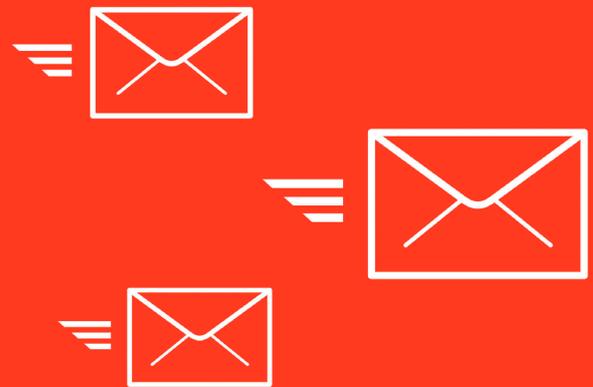


# Online Knowhow

**E-Mail Marketing im B2B:**  
Wunschkunden gezielt informieren



# 1. Einleitung

## Das erwartet Sie

E-Mail Marketing ist heute in Deutschland weitverbreitet. Diese Online-Marketing-Methode wird häufig mit dem B2C-Bereich assoziiert, bietet jedoch gerade für den B2B-Bereich im Allgemeinen und Industrieunternehmen im Besonderen großes Potenzial.

# 2. Grundlagen von E-Mail Marketing

## Einführung

Im Grunde kann man sich E-Mail Marketing als eine Art Online-Variante des klassischen Direktmarketings vorstellen. Hierbei gibt es allerdings, nicht zuletzt aufgrund der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO), einen entscheidenden Unterschied zu postalischer Werbung: E-Mails und Newsletter dürfen ohne vorherige Einwilligung des Empfängers nicht versandt werden. **Dementsprechend gehört E-Mail Marketing zum Permission Marketing („Erlaubnis-Marketing“)**. Dieser Begriff wurde von Seth Godin in seinem Fachbuch „Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers“ (1999) geprägt. Im E-Mail Marketing ist der Double-Opt-In die mit Abstand sicherste Variante für die Einholung dieser Erlaubnis: Der User trägt aktiv seine Daten in ein Kontaktformular ein und erhält daraufhin eine E-Mail mit der Bitte, seine Anmeldung zu bestätigen.



1. User trägt sich in Kontaktformular ein



2. Er erhält eine E-Mail mit Bestätigungslink



3. Anmeldung wird durch Klick auf den Link bestätigt



4. Die Newsletter-Anmeldung ist erfolgt

### Grundsätzlich zu beachten:

Mit E-Mail Marketing können Sie Ihre Wunschkunden gezielt ansprechen, doch achten Sie dabei immer auf den Datenschutz.

### Auf den Fokus kommt es an

Sie sollten stets sicherstellen, dass jede E-Mail ein eindeutiges Ziel hat und ein klar eingegrenztes Thema behandelt. Ansonsten besteht schnell die Gefahr, dass sich Ihre Leser überfordert fühlen. **Klären Sie daher im Vorfeld folgende Fragen: Was soll mit dieser E-Mail konkret erreicht werden? Welche Aktion sollen die Empfänger ausführen? Mit welchen Mitteln lässt sich dies erreichen (Schaltflächen, CTAs [= Handlungsaufforderungen, etwa „Jetzt abonnieren“] etc.)?** Daran schließen sich Überlegungen zur jeweiligen Zieldefinition an. Wenn Sie Ihre Zielgruppe erweitern möchten, sollten Sie also das Wachstum Ihrer Abonnentenliste im Blick behalten. Anders sieht es aus, wenn Sie per E-Mail auf den Download eines neuen Whitepapers hinweisen möchten. Dann kommt es auf die Anzahl der User an, die über den Link in der E-Mail auf die Landing Page gelangt sind und das Whitepaper heruntergeladen haben. Bei beidem handelt es sich um eine „Conversion“, d.h. der Status des Users ändert sich: Im ersten Fall wird aus jemandem, der nicht Abonnent ist, ein Abonnent.

