

OMR

REVIEWS

OMR.COM/REVIEWS



Briefing:
E-Mail Marketing
März 2021





Marktüberblick

Möchtet Ihr erfolgreich E-Mail Marketing betreiben? Dann kommt Ihr um den Einsatz eines professionellen Tools nicht herum. Mithilfe entsprechender E-Mail-Marketing-Software könnt Ihr unter anderem einen großen Teil typischer wiederkehrender Aufgaben automatisieren. Das beginnt beim Versenden von E-Mails und reicht über deren Personalisierung bis hin zur Messung der Performance Eurer Aktivitäten. Durch ein gutes E-Mail-Marketing-Tool reduziert Ihr Eure Fehlerquoten, spart wertvolle Zeit für andere (Marketing-)Aufgaben und gestaltet Eure Abläufe insgesamt effizienter.

Oft werden E-Mail-Marketing-Tools auch mit CRM-Software integriert oder die E-Mail-Marketing-Software fungiert selbst als CRM-System. So werden die meist ohnehin vorhandenen Segmentierungsfunktionen erweitert und Adressat*innen können noch zielgerichteter angesprochen werden. Außerdem ist E-Mail Marketing häufig eine entscheidende Komponente von Marketing-Automation-Software, weshalb eine Software ab und zu in beiden Kategorien auftaucht. Insgesamt umfasst die E-Mail-Marketing-Kategorie Produkte, die ihren Schwerpunkt im E-Mail Marketing haben, dort ihren Ursprung haben oder bei denen es sich um klare Einzellösungen für E-Mail Marketing handelt.

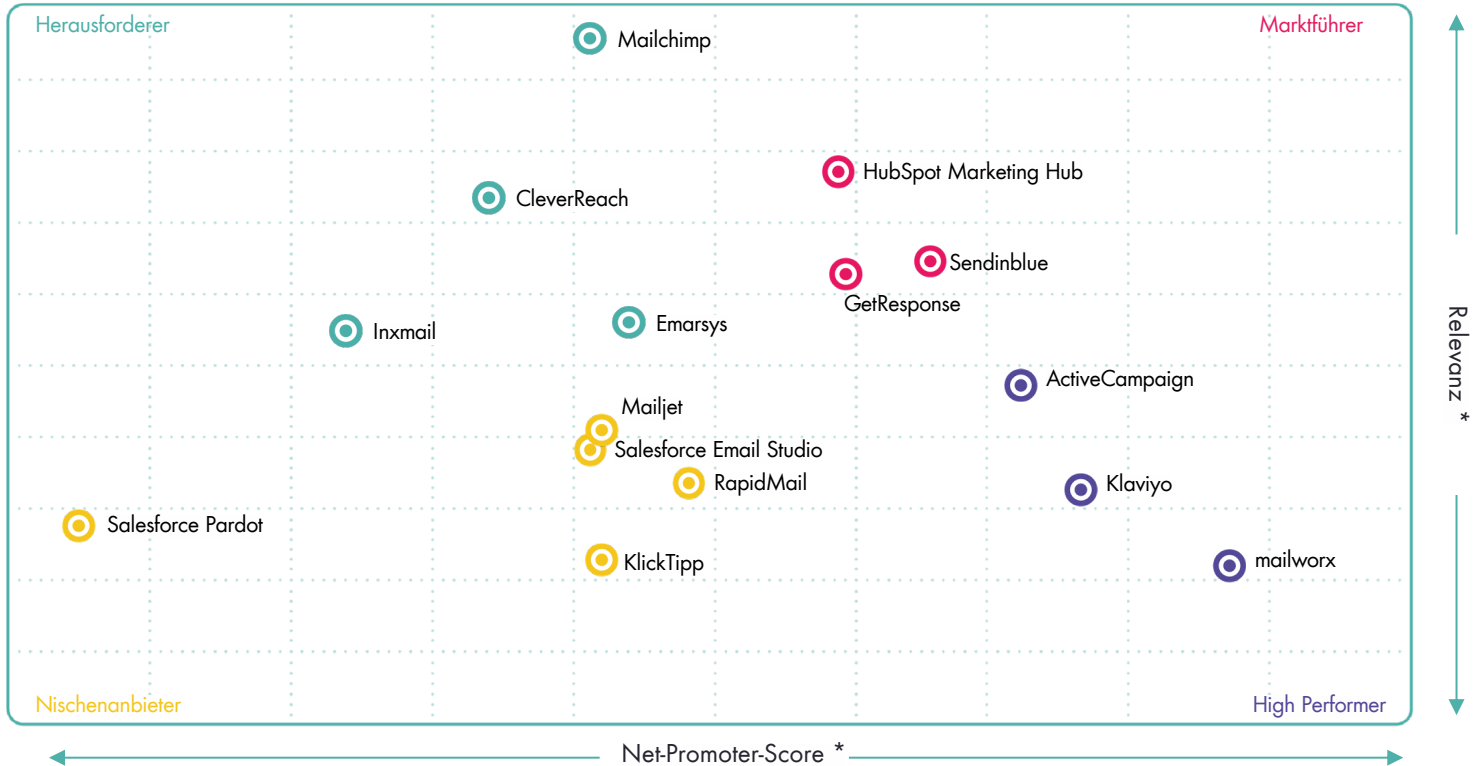
Doch welches Tool eignet sich am besten für die jeweiligen Anforderungen? Wo liegen überhaupt Unterschiede? Was muss Euer Tool unbedingt können? Neben den Big Playern wie Mailchimp, Emarsys und Sendinblue gibt es auch einige kleinere Anbieter auf dem Markt. Dieses Briefing soll Euch dabei helfen, den Überblick über die verschiedenen Tools zu behalten. Es zeigt die Lösungen, die von der OMR Community in der Praxis erprobt – also von Berufskollegen empfohlen – sind. Das Briefing ist die Basis für eine schnelle, aber nicht weniger solide Entscheidung für das passende Tool. Es ist sozusagen die Abkürzung auf dem langen Weg der Recherche.

