



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

BENCHMARK-REPORT E-Mail-Marketing

Welchen Stellenwert hat die Disziplin
in den B2B-Märkten Chemie, Life Sciences,
Labor, Pharma, Analytik, Food & Beverage?



E-Mail-Marketing in den B2B-Märkten Chemie, Life Sciences, Labor, Pharma, Analytik, Food & Beverages

Einleitung

67 % der zu einem Kauf führenden Informations- und Entscheidungsprozesse („Buyer's Journey“) im B2B finden heute digital statt.¹ Aus diesem Grund ist es unerlässlich für Unternehmen, ihre Zielgruppe mit einer starken Online-Präsenz anzusprechen. Dies erreicht man nur durch effektives Online-Marketing.

Doch dieses erstreckt sich heute auf viele Teilbereiche. Von SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEA bzw. PPC (Suchmaschinenwerbung, Pay-per-Click) über SMM (Social Media Marketing) und Retargeting bis hin zu Content- und Affiliate-Marketing – im Meer des Online-Marketings kann man leicht die Orientierung verlieren.

E-Mail-Marketing zählt zu den älteren Teildisziplinen des Online-Marketings, ist deshalb aber keineswegs von gestern. Im Gegenteil: Es ist nach wie vor die erfolgreichste Disziplin in der Geschichte des Online-Marketings.

Zudem zeigen Studien, dass E-Mail die drittwichtigste Informationsquelle für den B2B-Markt ist und nur ganz knapp hinter den Empfehlungen von Kollegen und

Branchenexperten liegt. Die Klickraten für E-Mail-Kampagnen im B2B liegen zudem um 47 % höher als bei Mailings im B2C.²

E-Mail-Marketing – die Nummer 1 im Online-Marketing

Laut Studien von 2016 liefert E-Mail-Marketing den höchsten ROI (Return on Investment) von allen Marketing-Disziplinen und schlägt damit auch TV, Social Media und Bannerwerbung um Längen.

In anderen Worten: Für jeden in E-Mail-Marketing investierten Euro erhält ein Unternehmen durchschnittlich 44 Euro zurück.³

Grund genug, sich einmal ausführlicher mit der Frage zu beschäftigen, welchen Stellenwert das E-Mail-Marketing in den B2B-Märkten Chemie, Life Sciences, Labor, Pharma, Analytik und Food & Beverage genießt. Deshalb haben wir die Unternehmen der Branche befragt. Die Ergebnisse der Befragung stellen wir Ihnen in diesem Benchmark-Report vor.

¹ [Marketing Blender. Statistics Every B2B Company Should Know to Boost Sales and Get More Customers.](#)

² [WordStream. 35 Face-Melting Email Marketing Stats for 2018](#)

³ [Campaign Monitor. Annual Report 2016.](#)

Herkunft der Daten

Wir haben 6.000 Marketingverantwortliche aus verschiedenen Branchen zu einer Online-Umfrage eingeladen. Der Teilnehmerkreis rekrutierte sich dabei aus den Märkten Chemie, Life Sciences, Labor, Pharma, Analytik und Food & Beverage.

Die Umfrage umfasste zwölf Fragen zum Thema E-Mail-Marketing. An der Befragung nahmen letztendlich 134 Marketingverantwortliche aus mindestens 93 deutschen B2B-Unternehmen⁴ teil.

Die Teilnehmer repräsentieren einen Querschnitt aller Unternehmensgrößen. Von kleinen Unternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern über mittelständische Firmen mit bis zu 500 Angestellten bis hin zu Großunternehmen und Konzernen mit über 10.000 Mitarbeitern.

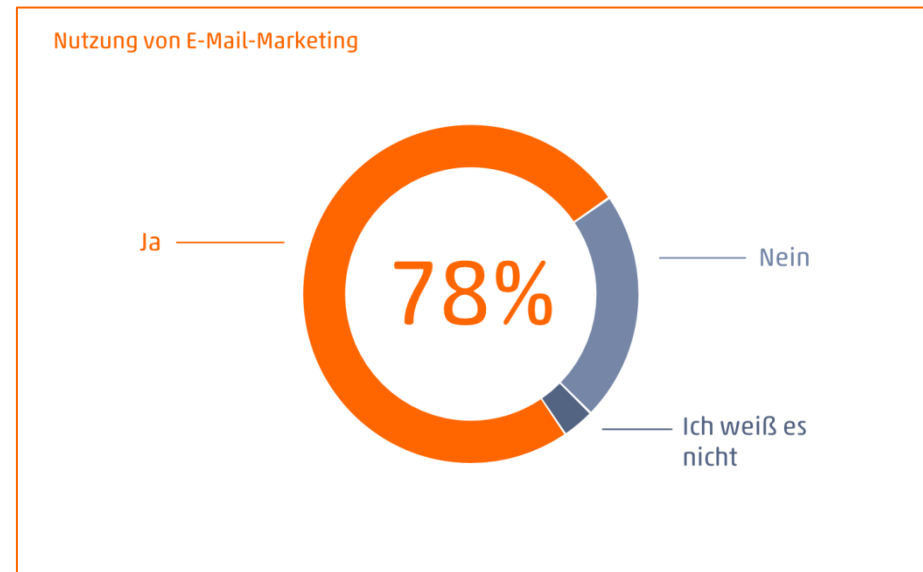
21 % nutzen kein E-Mail-Marketing

Die Studie ergab, dass 78 % der Befragten E-Mail-Marketing in ihrem Unternehmen bereits in irgendeiner Form einsetzen. Somit stellt E-Mail ein etabliertes *Marketinginstrument in der Branche dar*.