### Automatisierung

Ein weiterer entscheidender Vorteil von E-Mail Marketing besteht darin, dass zahlreiche Vorgänge automatisiert werden können. Ganze E-Mail-Strecken lassen sich einplanen. **So kann etwa ein User, der sich ein Whitepaper herunterlädt, im Anschluss durch eine Reihe von automatisch verschickten E-Mails mit weiterführenden Informationen versorgt werden.** Hierfür ist also kein Follow-Up durch einen Mitarbeiter nötig – dies



alles lässt sich standardisieren und automatisieren. Dies greift auch bei einer Newsletter-Anmeldung: Nehmen wir an, der Newsletter erscheint immer montags. Wenn sich nun ein User an einem Mittwoch registriert, lässt es sich leicht einrichten, dass er dennoch den „älteren“ Newsletter vom Montag erhält.

## Die richtigen Kennzahlen

Öffnungs- und Abmeldungsraten sind zwar wichtige Kennzahlen, doch es besteht die Gefahr, dass diese überbewertet werden. Hier kann es durchaus zu Verzerrungen kommen. So ist es nicht selten, dass eine E-Mail als „ungeöffnet“ gezählt wird, weil der Empfänger in seinen Einstellungen festgelegt hat, dass Bilder blockiert werden. Selbst wenn er die E-Mail tatsächlich geöffnet hat, wird sie in der Statistik nicht als gelesene E-Mail vermerkt (zum Tracking gleich mehr). Bei der Abmeldungsrate kommt es noch eher zu wenig aussagekräftigen Zahlen: Zahlreiche User versäumen es einfach, sich abzumelden. Stattdessen löschen sie etliche E-Mails, ohne sie zuvor geöffnet zu haben, oder kennzeichnen sie aus Bequemlichkeit als Spam. **An den Klickraten erkennen Sie hingegen die Interaktionsbereitschaft der Empfänger Ihrer E-Mails, was deutlich ausdrucksstärker ist.** Gleichzeitig sollte die Öffnungsrate in der Auswertung immer berücksichtigt werden.

## Newsletter-Anzeigen und Standalone Newsletter

Die bisherigen Ausführungen haben sich hauptsächlich auf die Newsletter von Unternehmen bezogen. **Am besten ergänzen Sie den Versand eigener E-Mails durch Kooperationen mit Industrieportalen.** Üblicherweise verschicken diese Portale regelmäßige Newsletter, die in den jeweiligen Zielgruppen beliebt sind. Wer sich also hier als Unternehmen platziert, kann davon ausgehen, dass das Interesse hoch ist. In solchen Newslettern können Sie Anzeigen platzieren, die aus einem Bild, einer Überschrift und/oder einem kurzen Text (meistens ca. 300 bis 350 Zeichen) bestehen. Bei derarti-





gen Newsletter-Angeboten fehlt der Kontext, der in einer unternehmenseigenen Nachricht gegeben ist.

Daher sollte eine Newsletter-Anzeige ohne Vorkenntnisse verständlich sein und direkt zum Punkt kommen. Darüber hinaus besteht häufig die Möglichkeit, an die Abonnenten eines Portal-Newsletters eine komplette E-Mail zu versenden: Bei diesen Standalone Newslettern können Sie sicher sein, potenzielle Interessenten gezielt zu erreichen und umfassend zu informieren.

### **Passgenaue Segmentierung**

Der Segmentierung von Zielgruppen kommt im E-Mail Marketing entscheidende Bedeutung zu. Nur so lassen sich Streuverluste gezielt vermeiden. **Eine solche Segmentierung erfolgt nach Kriterien wie Position, Funktion und Branche.** Bei eigenen Newslettern spielen auch Aspekte wie die Aktivität eines Users eine Rolle. So lassen sich Abonnenten, die in der letzten Zeit auf E-Mails nicht reagiert haben, durch eine spezielle Ansprache idealerweise „reaktivieren“. Auch anhand des Standorts eines Empfängers (für lokale Events) oder seiner Eigenschaften bzw. Handlungen (neuer Abonnent/hat xy gekauft etc.) können effiziente Segmentierungen erfolgen. Bei entsprechender Datenbasis können Sie Segmente immer weiter verfeinern.

