



PRESSEINFORMATION

INFOGRAFIK ZU CROSS CHANNEL: E-MAIL+ DISPLAY= CONVERSION

ReachAd zeigt die positiven Effekte der Kombination von E-Mail- und Display-Marketing auf

München, 08. Oktober 2015 – Display-Advertising steht derzeit massiv unter Druck: Schlechte Klickraten, Bannerblindheit und jetzt auch noch der verstärkte Einsatz von Adblockern – der Marketing-Kanal wird zunehmend in Frage gestellt. Ganz anders läuft es für E-Mail-Marketing: Überall wird E-Mail-Marketing als die erfolgreichste Form des Online-Marketings gepriesen und alle Beteiligten vom Empfänger bis zum Marketer sind offenbar sehr zufrieden. Was passiert, wenn beide Kanäle im Sinne von Cross-Channel kombiniert werden, erläutert die Online-Marketing-Agentur ReachAd in einer Infografik. Auf Basis eigener Kampagnen zeigt ReachAd, dass sich die Click-Through-Rate (CTR) von Display so um bis zu 650 Prozent steigern lässt.

Display – ein Kanal, der kaum zu Reaktionen führt

Die Vermarktung von Display-Advertising wird immer schwieriger: Die Flut von Online-Werbung sorgt für Bannerblindheit, die User haben genug davon und so setzt bereits jetzt weltweit jeder fünfte Adblocker ein. Nicht einmal einer von 1000 Usern ist bereit, eine Display-Werbung anzuklicken. Für Display-Advertising spricht jedoch die große Reichweite und Sichtbarkeit. Zudem gewinnt der Kanal im Bereich E-Commerce und Performance an Relevanz. So verwenden über 90 Prozent aller deutschen Konsumenten im stationären Einzelhandel vor oder während des Einkaufs ein digitales Gerät und für 83 Prozent aller Konsumenten hat das Internet generell beim Einkauf eine hohe Relevanz. Im Grunde kann Display entlang der gesamten Customer Journey eingesetzt werden. Das honorieren auch die Werbetreibenden denn die Werbebudgets für Online-Werbung bleiben stabil. Der OVK erwartet für 2015 eine Steigerung der Spendings im Bereich Display von 6,5 Prozent. „Display bietet durchaus Potenzial im Bereich Kundenbindung und Kundenaktivierung. Dieses kann aber nur in Kombination mit anderen Maßnahmen, insbesondere mit Newslettern, ausgeschöpft werden“, macht Karl Ott, Managing Director bei ReachAd, deutlich.

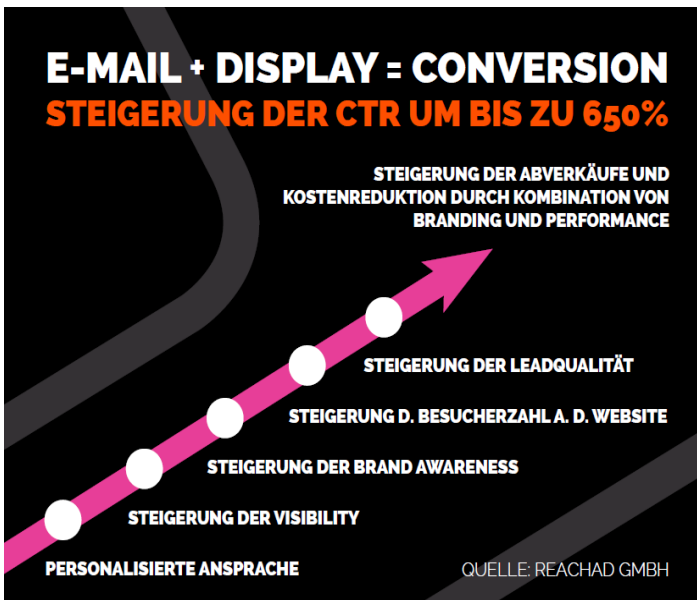
E-Mail – für sich sehr gut, in Kombination noch besser

E-Mail-Marketing gilt als die effektivste Online-Marketing-Disziplin. Die Fakten sind beeindruckend: So generierten im Jahr 2014 in den UK die Unternehmen 23 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit E-Mail-Marketing. 80 Prozent der Deutschen checken täglich ihre

E-Mails und fast die Hälfte der E-Mail-Empfänger tätigen einen Einkauf auf Basis einer Werbe-Mail. Der mit Werbe-Mails erreichte ROI kann bis zu 3400 Prozent betragen.