Im „Briefing: E-Mail Marketing“ findet ihr das „OMR Reviews Grid“, eine graphische Übersicht aller Tools, eine Hilfe bei der Toolauswahl, Auszüge aus ausgewählten Reviews und zwei Experteninterviews. Alles zusammen bietet einen guten Überblick über die E-Mail-Marketing-Tool-Landschaft aus Sicht der OMR Community.

Und jetzt: Viel Spaß und Erfolg bei der Tool-Recherche!

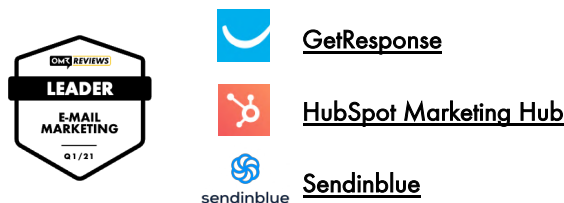
OMR Reviews Grid

E-Mail-Marketing-Tools auf einen Blick



16 Tools haben sich in Q1 für die OMR Community durch die gewichtete Menge der über 500 abgegebenen Reviews für das E-Mail-Marketing-Grid im März 2021 qualifiziert. Unser Grid sortiert die Tools vertikal nach ihrer Relevanz und horizontal nach dem gewichteten Score. Wir haben dabei zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit nur die Score-Range von 6–10 dargestellt.

Die in den meisten Fällen guten Bewertungen aller Tools im Briefing zeigen, dass es derzeit für E-Mail-Marketing-Tools eine gute Auswahlmöglichkeit aus sehr soliden Lösungen gibt. Die Analyse der Reviews ergibt nichtsdestotrotz eine Spitzengruppe, die "Marktführer".* Die Marktführer im Q1 2021 sind:



Der Markt für E-Mail-Marketing-Tools ist in steter Veränderung – und das Grid stellt eine Momentaufnahme dar. Wenn das von Dir genutzte Tool noch nicht dabei ist, du bessere oder auch schlechtere Erfahrungen mit einem der Tools gemacht hast und Du das Grid fürs nächste mal mitgestalten möchtest...

[...werde Teil der Community und gib eine Review ab >](#)

* Relevanz: Anzahl der Reviews, Qualität der Reviews, Zeitpunkt der Abgabe und Quelle der Reviews.
 * Score: NPS (hier: 6 – 10) der Reviews gewichtet nach Zeitpunkt der Abgabe, Qualität der Reviews, Quelle der Reviews
 * Reviews, die bis zum 07.03.2021 abgegeben und verifiziert wurden, konnten berücksichtigt werden.

Komplettlösung vs. Best-of-Breed

Früh in der Suche nach dem passenden E-Mail Marketing System kommt die Grundsatzfrage auf: Komplettlösung oder Best-of-Breed-Ansatz? Hier erklären wir Euch, worin die Unterschiede liegen und was Vor- und Nachteile der jeweiligen Lösungen sind. Ein großes Dankeschön geht an Janine Hummel von Finc3, die uns hier und bei der folgenden Clusterung der einzelnen Lösungen unterstützt hat.