### 3. Schreib-Tipps für B2B E-Mails

#### **Alles eine Frage des Stils**

Ganz gleich, ob Face-to-Face oder via E-Mail – bei persönlicher Ansprache und Sympathie ist das Eis schnell gebrochen. Deshalb ist es hilfreich, sich vorzustellen, man würde direkt mit einer einzelnen Person aus der Zielgruppe sprechen. **Stellen Sie sich vor, Ihr Wunschkunde stünde vor Ihnen. Hier zeigt sich auf exemplarische Weise der Nutzen von Buyer Personas.** Bei Buyer Personas handelt es sich um idealisierte, repräsentative Kundenprofile, die eine äußerst präzise Ansprache ermöglichen. Unterstreichen Sie Ihre Kundenzentrierung dadurch, dass Sie die Leser Ihrer E-Mails direkt ansprechen. Da wir uns im B2B-Bereich bewegen, ist es ratsam, auf ein respektvolles und höfliches „Sie“ zu setzen. Auch ist hier oft auch eine personalisierte Ansprache möglich (z.B. „Sehr geehrter Herr Müller“). In der Start-up-Szene mag dies vielleicht anders ein, doch in traditionsreichen Bereichen wie der Industrie empfiehlt sich ein im besten Sinne klassisches Auftreten.

Nach dem Absender ist die Betreffzeile das Element einer E-Mail, das am stärksten darüber entscheidet, ob ein Empfänger sie öffnet oder ignoriert. Aus diesem Grund muss sich Ihre Betreffzeile positiv von denjenigen anderer Werbenachrichten im Posteingang abheben. Hier haben sich einige Regeln etabliert: Kurze und bündige Betreffzeilen führen aus mehreren Gründen zum Erfolg. Zum einen bringen sie das Thema in kürzester Zeit auf den Punkt. Andererseits werden so auch technische Hürden umgangen. Fällt eine Betreffzeile zu lang aus, besteht die Gefahr, dass sie abgeschnitten wird. Dies ist gerade auf den kleinen Displays von Smartphones sehr häufig der Fall. **Achten Sie daher darauf, dass Ihre Betreffzeile maximal 50 Zeichen lang ist, idealerweise sogar kürzer.** Im Rahmen eines A/B-Tests sollten Sie zudem zwei Versionen der Betreffzeile testen, um die erfolgreichste Variante zu ermitteln. Dasselbe gilt auch für visuelle Elemente, CTA Buttons und die Versandzeit.



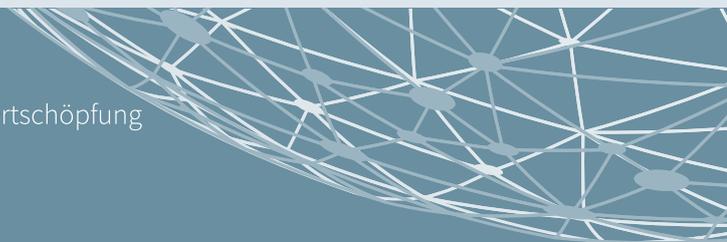
Es gilt also eine Balance zu finden: Die Aussage darf nicht darunter leiden, dass eine bestimmte Länge eingehalten werden muss. Gleichzeitig können Kürzungen dazu führen, dass der Inhalt leidet. Gerade im B2B-Bereich sind allzu verkürzende und reißerische Betreffzeilen eher kontraproduktiv. Nicht zuletzt sollte die E-Mail auch das halten, was die Ankündigung verspricht. Tipp: Markieren Sie bei einer zu langen Betreffzeile die Schlagwörter und setzen Sie aus diesen eine neue, kürzere zusammen.

### 5 Tipps, wie Sie E-Mail-Leser zum Handeln bewegen

1. Vermitteln Sie mit handlungsorientierten Verben das Gefühl von Dringlichkeit
2. Wenden Sie sich mit direkter Ansprache an Ihre Leser und benutzen Sie rhetorische Fragen
3. Platzieren Sie auch in der Betreffzeile eine Handlungsaufforderung („Jetzt XY entdecken“)
4. Betonen Sie die Vorzüge Ihrer Inhalte (z.B.: kostenfrei, umfangreich, exklusiv), aber bleiben Sie realistisch
5. Setzen Sie auf eine einheitliche Gestaltung und irritieren Sie den Leser nicht durch zu viele CTAs

### Der Call-to-Action

Wie bereits erwähnt, sollte jede E-Mail einen klaren Fokus besitzen. Mit einem Call-to-Action (CTA) verschaffen Sie dem gewünschten Ziel unmissverständlichen Ausdruck. „Hier informieren“, „Jetzt bestellen“ oder „Jetzt anmelden“ – so sehen typische CTAs aus. Sie möchten also, dass man Ihr neues Whitepaper herunterlädt? Dann fordern Sie den Leser dazu auf. Es ist zudem erwiesen, dass E-Mails mit nur einem einzigen CTA die Klickrate deutlich steigern. Dies ist nicht verwunderlich, denn zu viele Möglichkeiten





