

PRESSEMITTEILUNG

Optimierung von Newslettern fürs iPhone hat keine Eile

Umfrage von kajomi unter deutschen Internetnutzern / Kundenverlust durch unprofessionelle Newsletter / „Content ist nach wie vor King“

München, 24. Juni 2010 – Von wegen iPad und Smartphone: 93 Prozent der deutschen Internetnutzer lesen Newsletter am häufigsten auf dem Computer oder Laptop. Dies ergab eine aktuelle Onlineumfrage* von Toluna unter 1000 Internetnutzern im Auftrag von kajomi, der [Beratungsagentur für digitales Direktmarketing](#). Nur sechs Prozent der Befragten lesen Newsletter auf einem iPhone. Auf einem Handy bzw. Smartphone sind es jeweils fünf Prozent. Drei Prozent geben sogar an, Newsletter auszudrucken (Mehrfachnennungen möglich). Die Zahlen belegen: Die Optimierung von Newslettern für mobile Endgeräte braucht bei Unternehmen nicht ganz oben auf der Prioritätsliste zu stehen. Woran Unternehmen jedoch arbeiten sollten, sind relevante Inhalte für die Abonnenten. Auf die Frage, was sie am meisten an Newslettern stört (Mehrfachnennungen möglich), wählte die Hälfte (51 Prozent) die Antwortmöglichkeit „Der Newsletter enthält keine für mich relevanten Informationen“.

Unerlaubtes Anschreiben sorgt für Unmut

Jeden zweiten Befragten stört es außerdem, wenn er nicht weiß, wie der Absender an seine E-Mail-Adresse gekommen ist. Dahinter folgt mit 41 Prozent der fehlende oder defekte Abmeldelink. Knapp jeder Vierte (24 Prozent) stört sich daran, wenn das Layout unübersichtlich und der Newsletter zu lang ist. Die persönliche Ansprache mit Namen ist den meisten Befragten jedoch nicht so wichtig. Nur neun Prozent stört es, wenn sie nicht mit Namen angesprochen werden.

Kundenverlust durch unprofessionelle Newsletter

Auf die Frage, was sie über Unternehmen denken, die unprofessionelle Newsletter verschicken oder sie ohne Erlaubnis anschreiben, sagen ein Drittel (38 Prozent) der Befragten, sie würden von solch einem Unternehmen prinzipiell nichts kaufen. Jeder Zweite (51 Prozent) meint, so ein Verhalten spricht nicht gerade für ein seriöses Unternehmen. Elf Prozent hingegen sehen das „nicht so eng“. Besonders die 16- bis 34-Jährigen sind in dieser Hinsicht toleranter (13 Prozent).

„Bevor Unternehmen sich auf die Newsletter-Optimierung für mobile Endgeräte stürzen, sollten sie genau hinsehen, ob ihre Hauptzielgruppe diese überhaupt nutzt“, rät Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH. „Außerdem ist Content nach wie vor King. Relevante Inhalte zu schaffen, sollte immer ganz oben auf der To-do-Liste stehen. Ebenso das professionelle Adressmanagement über Opt-ins“, ergänzt Hoffmann.



*Online-Umfrage durchgeführt von Toluna am 02.06.2010 unter 1000 Männern und Frauen ab 16 Jahren

Über kajomi:

Die kajomi GmbH ist eine Beratungsagentur für digitales Direktmarketing mit Sitz in München-Gräfelfing. Seit 2002 ist kajomi Ansprechpartner für Unternehmen, die ihren Kundenkreis gezielt erweitern, die Kundenbindung stärken und ihren Umsatz steigern möchten. Dabei kommen je nach Kampagnenziel neben E-Mail-Marketing alle Instrumente des Online-Marketings zum Einsatz, wie etwa Suchmaschinen- oder Bannerwerbung. Über 400 Unternehmen, darunter AXA, UBS, snapfish und BuyVIP, vertrauen der langjährigen Kompetenz von kajomi. kajomi ist zudem Anbieter der bewährten Newsletter-Software-Lösung kajomi MAIL. www.kajomi.de

Pressekontakt:

[PR-Agentur Frau Wenk+++](#)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Tel.: 040 4321 86 50

E-Mail: kajomi@frauwenk.de