

## Zauberwort „Benchmark“ – was bei E-Mail-Marketing im BtB- Umfeld erwartet werden kann

Responseraten von 30% klingen vielversprechend. 30% Öffner ist eine Kennzahl, die an hauseigene Verteiler als Benchmark gesetzt werden kann. Bei der Kaltakquise muss man den Status Quo erst einmal finden und die Optimierungsmöglichkeiten prüfen. Doch welche Erwartung kann man an eine Neukundenakquise per Email setzen? Wie können Unternehmen den Erfolg messen, vergleichen und optimieren?

### Einflussfaktoren für eine erfolgreiche E-Mail-Kampagne gibt es viele:

- + aufmerksamkeitsstarke Betreffzeile
- + Relevanz des Werbeinhalts für den Empfänger bzw. ansprechendes Angebot
- + gut aufgestelltes Template
- + Versandzeitpunkt

All diese Stellschrauben kann man erfreulicherweise im E-Mailmarketing zeitnah und effizient optimieren, um so die Benchmark für die Kaltakquisekampagne zu benennen und als Maßstab für Folgeaktionen zu setzen.

Wir haben außerdem die Erfahrung gemacht, dass die Zielgruppe und die Qualität des Verteilers einen starken Einfluss auf den Kampagnenverlauf haben. So müssen die Ansprechpartner personalisiert angesprochen werden, da die Werbebotschaft in einem info@Account versendet.

Eine **gute Leserbindung** zwischen Absender und Empfänger der Emails ist ebenfalls vorteilhaft. Wie oft werden die Empfänger mit Werbebotschaften beschickt? – Auch dies beeinflusst das Klickverhalten in großem Maße. Und selbstverständlich haben wir auch immer die Rechtskonformität für Sie im Blick.

Die Benennung einer **Benchmark** ist auch dann eine Herausforderung, wenn man mehrere Verteiler im Einsatz hat und sich die Kampagnenreportings so unterscheiden, dass man die Kennzahlen nur schlecht vergleichen kann. Um den Erfolg einer Kampagne zu messen, müssen verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Selbst dann fällt eine genaue Einordnung der Marketingaktivitäten ohne Vergleichswerte schwer. Studien über entsprechendes Klickverhalten gibt es jedoch aktuell nur für hauseigene Emailaktionen. Wir haben Zugriff auf eine umfangreiche Auswahl an attraktiven Verteilern mit direkter Ansprache von Fachfunktionen aus Marketing, Vertrieb, Personal, IT und Geschäftsleitung. Auch Sekretärinnen, Fuhrparkentscheider oder auch Architekten und Handwerker können mit Email Stand Alones erreicht werden.

Lassen Sie uns gemeinsam die Benchmarks für Ihre Werbeaktionen erarbeiten – mit Erfahrung, Marktkenntnis und Liebe zur Zielgruppe.

Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann kommen Sie jederzeit auf mich zu.

Weitere  
Informationen?

### Alina Zündorf

Dialoghaus  
Beratungsgesellschaft für  
Dialogkommunikation mbH  
info@dialoghaus.com  
www.dialoghaus.com

### az@dialoghaus.com

Büro Hamburg  
Borsteler Chaussee 111  
22453 Hamburg  
T 0 40 / 46 88 58-0  
F 0 40 / 46 88 58-25

### Tel. 02173 / 84 83 - 203

Büro Düsseldorf  
Hardt 22  
40764 Langenfeld  
T 0 21 73 / 84 83-0  
F 0 21 73 / 84 83-2 22