Immerhin 21 % der befragten Unternehmen gaben jedoch an, noch kein E-Mail-Marketing einzusetzen.

So entgeht diesen Unternehmen eine riesige und dabei preiswerte Chance, mehr Leads zu generieren und mehr Kunden zu gewinnen.

⁴ Nicht alle Befragten machten Angaben zur Firma.



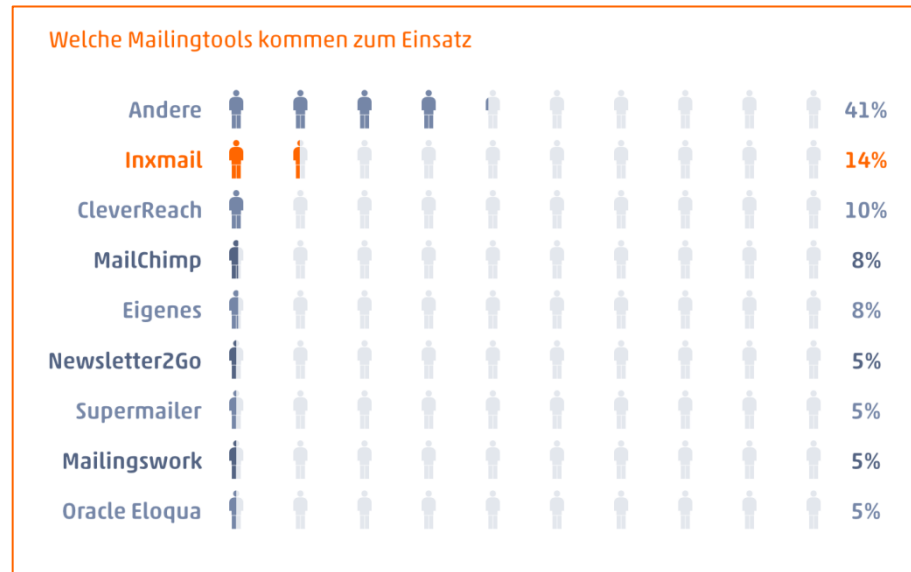
Welche Mailingtools kommen zum Einsatz?

Hinsichtlich der verwendeten Tools für E-Mail-Marketing ergibt sich unter den 102 Nutzern ein vielseitiges Bild. Insgesamt wurden 26 verschiedene Tools genannt, die meisten davon jedoch mit einem Anteil von maximal fünf Prozent an den Gesamtnennungen. Das kann daran liegen, dass die Anforderungen in den einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich sind. Diese Anforderungen können von einfachen Mailern bis hin zu komplexen Marketing-Automation-Systemen reichen.

Benchmark-Report E-Mail-Marketing

Lediglich die E-Mail-Programme Inxmail, CleverReach und Mailchimp schafften es, sich vom Feld abzuheben.

Dabei führt Inxmail die Liste der Mailingtools mit 40 % Vorsprung vor dem Zweitplatzierten CleverReach deutlich an.



Andere genannte Mailingtools (unter der 5%-Hürde): Empaction, Marketo, My Factory, Rapidmail, HubSpot, Sarbacane, Artecic Elaine, Eyepin, OpenEMM, Evalanche, Cobra CRM, AcyMailing, Pardot, ClickDimensions, Maileon, Outlook, Typo3, Act und Dotmailer

Inxmail gilt mit über 17 Jahren Erfahrung als Pionier im E-Mail-Marketing mit weltweit mehr als 2.000 Kunden in mehr als 20 Ländern.⁵

⁵ [Inxmail. E-Mail-Marketing-Benchmark 2017.](#)

Der Marktführer auf dem amerikanischen Markt – MailChimp – rangiert in unserer Befragung nur auf dem dritten Platz. Dies kann u. a. mit der Bedeutung datenschutzrechtlicher Fragen für den europäischen Markt zusammenhängen. Die gesetzlichen Vorgaben sind nicht erst seit Inkrafttreten der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) im Mai 2018 in Europa deutlich strenger. Dies hat möglicherweise die Unternehmen bewogen, eher auf ein deutsches oder europäisches Tool zu setzen.