Double-Opt-In (DOI)-bestätigte E-Mails mit personalisiertem, relevantem Inhalt sind sehr wirkungsvoll und geeignet, die Customer Journey als erster Touchpoint anzustoßen.

E-Mail + Display = Conversion



Während der Customer Journey verwenden die Kunden verschiedene Kanäle parallel. Durch Cross-Channel-Marketing können die Vorzüge der beiden Kanäle E-Mail und Display verstärkt werden. Eine Cross-Channel-Kampagne kann wie folgt ablaufen:

Gemeinsam mit dem Werbetreibenden wird zunächst die Zielgruppe definiert. Die durch vorgelagertes Targeting ausgewählten Kunden mit Double-Opt-In bestätigten Adressen bekommen

nun eine personalisierte E-Mail, die ihre Interessen und Wünsche berücksichtigt und daher mit hoher Wahrscheinlichkeit geöffnet wird. Kunden, die Interesse an der Werbe-Mail gezeigt haben, werden erneut via Display kontaktiert. Ihnen wird Display-Werbung, die mit den Werbe-Mails inhaltlich und optisch abgestimmt ist, eingeblendet, was eine Form von Retargeting darstellt. Auf diese Weise ist eine exorbitante Steigerung der CTR bei Display-Werbung um bis zu 650 Prozent möglich.

Die Kombination der beiden Kanäle E-Mail und Display hat folgende Vorteile:

- Personalisierte Ansprache
- Steigerung der Visibility
- Steigerung der Brand Awareness
- Steigerung der Besucherzahl der Website
- Steigerung der Leadqualität
- Steigerung der Abverkäufe
- Kostenreduktion durch die Kombination von Branding und Performance.

Tipps für E-Mail und Display:

Datenschutz beachten: In Deutschland muss unbedingt der Datenschutz für E-Mail-Marketing berücksichtigt werden, das heißt alle E-Mail-Adressen müssen nach BDSG DOI-bestätigt sein.

Experten beauftragen: E-Mail-Kampagnen sollten von Experten versendet werden, denn hier werden häufig Fehler gemacht. Beispielsweise sollte der Versender über eine Versandlösung mit CSA Whitelisting verfügen, um die Zustellung gewünschter E-Mails trotz Spamfilter sicherzustellen.

Responsive-Design verwenden: Mobile ist der am stärksten wachsende Kanal. Der Datenverkehr über Smartphones wächst jährlich um 60 Prozent der über Tablets über 80 Prozent. Fast die Hälfte der E-Mails (48%) werden mobile geöffnet. Unternehmen kommen daher um eine mobile Strategie nicht mehr herum. So sollten die Landingpages der Kampagnen und die E-Mail-Werbemittel unbedingt im responsive Design erstellt sein.

Mails und Anzeigen abstimmen: Um gute Ergebnisse zu erzielen, müssen Werbe-Mails und Display-Anzeigen innerhalb einer Kampagne inhaltlich und optisch abgestimmt sein, nur so kann ein optimaler Wiedererkennungswert erreicht werden.

Display kombinieren: Display-Advertising sollte immer mit anderen Maßnahmen oder Kanälen kombiniert werden.

Relevanz entscheidet: Letztlich ist immer die Relevanz der Werbung für den User entscheidend. Targeting ist daher bei der Zielgruppendefinition unabdingbar.

ÜBER REACHAD

Die ReachAd GmbH ist eines der führenden europäischen Unternehmen im digitalen Marketing: Zugleich unabhängiger Online-Vermarkter, Full-Service- und Online-Marketing-Agentur für Display-Advertising, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing und Performance-Marketing.

Mit dem Know-how ihres international erfahrenen Spezialisten-Teams sowie dem Einsatz von innovativen Technologien unterstützt die Agentur ihre Kunden bei der Entwicklung, Umsetzung und der Aussteuerung von globalen Kampagnen über alle digitalen Kommunikationskanäle. ReachAd verfügt über einen exklusiven Pool an reichweitenstarken Publishern in einem internationalen Netzwerk.

WWW.REACHAD.DE

PRESSEKONTAKT

BIANCA FRÖMER, MARKETING & PR MANAGER

ReachAd GmbH

Josef-Ruederer-Straße 5

80335 München

www.reachad.de

T +49 (0)89 452 28 55-22

M +49 (0)176 313 213 24

F +49 (0)89 452 28 55-99

E bianca.froemer@reachad.de

