktes! Eine nüchterne Aufzählung der Produktbeschaffenheit reicht in der Regel nicht aus, um Besucher zu einem Kauf zu motivieren. Überzeugen Sie stattdessen mit „Killer-Argumenten“ und stellen Sie den konkreten Nutzen des Produktes in den Vordergrund: Welche Vorteile verschafft Ihr Produkt dem Käufer? Kann er Zeit oder Geld sparen? Vielleicht ist Ihr Angebot (zeitlich) limitiert, der Versand kostenfrei oder die Rückgabefrist besonders lang?

Vertrauen schaffen

Wenn es um die Preisgabe von persönlichen Daten geht, reagieren die meisten User äußerst sensibel – auch dann, wenn beispielsweise lediglich Informationsmaterial angefordert werden soll. Senken Sie die Hemmschwelle, indem Sie offen kommunizieren, was mit den Daten geschieht: „Ihre Daten werden garantiert nicht an Dritte weitergegeben und nur für diesen Bestellvorgang verwendet. Hier finden Sie weitere Informationen über unsere Datenschutzrichtlinien ...“ Natürlich darf auch der obligatorische Link zu einem Impressum nicht fehlen.

Umfassend informieren

Wenn das Ziel der Landing Page der Verkauf eines Produktes ist, sollte darauf geachtet werden, dass dem potenziellen Kunden alle für den Kauf relevanten Informationen zur Verfügung gestellt werden. Neben ausführlichen Produktinformationen gehören hierzu Informationen über die Versandkosten, ein Link zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen und Angaben über Garantien und Rückgabemöglichkeiten.

Kurz oder lang?

Die Frage nach dem optimalen Umfang einer Landing Page lässt sich nicht pauschal beantworten, hängt er doch sehr von dem Produkt und der Zielgruppe ab. In den meisten Fällen lassen sich die besten Ergebnisse mit einer kurzen Seite erzielen, das heißt, alle Informationen sind auf den ersten Blick, also ohne scrollen zu müssen, und bei einer typischen Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Pixeln sichtbar.

Grundsätzlich sollte das Formular nur die wichtigsten Informationen abfragen. Versuchen Sie mit drei bis vier Feldern auszukommen und fragen Sie weitere Daten gegebenenfalls optional auf der Bestätigungsseite ab.

Testen, testen, testen!

Wie immer im Online-Marketing gilt auch beim Einsatz von Landing Pages: Der Erfolg lässt sich detailliert auswerten und sollte laufend optimiert werden. Erstellen Sie hierzu einfach mehrere Versionen Ihrer Landing Page und testen Sie, wie sich textliche oder gestalterische Änderungen auf Ihre Konversionsrate auswirken.

**Zum Autor:
Nico Zorn**

ist bei der Pyromedia GmbH für die Unternehmenskommunikation verantwortlich und Autor von zahlreichen Fachartikeln zum Thema Online-Marketing. Darüber hinaus veröffentlicht er das Weblog eMail Marketing Blog, das seit Anfang 2004 auf der Website von Dr. Torsten Schwarz erscheint (www.emailmarketingblog.de). Er absolvierte an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation (WAK) in Köln den Studiengang zum Kommunikationswirt und ist heute als Gastdozent für Online-Marketing an der WAK tätig.

**CHECKLISTE****Checkliste Landing Page**

- URL-Design
- Bezug zwischen Anzeige und Landing Page
- Leser abholen
- Nur ein Angebot pro Landing Page
- Deutliche Handlungsaufforderung
- Nutzen kommunizieren
- Knapp und präzise formulieren
- Keine langen Texte
- Vertrauen schaffen
- Umfassend informieren
- Entscheidungsrelevante Informationen liefern
- Kundenfragen beantworten
- Den größten Nutzen nennen
- Testen, testen, testen!

NEWS**STUDIE:****Hauptkonsumenten im Internet sind über 30**

Die Studie im Auftrag von INTERONE WORLDWIDE im März 2005 analysiert das Nutzungsverhalten gegenüber dem Internet von 1.000 Verbrauchern im Alter von 14 bis 49 Jahren. Unerwarteterweise nutzen Menschen über 30, die fest im Beruf stehen, das Internet am intensivsten. Die meiste Zeit im Internet verbringen die Konsumenten dabei mit Auktionen und Shopping. Generell wurden eine hohe Glaubwürdigkeit des Internets und eine große Auswirkung des Mediums auf die Kaufentscheidungen festgestellt.

FÜNFZIG PLUS:**Mehr Senioren surfen**

Das Statistische Bundesamt meldete, dass zu den Internetnutzern immer mehr ältere Menschen zählen. Der Anteil der Internetnutzer über 54 ist seit 2002 um 38 Prozent gestiegen. Während in jüngeren Altersgruppen die Internetnutzung geschlechtsunspezifisch ist, waren im ersten Quartal 2004 44 Prozent der 55- bis 64-jährigen Männer gegenüber nur 29 Prozent der Frauen online. Trotz dieser Steigerung hat die Gruppe der über 54-jährigen Internetnutzer nur einen Anteil von 22 Prozent gegenüber der gesamten Nutzung.