Datenschutz ist noch wichtiger geworden

Unabhängig davon, welchen Mailinganbieter Sie nutzen wollen: Der Anbieter muss die EU-Standards in Sachen Datenschutz einhalten. Seit dem Inkrafttreten der DSGVO ist es umso wichtiger, dass Ihr E-Mail-Marketing-Tool Sie dabei unterstützt, datenschutzkonform zu arbeiten. Ein besonders wichtiger Aspekt ist dabei die Speicherung der personenbezogenen Daten auf Servern innerhalb der EU. Während Inxmail seine Daten schon immer in Deutschland gehostet hat, ist die Speicherung der Daten innerhalb der EU nun auch für alle anderen Mailinganbieter Pflicht.

Dies gilt also auch für amerikanische Unternehmen wie MailChimp, die personenbezogene Daten aus der EU verarbeiten. Da MailChimp am EU-US Privacy Shield teilnimmt, muss sich das Unternehmen an EU-Standards halten.

Welches Tool Sie auch favorisieren - nehmen Sie zunächst den Dienstleister in die Verantwortung und fragen nach, wie die notwendigen Voraussetzungen für die DSGVO erfüllt sind. Ein einfaches „Ja, wir erfüllen die DSGVO“ mag zwar Ihr Gewissen beruhigen, bringt Sie im Zweifelsfall aber in unnötige Erklärungsnot gegenüber den für Datenschutz zuständigen Behörden.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Im Fokus

Anwender von E-Mail-Marketing

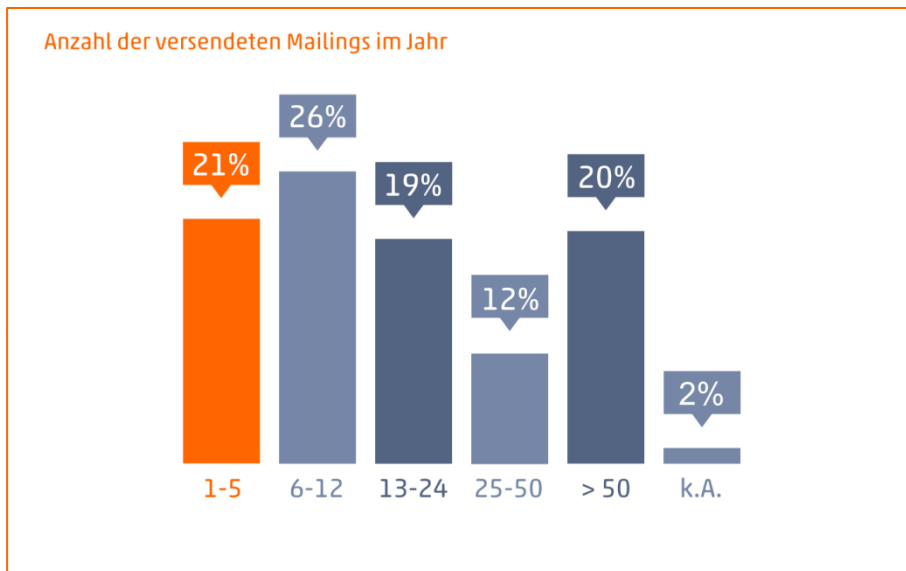


Im Fokus: Anwender von E-Mail-Marketing

Die wichtigsten Erkenntnisse zu Unternehmen, die E-Mail-Marketing einsetzen

Großes Wachstumspotenzial ist vorhanden

Die Antworten auf die Frage „Wie viele E-Mailings (Versand einer E-Mail an eine Vielzahl von Kunden und Interessenten) versenden Sie ungefähr pro Jahr?“ verteilen sich gleichmäßig auf alle Kategorien. Jeweils etwa ein Fünftel der Befragten gab an, dass in ihren Unternehmen maximal fünf oder über 50 Mailings pro Jahr versandt werden. Etwa 55 % der Befragten ordnen die Anzahl versandter E-Mailings zwischen diesen Extrempunkten ein.

