

PRESSEMITTEILUNG

9 TIPPS FÜR ERFOLGREICHES E-MAIL-MARKETING IM B2B:

Frankfurt am Main, 1. Oktober 2014 – Knapp zwei Drittel der B2B-Unternehmen wollen ihr E-Mail-Marketing in diesem Jahr verstärken.* Richtig eingesetzt, werden damit Vertrieb, Abverkäufe und Kundenbindung unterstützt. Die E-Mail-Marketing-Agentur rabbit eMarketing gibt B2B-Unternehmen neun Tipps für erfolgreichere Mailings.

1. Das Ziel bestimmt das E-Mail-Format

Für die Kommunikation von Unternehmen an Unternehmen eignen sich verschiedene **E-Mail-Formate**. Je nach Produkt, Zielgruppe und Ziel kommen Produkt-Strecken, Servicemails, Newsletter und andere in Betracht (siehe Grafik). Analysieren Sie zuallererst, wie Ihre anvisierten Zielgruppen Kaufentscheidungen treffen.

2. Redaktionelle Newsletter eignen sich auch für B2B

B2B-Produkte und -Dienstleistungen sind eher hochpreisig, komplex und erklärungsbedürftig. Aufgrund hoher Investitionssummen ist der Entscheidungsweg bis zum Kauf dementsprechend lang. Begleiten lässt sich dieser beispielsweise mit einem **redaktionellen Newsletter**. Setzen Sie dabei nicht nur auf Informationen rund um Produkt und Dienstleistung, sondern bieten Sie auch nutzwertige Servicetipps.

3. Vom Lead zum Kunden mit One-to-One-Mails

Wichtige Kontakte, die sich noch im Entscheidungsprozess befinden, sollten Sie mit **One-to-One-Mails** ansprechen. Je nach Status im Kaufprozess erhält der Empfänger passende Produktinformationen in einem individuellen Mailing. Ziel ist hier das **Lead-Nurturing**, also den Kontakt so lange mit Informationen zu versorgen, bis er kaufbereit ist.

4. Messekommunikation braucht Mailings

Wenn Sie auf **Messen** präsent sind, nutzen Sie Mailings, um Ihre Kontakte persönlich einzuladen. Nutzern Sie iCal-Dateien zur automatischen Terminspeicherung. Die stattgefundenen Termine werden mit automatisierten **Nachfass-Mailings** nachgefasst.

5. Den Kontakt nicht abreißen lassen

Unabhängig davon, welches E-Mail-Format Sie einsetzen: Geben Sie dem Empfänger immer eine direkte **Möglichkeit zur Kontaktaufnahme**. Im Idealfall handelt es sich dabei um den zuständigen Ansprechpartner im Vertrieb. Bieten Sie außerdem weiterführende Informationen wie Produktblätter oder Kataloge zum Download an, die auch jeweils mit Ansprechpartnern versehen sind.

6. Knackige Texte statt Textwüsten

B2B-Mails tendieren dazu, Textwüsten zu sein. Das liegt an der Fülle der Informationen, die transportiert werden müssen, um das Produkt zu beschreiben und seine USPs herauszustellen. Fassen Sie sich so kurz wie möglich und konzentrieren Sie sich auf den **Nutzen** und **Alleinstellungsmerkmale**. Bullet Points ersetzen lange, unübersichtliche Textpassagen.

7. Bilder schaffen Aufmerksamkeit, aber Bildfloskeln vermeiden

Auch für das Layout gilt: Die Vermittlung von Informationen steht im Vordergrund. Nutzen Sie **Bilder** um Aufmerksamkeit zu erzeugen, verzichten Sie jedoch auf abgenutzte Illustrationen wie Dartscheiben für Zielerreichung oder Handschütteln für Vertragsabschlüsse.

8. Optimierung auf Business-E-Mail-Clients

Freemailer wie GMX oder Web.de spielen im B2B-Kontext eine untergeordnete Rolle. **Optimieren** Sie Ihre Mailings daher für Outlook, Lotus Notes und Smartphone-Clients für iOS, Android und Blackberry, um eine optimale Darstellung zu gewährleisten.

9. Analyse für bessere Mailings

Mit dem Versenden von Mailings ist es nicht getan. **Analysieren** Sie die Klicks und die gelesenen Informationen, um Ihre nächsten Sales-Schritte gezielt zu planen und aus dem Kontakt einen Kunden zu machen.

„Viele Unternehmen im B2B-Geschäft unterschätzen die Möglichkeiten des Dialogs per E-Mail mit ihren Kontakten und Kunden. Die Herausforderung liegt hier in der intelligenten Verknüpfung von Kundendaten mit anderen Systemen wie Produktdatenbanken und dem E-Mail-Versandsystem. Gelingt dies, werden die wertvollen Kontakte nicht mit einem Massenmailing behelligt, sondern erhalten eine auf sie zugeschnittene Mail, die den Weg zum Kaufprozess entscheidend beeinflusst“, erklärt Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der rabbit eMarketing GmbH.

*Quelle: [Creative360, Trendpapier: B2B Online Marketing Trends 2014/2015, 2014](#)

Bildmaterial

[Übersicht verschiedener E-Mail-Formate und ihrer Einsatzmöglichkeiten](#)

[Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der rabbit eMarketing GmbH](#)

Über rabbit eMarketing:

rabbit eMarketing ist die größte inhabergeführte, systemunabhängige Agentur für E-Mail-Marketing in Deutschland. Sie bietet E-Mail-Marketing im Full-Service, sowohl für Stand-alone-Mailings als auch Newsletter. In das Leistungsspektrum der Agentur fällt zudem die Entwicklung von E-Mail-Marketing-Strategien unter Berücksichtigung der bestehenden technischen Infrastruktur bei Unternehmen. Des Weiteren beraten und unterstützen die Experten bei der Auswahl von E-Mail-Marketing-Versandsystemen, bei Toolwechseln und -migration. rabbit eMarketing ermöglicht echte One-to-One-Kommunikation, die durch die intelligente Zusammenführung von Steuerungs- und Content-Daten aus unterschiedlichen Systemen erreicht wird. Die Agentur hat den Anspruch, basierend auf CRM- und Verhaltensdaten Websitebesuche in Leads, Leads in Kunden und Kunden in Stammkunden zu verwandeln – unabhängig von Endgerät oder Kanal. rabbit eMarketing wurde 2004 gegründet, beschäftigt 70 Mitarbeiter und unterhält Standorte in Frankfurt am Main (Hauptsitz) und Luzern. Zahlreiche E-Mail-Kampagnen der Agentur wurden in den letzten Jahren mit renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Zu den über 200 aktiven Kunden gehören der gehobene Mittelstand, international agierende Großunternehmen und einige der bekanntesten Onlineshops Deutschlands, wie HanseMerkur, Epson, Schwäbisch Hall, KFW, start.de und Peter Hahn. www.rabbit-emarketing.de

Pressekontakt:

[Agentur Frau Wenk +++](#)
PR & Marketing für die digitale Welt
Anne-Kathrin Richter
Telefon: +49 40 32 90 47 38-13
E-Mail: rabbit-emarketing@frauwenk.de