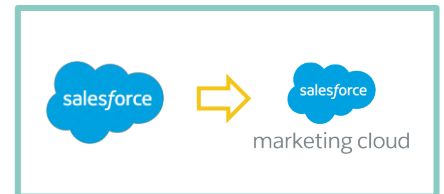
Eine **Gesamtlösung** vereint verschiedene fürs E-Mail Marketing wichtige Aspekte, wie z.B. Datenbank, Registrierungs-Landingpages und Lead Ads, in einem Tool. Da liegen die Vorteile auf der Hand: Alle Nutzerdaten und alle Kampagnen befinden sich in einem System. Alle im Team greifen auf eine **identische Datenbasis** zu, was die Bearbeitung von Themen wie Datensync und Reporting immens erleichtert. Außerdem liegt die **technische Instandhaltung auf Seiten des Softwareanbieters**. Viele Marketing Teams empfinden diese Arbeitsweise als angenehm. Klarer Nachteil: Die eierlegende Wollmilchsau kann zwar oft von vielem etwas, **aber Spezialthemen nicht „richtig gut“**. So können E-Mail Lösungen, die in Vertriebs-CRMs oder Shop-Systeme eingebaut sind, häufig nur zu einem gewissen Zweck oder einem gewissen Grad an Komplexität gesteuert werden. Umso besser und höher der Komplexitätsgrad, umso teurer sind häufig die Tools.

Hierin liegt die klare Stärke von **Best-of-Breed**, denn durch die Zusammensetzung einer Infrastruktur aus Systemen für die jeweiligen Kanäle, die den **besten Funktionsumfang** mitbringen, entsteht eine mächtige System-Landschaft. Und vor allem ist dieser Ansatz **langfristig und nachhaltig**. Während Komplettlösungen, sobald sie an das Nutzungslimit laufen, komplett ersetzt werden müssen, was kostenintensive Migrationsprojekte mit sich bringt, kann innerhalb der Best-of-Breed-Struktur ein System jederzeit ausgetauscht werden. So erreicht Ihr langfristig **immer neue Komplexitäten mit minimalem Migrationsaufwand**, da der restliche Systemkomplex vom Tausch einer Komponente weitestgehend unberührt bleibt. Die Kopplung verschiedener Systeme ist **aber auch ein Kraftakt**. Ein engmaschiges IT-Monitoring ist notwendig, um jederzeit sicherzustellen, dass alle Integrationen zwischen den Systemen einwandfrei funktionieren. Der größere Aufwand kann jedoch im Bereich Erfolgskontrolle und Reporting entstehen. Die Nutzung verschiedener Systeme bedeutet automatisch, dass die Ergebnisse der Kanäle oder Aktivitäten in den jeweiligen Systemen liegen. Ein übergreifendes Erfolgsreporting muss also gegebenenfalls extern erzeugt werden, durch ein eigens dafür in die Infrastruktur eingesetztes Analytics System.

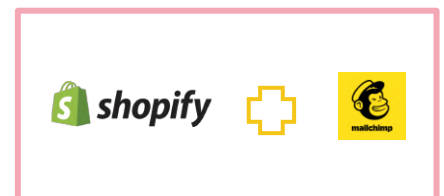
Beispiel:



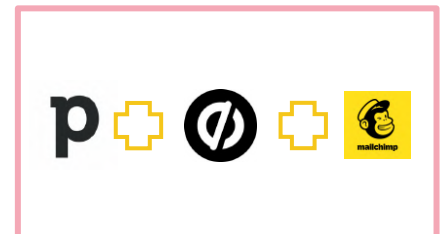
Beispiel:



Beispiel:



Beispiel:



Systemoptionen

Um Euch einen Überblick zu geben, was es für verschiedene Lösungen auf dem E-Mail-Marketing-Toolmarkt gibt, haben wir die Tools geclustert:

B2C oder B2B?

Viele Tools sind heute so flexibel aufgebaut, dass sie flexibel für diverse B2C- und B2B-Use-Cases angewendet werden können. Vor allem wenn es nur um den Versand von E-Mails an reguläre Newsletter Verteiler geht, ist die Frage nach B2C oder B2B Spezialisierung häufig unnötig. Spezialisierte Tools erkennt man häufig daran, dass sie bestimmte Funktionen aufweisen, die anderen Tools fehlen. Beispiel: Das Tool bietet eine Integration zu Vertriebs-CRM zur Datensammlung und Funktionen, die eng mit der Arbeit an Vertriebs-Pipelines zusammenhängen, aber keine Integration zu Shop-Systemen. Oder im umgekehrten Fall: Ein Tool verbindet sich einfach mit B2C Shop-Systemen, aber bietet keine Integrationen zu Tools, die für den 1:1 Vertrieb relevant sind.