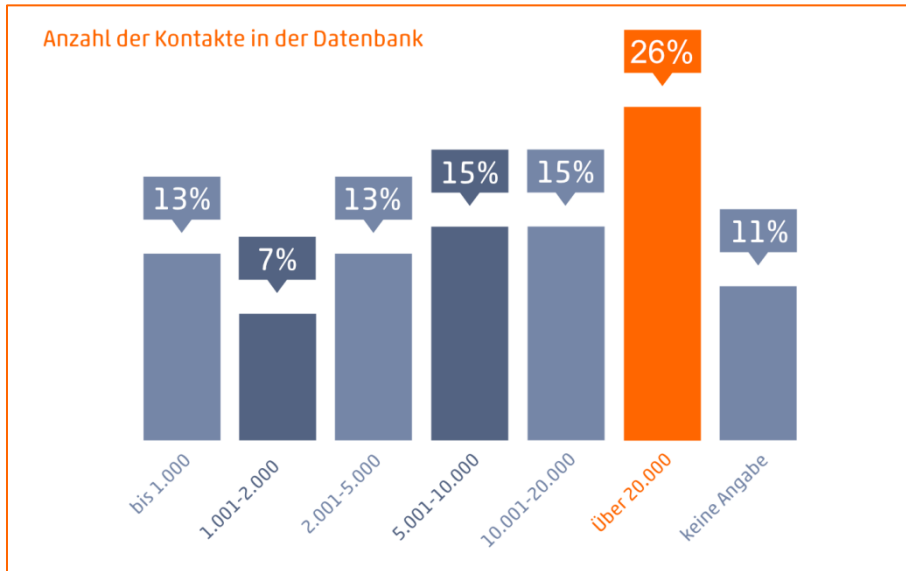


Auffällig ist, dass ein Fünftel der Befragten nur fünf oder weniger Mailings pro Jahr versendet. Rein rechnerisch würden die Kunden eines Unternehmens bei nur vier Mailings im Jahr alle drei Monate eine E-Mail bekommen. Bei der Masse an E-Mails, die heute täglich in den Mailboxen ankommen, eine ausreichende Wirkung zu erzielen, ist damit kaum möglich.

Dies gilt insbesondere, wenn die Mailings womöglich noch unterschiedliche Zielgruppen adressieren. Dann führt das schnell dazu, dass Teile des eigenen Datenbestandes lediglich ein, zwei Mal im Jahr kontaktiert werden. Hier muss davon ausgegangen werden, dass diese Frequenz noch nicht einmal ausreicht, um bei den (potenziellen) Kunden überhaupt im Gedächtnis zu bleiben.

Eine Erhöhung der Frequenz ist daher speziell für Unternehmen, die bisher nur wenige Mailings pro Jahr versendet haben, ein einfacher und effektiver Weg, die Wirkung ihres E-Mail-Marketings drastisch zu erhöhen und große Zuwächse an Leads und Neukunden zu generieren.

Fachportale helfen, eigene Datenbanken zu erweitern



Eine weitere Frage, die uns im Benchmark-Report beschäftigt hat, lautet „Wie viele E-Mail-Adressen von Kunden und Interessenten umfasst Ihre Datenbank ungefähr?“. Bei den Antworten der Befragten fällt auf, dass ein vergleichsweise großer Anteil der Befragten auf recht große Adressbestände zurückgreifen kann. Denn während 20 % der Befragten nicht mehr als 2.000 Kontakte in ihrer Datenbank haben, können 40 % aus großen Datenmengen von über 10.000 Kontakten schöpfen.

Kleine Datenbestände von unter 2.000 Adressen sind sicherlich zu wenig, um mit E-Mail-Marketing eine nachhaltige Wirkung erzielen zu können. Bei einer Responserate im üblichen Bereich von einem bis drei Prozent wird E-Mail-Marketing hier nur wenige Sales-Leads oder Verkäufe generieren, sodass Aufwand und Nutzen in einem ungesunden Verhältnis stehen. In solchen Fällen ist

es empfehlenswert, Maßnahmen zum Ausbau der Adressdatenbank zu ergreifen. Eine einfache Möglichkeit, die eigene Reichweite deutlich zu erweitern und gleichzeitig von einer hohen Qualität der Adressdaten zu profitieren, ist es z. B. auf Verteilerlisten von Fachportalen zurückzugreifen, also Inhalte extern über deren bestehende Fachverteiler versenden zu lassen.

Aber auch bei den 26 Prozent der Befragten, die sich über sehr große Adressbestände freuen können, lohnt sich ein kritischer Blick auf die aktuelle Situation.

Zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der neuen DSGVO im Mai 2018 konnten wir beobachten, dass so manches Unternehmen seine gesamten Kontakte per Mail angeschrieben und um (erneute) Einwilligung in den Erhalt von Newslettern oder anderen werblichen Inhalten gebeten hat.

Die Folgen eines solchen – bei bereits vorliegender Einwilligung, etwa durch Abonnieren eines Newsletters – unnötigen Schrittes sind verheerend: Bei den üblichen Öffnungsraten von 20 bis 30 Prozent und Klickraten von drei bis fünf Prozent ist auf diese Weise die eigene Adressdatenbank in einem Zug um 95 Prozent geschrumpft. In solchen Fällen ist es unerlässlich, Maßnahmen zum Wiederaufbau der eigenen Adressbestände zu ergreifen oder die Reichweite externer Quellen, z.B. branchenrelevanter Online-Medien, zu nutzen.

