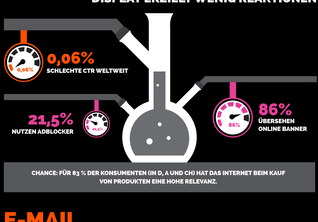
CROSS CHANNEL

E-MAIL + DISPLAY = EINE EFFEKTIVE MISCHUNG

DISPLAY

DISPLAY ERZIELT WENIG REAKTIONEN



CHANCE: FÜR 83 % DER KONSUMENTEN (IN D, A UND CH) HAT DAS INTERNET BEIM KAUF VON PRODUKTEN EINE HOHE RELEVANZ.

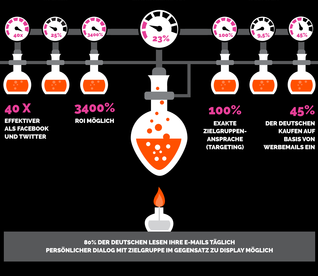
E-MAIL

IST DIE ERFOLGREICHSTE FORM DES ONLINE MARKETINGS

Ø 25%
ÖFFNUNGSRATE VON WERBEMAILS IM EMEA

23%
DES UMSATZES WIRD IN UK MIT E-MAIL ERWIRTSCHAFTET

9,5%
CTR WELTWEIT



40 X
EFFEKTIVER ALS FACEBOOK UND TWITTER

3400%
ROI MÖGLICH

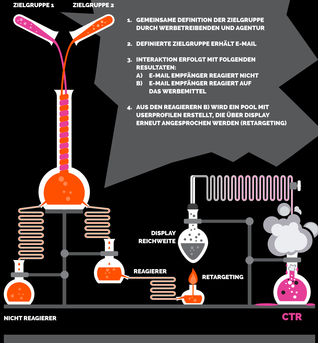
100%
EXAKTE ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE (TARGETING)

45%
DER DEUTSCHEN KAUFEN AUF BASIS VON WERBEMAILS EIN

80% DER DEUTSCHEN LESEN IHRE E-MAILS TÄGLICH
PERSÖNLICHER DIALOG MIT ZIELGRUPPE IM GEGENSATZ ZU DISPLAY MÖGLICH

E-MAIL + DISPLAY = CONVERSION

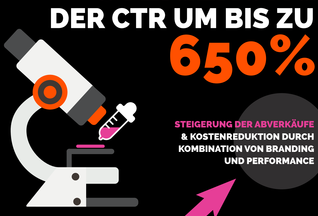
E-MAIL MARKETING



1. GEMEINSAME DEFINITION DER ZIELGRUPPE DURCH WERBETREIBENDEN UND AGENTUR
2. DEFINIERTE ZIELGRUPPE ERHÄLT E-MAIL
3. INTERAKTION ERFOLGT MIT FOLGENDEN RESULTATEN:
   A) E-MAIL EMPFÄNGER REAGIERT NICHT
   B) E-MAIL EMPFÄNGER REAGIERT AUF DAS WERBEMITTEL
4. AUS DEN REAGIERERN B) WIRD EIN POOL MIT USERPROFILEN ERSTELLT, DIE ÜBER DISPLAY ERNEUT ANGESPROCHEN WERDEN (RETARGETING)

E-MAIL SHOOT – REAGIERER MARKIEREN – DISPLAY AUSSTEUERUNG AUF REAGIERER

REAKTION: STEIGERUNG DER CTR UM BIS ZU 650%



STEIGERUNG DER ABVERKÄUFE & KOSTENREDUKTION DURCH KOMBINATION VON BRANDING UND PERFORMANCE

E-MAIL + DISPLAY FÜHRT ZU:

TIPPS FÜR E-MAIL & DISPLAY

DATENSCHUTZ BEACHTEN:
IN DEUTSCHLAND MÜSSEN ALLE E-MAIL ADRESSEN NACH § BDSG DOI BESTÄTIGT SEIN.

EXPERTEN BEAUFTRAGEN:
E-MAIL KAMPAGNEN VON EXPERTEN DURCHFÜHREN LASSEN, UM SPAMGEFAHR ZU UMGEHEN.

RESPONSIVE DESIGN VERWENDEN:
LANDINGPAGES UND E-MAILS WERBEMITTEL IN RESPONSIVE DESIGN ERSTELLEN.

E-MAILS, BANNER UND LANDINGPAGE ABSTIMMEN:
WERBEMITTEL UND LANDINGPAGE MÜSSEN IM DESIGN ABGESTIMMT WERDEN, UM EINEN OPTIMALEN WIEDERERKENNUNGSWERT ZU ERREICHEN.

DISPLAY ADVERTISING:
DISPLAY ADVERTISING IMMER MIT ANDEREN MASSNAHMEN ODER KANÄLEN KOMBINIEREN.

RELEVANZ ENTSCHEIDET:
DIE RELEVANZ DER WERBUNG IST FÜR DEN USER ENTSCHEIDEND. TARGETING DAHER UNABDINGBAR.

Quellen

http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/
http://www.ebiztoo.com/2012/12/study-88-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/
http://www.ecin.de/marktanalyse/e-mail-marketing-durchschnittliche-adressen-wie-lange-man-zeigt-prozent-freelance/6899/
http://www.ecin.de/marktanalyse/e-mail-marketing-durchschnittliche-adressen-wie-lange-man-zeigt-prozent-freelance/6899/
http://www.ecin.de/marketing/roi-werbung-kosten-gewinn-verlust-rechnung/
http://www.mckinsey.com/Insights/marketing_sales/why_marketers_should_keep_sending_you_emails
http://www.onedome.de/Warum-E-Mails-auch-morgen-noch-wesentlich-wirksamer-sind-als-Display.html
https://memoburo.com/blog/display-email-remains-the-best-digital-channel-for-roi/
http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/expandable-creative-guidelines-de.pdf
http://www.slideshare.net/Documents/BVMeppelen-Vortrag-Email-Marketing-Metrics-Benchmark-Study-2014-Silverpop.pdf
http://www.e-mail-marketing-forum.de/News/details/Quiz-Fast-die-Haelfte-der-Deutschen-laesgern-einen-Kauf-nach-Email-einer-Marketing-E-Mail-Ansprache.html
http://blog.hubspot.com/marketing/integrate-email-campaigns-marketing
http://www.bvdw.org/mediabase/files/Whitepaper_Kanal-Cocktail-Kunde-Kanal.pdf

REACH AD GMBH
JOSEF-RUEDERER-STR. 5
80335 MÜNCHEN
FON +49 89 452 28 55-0

INFO@REACHAD.DE
REACHAD.DE