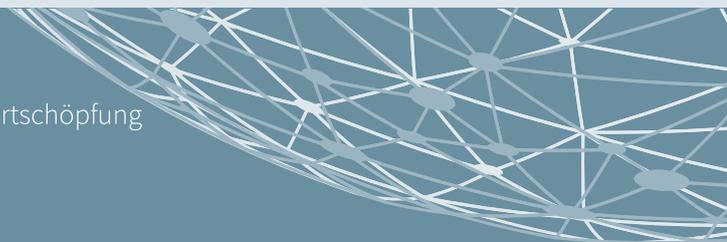
führen schnell zu Unschlüssigkeit. **Damit Ihr CTA ins Schwarze trifft, sollten Sie für den CTA-Text Aktionsverben und Zeitadverbien wie „jetzt“ oder „direkt“ verwenden: „Jetzt Whitepaper sichern“.** Ein Wort wie „sichern“ drückt zudem unterschwellig aus, dass etwas vielleicht demnächst nicht mehr verfügbar sein wird. Bei einem Whitepaper ist dies zwar nicht der Fall, doch es wird deutlich, dass man unverzüglich handeln sollte, um keine Gelegenheit zu verpassen. Begriffe wie „Abschicken“ hingegen sind zu vage. Es kommt primär auf Dringlichkeit an. Vor allem darf der CTA keine falschen Versprechungen machen.

### **Bedeutung des sekundären CTA**

Die Fokussierung auf einen zentralen CTA bedeutet allerdings nicht, dass Sie den Leser nicht auf weiterführende Informationen hinweisen können. Wenn sich jemand die Zeit nimmt, bis zum Ende zu lesen, kann man von einem erhöhten Interesse sprechen. Diese letzte Chance, den Leser Ihrer E-Mail zu einer Handlung zu bewegen, sollten Sie unbedingt nutzen: An dieser Stelle bietet sich daher ein sekundärer CTA an, der mit dem P.S. am Ende eines Briefs vergleichbar ist. Hierfür gibt es einige Möglichkeiten. **So können Sie beispielsweise einen zusätzlichen, bislang noch nicht erwähnten Vorteil Ihres Produkts ins Spiel bringen, eine Cross- oder Up-Selling-Option anbieten, Ihre Social-Media-Kanäle erwähnen oder auf themenverwandte Inhalte (etwa Blogbeiträge oder Webinare) verweisen.** Achten Sie jedoch immer darauf, Ihre Leser nicht mit zu vielen Handlungsaufforderungen zu überfordern. Das Ziel ist die Integration eines CTAs, der den bestehenden ergänzt und nicht mit ihm konkurriert.

### **Die Rolle des Link Trackings**

Link Tracking ist für die Auswertung Ihrer Newsletter-Maßnahmen unerlässlich. Damit lässt sich aufschlüsseln, welche Links einer E-Mail geklickt werden und wie oft dies geschieht. Hierfür wird die URL des jeweiligen Links mit einem zusätzlichen Text versehen,





der aussagekräftige Parameter (konkreter Newsletter, Kampagne etc.) enthält. Dies macht transparent, durch welche Links jemand auf eine Website gelangt. **Anhand dieser Datenbasis können Sie beispielsweise erkennen, ob der Aufbau Ihrer Newsletter funktioniert.** Wenn nur wenige Empfänger einen Link am Ende anklicken, ist es wahrscheinlich, dass die E-Mail insgesamt zu lang ist und sie nur von wenigen Abonnenten zu Ende gelesen wird. Werden verlinkte Bilder häufiger geklickt als Textlinks, so liefert dies ebenfalls wichtige Erkenntnisse für die Konzipierung der nächsten E-Mail: Entsprechend sollten Sie dann eine andere Gewichtung vornehmen. Daneben lässt sich auch das Öffnen von E-Mails und Anhängen tracken. Achten Sie jedoch in jedem Fall beim Tracking auf die Einhaltung der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (EU-DS-GVO).