Großes Unternehmen, großer Verteiler

Wirft man einen Blick auf die Mailingaktivitäten in Abhängigkeit zur Unternehmensgröße, ergibt sich ein wenig überraschendes Bild: Kleinere Unternehmen versenden weniger Mailings und verfügen über eine kleinere Kundendatenbank, während größere Unternehmen eine hohe Anzahl von Mailings pro Jahr versenden und auf einen viel größeren Interessentenpool zurückgreifen können.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Im Fokus

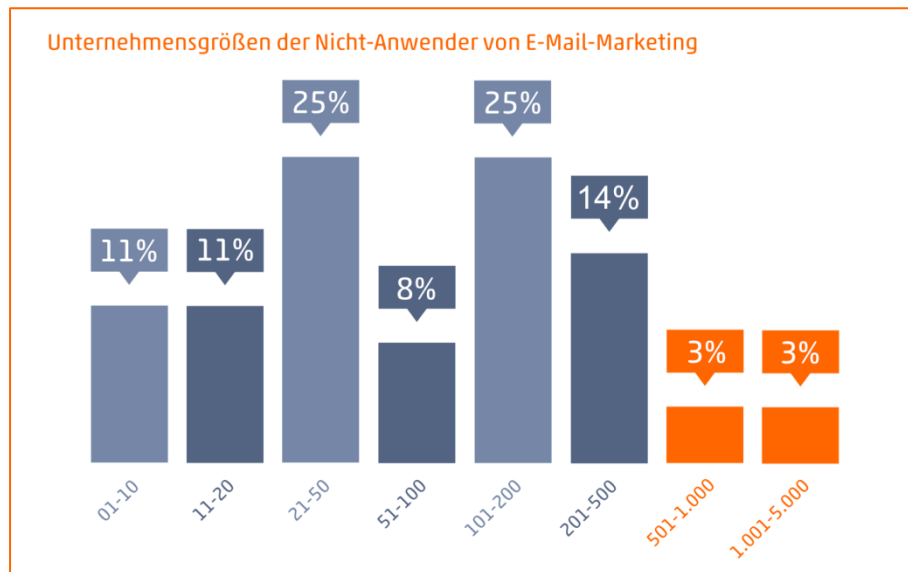
Nicht-Anwender von
E-Mail-Marketing



Im Fokus: Nicht-Anwender von E-Mail-Marketing

Die wichtigsten Ergebnisse zu Unternehmen, die (noch) kein E-Mail-Marketing einsetzen

Auch große Unternehmen nutzen kein E-Mail-Marketing



Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass der Einsatz bzw. Nichteinsatz von E-Mail-Marketing nicht allein durch die Unternehmensgröße begründet werden kann.

Zwar ist der Anteil der Nicht-Anwender bei großen Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern mit sechs Prozent nur sehr gering. Von dieser Gruppe abgesehen finden sich aber Nicht-Anwender in Unternehmen aller Größen.

Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass vor allem solche Unternehmen das Instrument des E-Mail-Marketing unberücksichtigt lassen, die vergleichsweise klein bzw. neu am Markt sind und daher möglicherweise über keine oder nur wenige spezialisierte Marketingmitarbeiter verfügen. Immerhin haben 45 Prozent der Unternehmen, die angaben, derzeit noch kein E-Mail-Marketing zu nutzen, mehr als 100 Mitarbeiter.

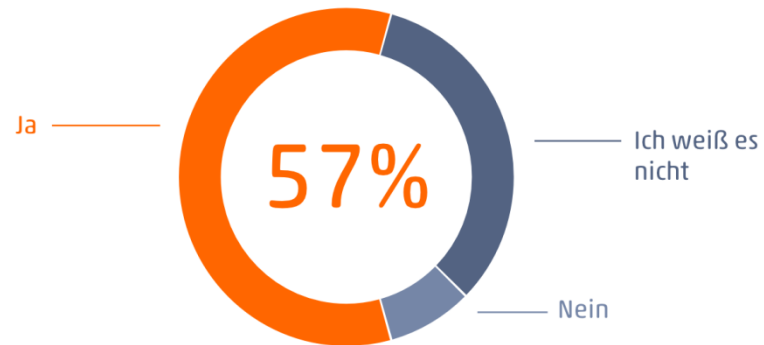
Wer will E-Mail-Marketing einsetzen?

Befragt man diejenigen, die bisher kein E-Mail-Marketing einsetzen, ob sie das in Zukunft ändern wollen, zeichnet sich ein recht eindeutiges Bild:

Fast 60 % sind sich sicher, künftig E-Mail-Marketing betreiben zu wollen. Nur elf Prozent verneinen dies.

Die gute Nachricht ist also: Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert dieser Online-Marketing-Disziplin für sich. Für die bisher auf diesem Gebiet inaktiven Unternehmen bedeutet das aber, dass Mitbewerber mit E-Mail-Marketing einen großen Wettbewerbsvorteil erhalten, sofern nicht proaktiv entsprechende eigene Maßnahmen ergriffen werden.

Wollen Unternehmen in der Zukunft E-Mail-Marketing betreiben?



E-Mail-Marketing? Bitte so schnell wie möglich!

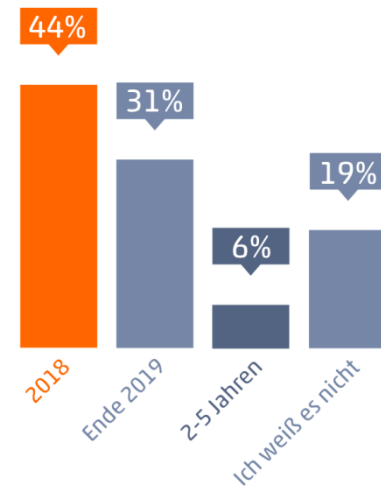
Unter denjenigen, die E-Mail-Marketing in ihren Unternehmen etablieren möchten, haben es die meisten recht eilig. 44 Prozent der befragten Nicht-Nutzer wollen das noch in diesem Jahr tun, weitere 31 Prozent bis Ende kommenden Jahres.

Nur 25 Prozent der Befragten haben dazu noch eine langfristige oder unklare Perspektive.

Unternehmen erkennen daher nicht nur den Wert dieser Methodik, sondern auch ihre Dringlichkeit.

Durch eine schnelle Implementierung wollen sie sich einen Vorteil gegenüber ihren Mitbewerbern verschaffen oder, im ungünstigeren Fall, zumindest zu ihnen aufschließen.

Wann wollen Unternehmen E-Mail-Marketing etablieren?





LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Herausforderungen

Für Anwender von
E-Mail-Marketing



Was sind die größten Herausforderungen beim Einsatz von E-Mail-Marketing in den Unternehmen?

1 Ressourcen



56 %

haben Bedenken, dass Ihnen die **Zeit fehlt**, sich um Inhalt und Ausführung zu kümmern

2 Datenschutz



47 %

der Unternehmen haben angesichts der sich immer wieder **verändernde Rechtslage** Bedenken bezüglich der Erhebung, Speicherung und Anwendung von personenbezogenen Daten

3 E-Mail-Adressen



41 %

der Unternehmen suchen nach Methoden, um ihre Leserschaft mit zusätzlichen **E-Mail-Adressen** weiter auszubauen

4 Wirksamkeit



40 %

der Unternehmen sind **unzufrieden mit der Anzahl an Leads**, die durch E-Mail-Marketing generiert wird

5 Know-how



27 %

der Unternehmen benötigen mehr **praktisches Wissen** über E-Mail-Marketing, z.B. Individualisierung der Inhalte für verschiedene Zielgruppen oder Mobiltauglichkeit

6 Sonstige



4 %

der Unternehmen **kämpfen** vor allem mit der Lokalisierung ihrer **Zielgruppen**

Mangelnde Ressourcen stehen an der Spitze der Herausforderungen, gefolgt von Datenschutz, E-Mail-Adressen und Wirksamkeit. Insbesondere letzteres ist interessant: Offenbar gelingt es zwei von fünf Unternehmen noch nicht, E-Mail-Marketing gewinnbringend einzusetzen. Dies unterstreicht, wie wichtig nicht nur das „ob“ und „wie häufig“ für den Erfolg von E-Mail-Marketing ist, sondern auch die Abstimmung der Inhalte auf die Bedürfnisse des Empfängers und die Ziele des versenden- den Unternehmens.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Sorgen

Der Nicht-Anwender von
E-Mail-Marketing



Was hält Sie davon ab, E-Mail-Marketing einzusetzen?

1 Ressourcen



67 %

haben Bedenken, dass Ihnen die **Zeit fehlt**, sich um Inhalt und Ausführung zu kümmern

2 Know-how



26 %

der Unternehmen befürchten, dass Ihnen das **praktische Wissen** fehlt

3 Budget



15 %

befürchten, dass **zu hohe Kosten** entstehen oder haben keine Vorstellung davon, welche Kosten E-Mail-Marketing verursacht

Ressourcen rangieren auch hier an erster Stelle, mit weitem Abstand folgen Know-how und Budget. Die Ressourcen-Knappheit entpuppte sich für beide Seiten als die größte Sorge. Das praktische und technische Know-how hingegen wird sowohl bei den Nutzern als auch den Nicht-Nutzern von E-Mail-Marketing nur von ca. einem Viertel als Herausforderung angesehen.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Ressourcen

Wie Sie das Zeitproblem
am besten angehen



Ressourcen – die größte Sorge für alle

Ressourcenknappheit - ein typisches Marketingproblem

Die Studie zeigte, dass die Mehrheit der Befragten, sowohl Anwender als auch Nicht-Anwender von E-Mail-Marketing, die größte Schwierigkeit in der Zeit sehen, sich regelmäßig um Inhalte und Ausführung zu kümmern.

Ressourcen sind in der Tat ein sehr typisches Problem im Marketing. Marketingverantwortliche sind in ihrem Berufsalltag mit einer Fülle unterschiedlicher Aufgaben und Optionen konfrontiert. Dazu kommt ein ständiger Wandel: Immer neue Instrumente und Technologien drängen auf den Markt, müssen beobachtet und bewertet werden.

Was sich hinter der Ressourcen-Problematik also wirklich verbirgt, ist die Suche nach Möglichkeiten, um Zeit zu sparen und von einem Teil der unterschiedlichen Aufgaben und Optionen im Marketing-Alltag entlastet zu werden.