## 4. Leads generieren und weiterentwickeln

### **E-Mail Marketing im Kontext von Inbound Marketing**

Obwohl E-Mail Marketing und Inbound Marketing eng zusammenhängen, rückt diese Verbindung oft in den Hintergrund. Zunächst zur Inbound-Methode: Diese steht in deutlichem Kontrast zum Outbound Marketing, das den Lesefluss oder sonstige Aktivitäten einfach unterbricht (telefonische Kaltakquise, TV-Werbung etc.). Inbound Marketing dagegen basiert auf der Prämisse, dass jemand aktiv nach einer Lösung für seine Herausforderung sucht. **Für den B2B-Bereich und insbesondere die Industrie ist Inbound Marketing aufgrund der eigenen erklärungsbedürftigen Produkte eine Steilvorlage.** Entsprechend werden Online-Inhalte bereitgestellt, die keyword- beziehungsweise suchmaschinenoptimiert sind und somit via Google-Suche gefunden werden. Diese wiederum führen auf eine Landing Page, auf der ein hochwertiger Inhalt im Tausch gegen Kontaktdaten zum Download angeboten wird. Ein solcher neuer Datensatz wird als Lead bezeichnet.

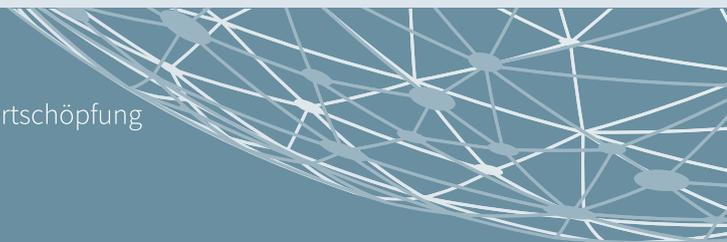


Suchmaschinenoptimierung ist jedoch nicht die einzige Option, um an hochwertige Leads zu gelangen. Durch die oben erwähnten Kooperationsmöglichkeiten mit Industrieportalen können Sie ebenfalls zielgenau Personen mit den gewünschten Interessen ansprechen. Hier sind die Streuverluste gering, da sich ausschließlich User mit konkretem Interesse an Industriethemen für entsprechende Newsletter registrieren. **Zudem lässt das hochwertige und seriöse Umfeld, das Newsletter von Verlagen wie dem vmi bieten, auch Ihr Unternehmen in einem äußerst positiven Licht erscheinen.** Wenn Sie dort Anzeigen platzieren oder sogar einen Standalone Newsletter buchen, sollten Sie auch hier auf eine Landing Page zur Lead-Generierung verlinken. So ergibt sich ein effektiver Kreislauf: Durch Platzierungen in externen Newslettern generieren Sie Leads, die Sie anschließend mit Ihren eigenen E-Mails weiterentwickeln. Dazu gleich mehr.

### **Lead-Generierung ist erst der Anfang**

Wenn Sie die entsprechenden Vermarktungsmöglichkeiten effektiv einsetzen, sollte der Lead-Generierung nichts im Wege stehen. Der Vorgang der Lead-Generierung lässt sich als eine Art Tauschgeschäft verstehen: Indem Sie höchst relevante Inhalte mit Mehrwert für Ihre Wunschkunden bereitstellen, erhalten Sie dafür deren Kontaktdaten und die Erlaubnis, sie per E-Mail kontaktieren zu dürfen. Somit wird aus einem unbekanntem Websitebesucher ein bekannter Interessent – beste Voraussetzungen also, um ihn Schritt für Schritt zu einem Kunden weiterzuentwickeln. Ganz wichtig: Zu viele Felder im Formular auf der Landing Page können schnell abschreckend wirken. **Fragen Sie im Formular nur solche Daten ab, die für die Bereitstellung des Contents wirklich notwendig sind.**