Was Ihr Unternehmen dagegen unternehmen kann

In Zeiten mangelnder Ressourcen müssen Sie als Marketingverantwortlicher immer wieder kritisch hinterfragen, wofür dieses knappe Gut am sinnvollsten eingesetzt werden sollte. Ein möglicher Weg zur Lösung von Ressourcenkonflikten besteht also darin, vorhandene Ressourcen umzuschichten. Dazu wird eine Nutzen-Kosten-Analyse durchgeführt und die effektivsten Marketingkanäle ermittelt.

Um es vorwegzunehmen: Sie werden feststellen, dass E-Mail-Marketing zu den effektivsten Methoden des Online-Marketing gehört.

Entsprechend lohnt es sich, zusätzliche Ressourcen für dieses Instrument einzusetzen.

Die schnellste und einfachste Lösung

Die einfachste Lösung wäre es, einzelne Kampagnen oder beispielsweise die gesamte Kommunikation über einen Kunden-Newsletter an externe Partner auszulagern, wodurch Sie viel Zeit sparen und sich auf andere wichtige Aufgaben konzentrieren können.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Externer Partner

Wie ein externer Partner
Sie navigieren kann



Was ein Partner für Sie tun kann

Der externe Partner nimmt Ihnen Zeit und Stress ab

Ein externer Partner bzw. eine Agentur bietet viele Vorteile. Sie sparen Personal und Zeit, da Aufgaben wie die Erstellung von Werbekampagnen und deren Optimierung nicht auf Ihnen lasten.

Wenn Sie Marketingkampagnen auslagern, kann sich Ihr internes Marketingteam auf andere Aktivitäten in Ihrem Unternehmen konzentrieren und so Ressourcen dort zuordnen, wo sie am dringendsten benötigt werden. Währenddessen setzt Ihr Marketingpartner die ihm anvertrauten Aufgaben effizient um, liefert verlässliche Ergebnisse und bringt Sie weiter voran.

Der Aufwand für die Einstellung, Einarbeitung und Schulung des Personals entfällt, da ein guter externer Partner über ein eingespieltes Experten-Team verfügt, mit dem Sie sofort beginnen können, Strategien für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing zu entwickeln.

Mit der Auswahl des richtigen E-Mail-Tools müssen Sie sich ebenfalls nicht belasten, denn ein Marketingpartner ermöglicht es Ihnen, automatisch von dessen Tools sowie seiner Routine und Erfahrung im Umgang mit diesen zu profitieren. Damit hilft der externe Partner Ihnen zu verstehen, welche Tools warum funktionieren und was Ihnen Zeit, Geld und Stress erspart.

So gehen Sie gleichzeitig zwei der größten Sorgen der Nicht-Anwender an:

Zusätzlich zum Ressourcenproblem lösen Sie auch das Know-how-Problem, das viele Befragte genannt haben.

Wir bei LUMITOS verfügen zudem über eigene B2B-Online-Medien, die wir zur Unterstützung Ihrer E-Mail-Kampagnen anbieten können und die uns immer wieder Erkenntnisse darüber liefern, was beim Nutzer funktioniert und was nicht. Wir ziehen unsere Erfahrung aus Branchen-Portalen mit Millionen Nutzern pro Jahr sowie aus einer Newsletter-Kontaktdatenbank von über 100.000 Abonnenten, die wir auch unseren Kunden für spezielle Mailingaktionen zur Verfügung stellen – natürlich DSGVO-konform.

Die Agentur muss vorsichtig gewählt werden

Die Auswahl des richtigen Partners erfordert eine sorgfältige Betrachtung der Vor- und Nachteile und die Bereitschaft, sich auf die Zusammenarbeit einzulassen. Hinzu kommt, dass besonders bei B2B-Unternehmen die Agentur den Markt bzw. die Kunden ihrer Kunden verstehen sollte. Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten ist dies sehr wichtig.

Eine gute Agentur stellt zudem immer den Erfolg der Kampagne in den Vordergrund. Wählen Sie also einen Partner, der flexibel ist und ehrgeizig daran arbeitet, gemeinsam mit Ihnen Ihre Ziele zu erreichen, anstatt sich primär auf das Zählen von Korrekturschleifen zu beschränken.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Fazit

Die wichtigsten Fakten



Fazit

Die wichtigsten Daten für Sie zusammengefasst

- 1** Ein Fünftel (21 %) der Befragten nutzt immer noch **kein E-Mail-Marketing**, obwohl 78 % es schon intensiv nutzen.
- 2** Jedes **fünfte Unternehmen** (21 %) verschickt nur maximal fünf Mailings im Jahr und hat hier noch **große Wachstumspotenziale**.
- 3** 75 % der Nicht-Anwender wollen innerhalb der **nächsten zwei Jahre E-Mail-Marketing etablieren**.