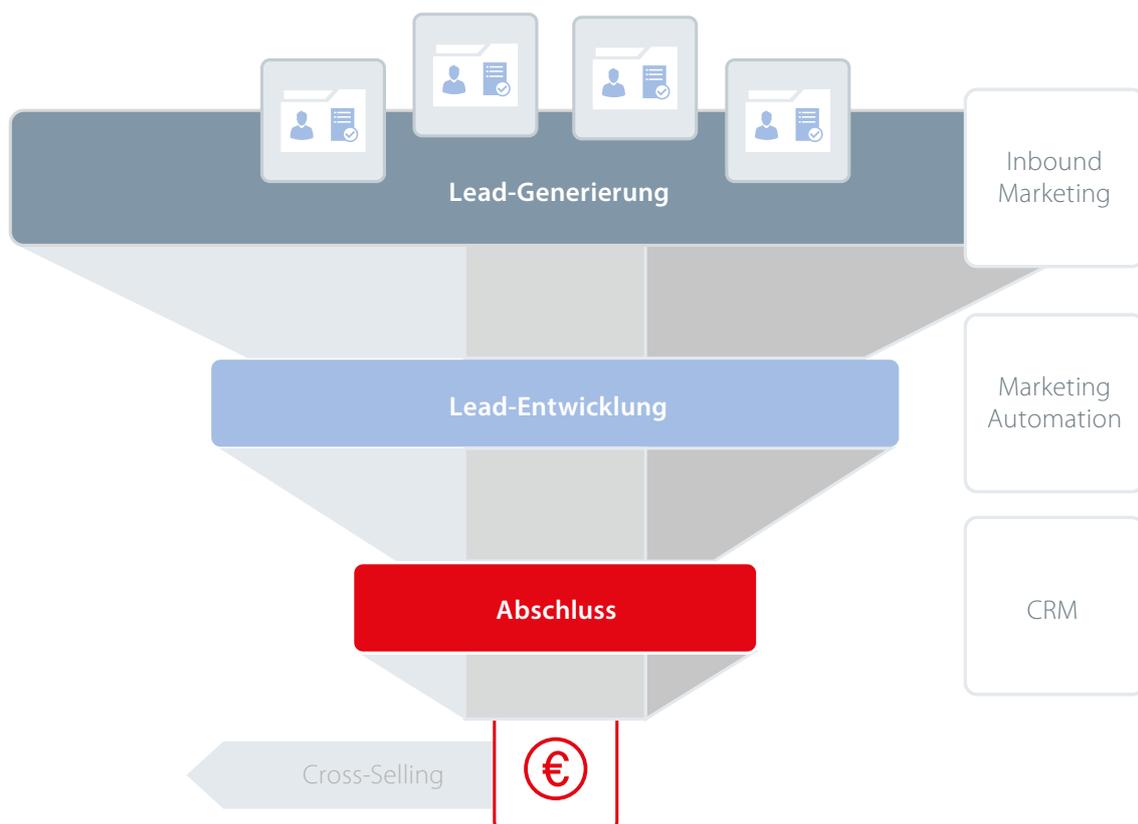
Generell empfiehlt es sich, mit generierten Kontakten vorsichtig umzugehen. **Ein neuer Lead hat zwar Interesse an Ihren Themen und Lösungen, doch von einer Kaufentscheidung ist er noch entfernt.** Vermutlich möchte sich der Interessent zunächst nur informieren. Wird er dennoch an einem zu frühen Zeitpunkt von einem Sales-Mitarbei-



ter kontaktiert, könnte dies nachteilige Folgen haben. Frustrpotenzial hält eine solche verfrühte Kontaktabahnung jedoch auch für den Vertrieb bereit. Die Zeit könnte sinnvoller investiert werden, um mit einem Interessenten zu sprechen, der in puncto Kaufbereitschaft bereits weiter ist. Zudem kann es so leicht passieren, dass die Leadqualität zu Unrecht kritisiert wird.

## Leads gezielt weiterentwickeln

Leads gezielt weiterentwickeln



## Mit Lead Nurturing Interessenten weiterentwickeln

Nach erfolgter Lead-Generierung steht die Weiterentwicklung des Kontakts an. Ziel ist es, ihn bis zur Vertriebsreife zu bringen. Damit ist der Status gemeint, der es ermöglicht, ihn an den Vertrieb zu übergeben. Doch wie gelangt man dorthin? Hier sind die Persona-Informationen äußerst hilfreich. Ihnen lässt sich entnehmen, wie der Kaufprozess konkret aussieht und welche Informationen hierfür benötigt werden. Nun ist das Lead Management beziehungsweise der Schritt des Lead Nurturings an der Reihe: **Mittels relevanter, weiterführender Informationen, die zum jeweils richtigen Zeitpunkt angeboten werden, wird der Lead sukzessive bis zur Vertriebsreife entwickelt.**

Hierfür sollten Sie auf die Expertise einer Agentur wie der PARK 7 GmbH zurückgreifen. Fragen Sie uns gerne! Der Versand dieser E-Mails erfolgt automatisch (via Marketing Automation). Die Bezeichnung „Nurturing“ kommt nicht von ungefähr, denn das englische „to nurture“ bedeutet „nähren“ beziehungsweise „pflegen“ oder „entwickeln“. Eine Lead-Nurturing-Kampagne ist üblicherweise mehrstufig, besitzt jedoch im Gegensatz zu herkömmlichen Marketing-Kampagnen keinen oder nur einen vorläufigen Endpunkt. Wird ein Lead zum Käufer, fließen seine Daten idealerweise in eine Software für Customer-Relationship-Management (CRM).

## Nurture-Typen auf einen Blick

Es gibt verschiedene Nurture-Kategorien, die sich inzwischen fest etabliert haben. Ein **„Welcome Nurture“** ist dafür gedacht, neue Kontakte zu begrüßen und ihnen in einer Reihe von E-Mails aufeinander aufbauende Informationen zu schicken. In der ersten Mail empfiehlt es sich, eine Auswahl passender Themen beziehungsweise Links anzubieten. Anhand der vom Interessenten präferierten Themen lässt sich dann schnell erkennen, welche Bereiche für ihn in hohem Maße interessant sind. Daran knüpft der **„Themen-Nurture“** direkt an: Sie senden dem Lead, gemäß seiner Lieblingsthemen



(was gerade anhand seiner Downloads ersichtlich ist), spezielle Themen-Mails zu. Somit sammeln Sie Schritt für Schritt mehr Informationen und vervollständigen das Profil Ihres Interessenten.

Auch für den Fall, dass ein Lead nicht mehr auf einen Themen-Nurture reagiert, gibt es eine effektive Nurture-Variante. Hier greift der sogenannte „**Wake-up Nurture**“. Senden Sie einem solchen inaktiven Interessenten eine Reihe von E-Mails zu, um ihn wieder zu reaktivieren. Hierbei ist Fingerspitzen-Gefühl gefragt. Beziehen Sie sich dabei ausschließlich auf Themen und das Verhalten des Leads in der ersten Phase des Kontakts. Angesichts der nach wie vor hohen Relevanz von Messeaktivitäten in der Industrie schlägt ein „**Event Nurture**“ effektiv die Brücke zwischen Offline- und Online-Welt. Dieser verbindet nämlich klassische Outbound-Aktivitäten mit Inbound Marketing. So können Sie die Besucher einer Industriemesse auf einen QR-Code (etwa auf einem Poster) hinweisen, der dann auf die entsprechende Landing Page führt. Zudem lassen sich Bestandskunden, die ein Interesse an Veranstaltungen signalisiert haben, per E-Mail zu einem Event einladen und mit weiterführenden Inhalten versorgen.

## 5. Schlussbetrachtung

### Zusammenfassung

Bei einer effizienten E-Mail im Rahmen Ihrer Marketing-Maßnahmen kommt es vor allem auf Fokussierung an. Beschränken Sie sich auf einen zentralen CTA, flankiert von höchstens einem zusätzlichen CTA beziehungsweise Link-Ziel. Führen Sie den Leser also gezielt zu den Aktionen, die Sie von ihm wünschen. Hierbei leisten Ihnen Aktionsverben, Zeitadverbien, direkte Ansprache und rhetorische Fragen gute Dienste. **E-Mail Marketing mag zwar unspektakulär erscheinen, ist jedoch einer der entscheidenden Hebel im B2B Online Marketing.** Dies beginnt bei Inbound-Maßnahmen wie Platzie-





rungen in Industrieportal-Newslettern oder vollständigen Standalone-Newslettern. In dieser Hinsicht zählt es also auf die Lead-Generierung ein. Ebenso lassen sich mit automatisierten E-Mails via Lead Nurturing bestehende Kontakte stetig weiterentwickeln, bis am Ende der Vertrieb übernehmen kann. Aufgrund der erklärungsbedürftigen Produkte und langen Entscheidungsprozesse eignen sich derartige Vermarktungsmöglichkeiten perfekt für die Industrie. Wir beraten Sie gerne und zeigen Ihnen auf, mit welchen E-Mail-Maßnahmen Sie Ihre Wunschkunden am besten erreichen.

### Kurz gefasst:

Der Einsatz von professionellem E-Mail Marketing ist für die Lead-Generierung und -Qualifizierung von Industrieunternehmen ein entscheidender Faktor. Davon kann der Vertrieb nur profitieren.



Website-Marketing für Industrie-Unternehmen

verlag moderne industrie GmbH

Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg

[www.mi-verlag.de](http://www.mi-verlag.de)