- 4** In den B2B-Märkten Chemie, Life Sciences, Labor, Pharma, Analytik und Food & Beverage ist eine Vielzahl von Mailing-Tools im Einsatz. **Am häufigsten wird Inxmail-Professional genutzt**.
- 5** **Ressource ist die größte Herausforderung bzw. Sorge** für sowohl Anwender (56 %) als auch Nicht-Anwender (67 %) des E-Mail-Marketings.
- 6** **Know-how** wird von rund **einem Viertel** der Nicht-Anwender (26 %) bzw. Anwender (27 %) von E-Mail-Marketing als Herausforderung angesehen.



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

LUMITOS

Lernen Sie uns kennen



Wer ist LUMITOS?

Wir führen B2B-Unternehmen und ihre Mitarbeiter zum Erfolg

Über den Autor

Tobias Hein, Jahrgang 1985, arbeitet seit 2010 im Marketing und verfügt über mehrjährige Online-Marketing-Erfahrung in der Labor- und Analytikbranche. Er beschäftigt sich intensiv mit Suchmaschinenmarketing (SEM) und der Konzeption von Online-Kampagnen für erklärungsbedürftige Produkte. Seit Oktober 2018 verstärkt er das LUMITOS-Team als Senior Online Marketing Manager mit dem Ziel, B2B-Unternehmen erfolgreich zu machen.

Über LUMITOS

LUMITOS führt B2B-Unternehmen und ihre Mitarbeiter zum Erfolg. Mit unseren sieben marktführenden B2B-Portalen und Newslettern sorgen wir dafür, dass fünf Millionen Anwender aus aller Welt über das aktuelle Branchengeschehen bestens informiert sind. Und so die richtigen Entscheidungen treffen.

Unsere Online-Medien liefern uns Zahlen und Fakten darüber, was B2B-Anwender suchen, was sie interessiert und was sie begeistert. Dieses Insiderwissen verknüpfen wir mit Branchen-Know-how und Online-Marketing-Wissen zu einer einzigartigen Wissenswelt. Wie kein anderer führen wir deshalb B2B-Unternehmen mit Online-Marketing zum Erfolg.

Seit 2000 gibt LUMITOS Orientierung in den B2B-Märkten Chemie, Life Sciences, Labor, Pharma, Analytik und Food & Beverage. 23 Mitarbeiter in Berlin und Nürnberg engagieren sich mit viel Leidenschaft für den Erfolg von Industrie und Wissenschaft, von Mittelstand und Großindustrie.

Kontakt

LUMITOS AG

Ernst-Augustin-Straße 2
12489 Berlin

Beratung Online-Marketing

+49 30 204568-22

Know-how für Ihr B2B-Online-Marketing

Lesen Sie unseren Blog:

www.lumitos.com/de/blog/



LUMITOS®
Führt zum Erfolg.

Glossar

Eine Orientierungshilfe



Glossar

Affiliate Marketing: Bei Affiliate-Marketing hat ein Unternehmen einen oder mehrere Affiliate-Partner. Für jeden Kunden oder Besucher, den ein Affiliate-Partner auf die Webseite des Auftraggebers bringt, erhält er im Falle eines Kaufs bzw. Auftrags eine Provision.

Content-Marketing: Content-Marketing ist ein Teilbereich des Marketings, der darauf ausgerichtet ist, relevante und für die Zielgruppe interessante Medien bzw. Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Auf diese Art soll die Zielgruppe angesprochen und letztendlich neue Kunden gewonnen bzw. bestehende Kunden enger gebunden werden.

Konversion: Konversion bedeutet, dass ein Interessent eine gewünschte Aktion ausführt. Bei einer solchen Aktion kann es sich z. B. um einen Kauf, einen Anruf oder eine Angebotsanfrage handeln.

Mailingtool: Mailingtools dienen dem Erstellen und Versenden von E-Mails bzw. Mailings. Einfache Funktionen wie Personalisierung und Analysen von Klicks und Öffnungsraten sind möglich.

PPC: Pay-per-Click bzw. Cost-per-Click (CPC) ist ein Bezahlmodell für Besuche bzw. Klicks auf eine Webseite. Der Werbetreibende bezahlt dabei ein Online-Medium (in der Regel eine Website), wenn die Anzeige geklickt wird.

Retargeting: Auch bekannt unter Remarketing handelt es sich hier um eine Form der Online-Werbung, die gezielt Nutzern präsentiert wird, die die Webseite zuvor bereits besucht, aber ohne Konversion wieder verlassen haben (bounced traffic).

Marketing-Automation: Misst jede digitale Interaktion mit Ihrem Unternehmen und bietet eine 360-Grad-Rundumsicht für Ihre Leads. Neben den Funktionen eines Mailingtools sind auch umfangreichere Funktionen wie mehrstufige Kampagnen, Lead-Nurturing möglich.

SEA: Search Engine Advertising bzw. Suchmaschinenwerbung auf PPC-Basis.

SEO: Search Engine Optimization bzw. Suchmaschinenoptimierung, beschreibt Aktivitäten, die die Sichtbarkeit einer Webseite in Suchmaschinen steigern. Dabei liegt der Fokus auf unbezahltem Traffic, also organischen Suchtreffern in Suchmaschinen.