B2B:



B2C:



E-Commerce Marketing Plattformen / E-Mail Systeme

Diese Art von Marketing Plattform oder E-Mail-System richtet sich speziell an Online Shops. Das im Tool aufgebaute Datenmodell ermöglicht es, Kunden- und Kaufdaten aus dem Shop direkt im Tool zu speichern. Diese Daten sind dann nutzbar, um z.B. Newsletter Empfänger auf Basis Ihrer vergangenen Käufe zu segmentieren, Produktinfos aus dem Shop in E-Mails einzubinden oder automatische E-Mails zu versenden, z.B. auf Basis neuer Bestellungen oder verlassener Warenkörbe. Viele dieser Tools bringen entsprechend schon native Integrationen zu gängigen Shopssystemen mit, um den Datensync mit wenigen Klicks zu starten.



Sales / Lead Nurturing Plattformen / E-Mail Systeme

Diese Art von Marketing Plattform oder E-Mail-System richtet sich speziell an B2B Nutzer beziehungsweise an den 1:1 Direktvertrieb. Das im Tool aufgebaute Datenmodell ermöglicht es, Empfänger basierend auf Deal- und Kommunikationshistorien zu filtern, E-Mails mit Inhalten aus dem CRM zu personalisieren oder den E-Mail Versand entlang der Sales Pipeline zu automatisieren. Viele dieser Tools bringen entsprechend schon eine native Integration zu den gängigen (Vertriebs-)CRM Systemen mit, um den Datensync mit wenigen Klicks zu starten.



Software / App Marketing Plattformen / E-Mail Systeme

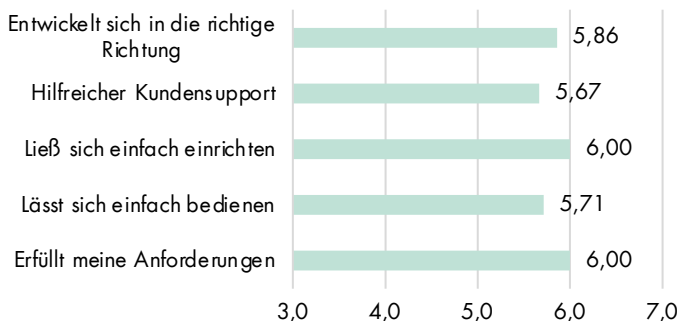
Diese Art von Marketing Plattform oder E-Mail-System richtet sich speziell an SaaS-Provider oder App Hersteller. Das im Tool aufgebaute Datenmodell ermöglicht es, Nutzungsdaten in der Software oder der App wie Login Daten, Nutzung von Funktionen, In-App Käufe und mehr zu speichern. Basierend auf diesen Daten können Newsletter Empfänger nach z.B. Engagement Historie oder gebuchten Lizenztypen gefiltert werden, E-Mails mit Daten aus der Software personalisiert oder E-Mails automatisiert verschickt werden, wenn Nutzer bestimmte Aktionen in der Software oder App ausführen. Diese Tools bringen selten native Integrationen mit, bieten aber oft eine Form von Event API, die es ermöglicht, die benötigten Engagement Daten in Form von selbst-definierten Custom Events in das System zu synchronisieren.



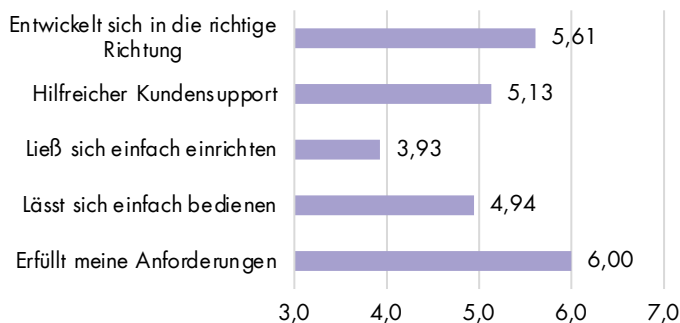
Toolbewertungen

Die Tools im Vergleich: Wir zeigen Euch, was unsere Reviewer im Detail über die Tools denken. Entwickelt sich das Tool in die richtige Richtung? Wie sieht es mit dem Kundensupport aus? Wie einfach war die Einrichtung des Tools und vor allem: erfüllt das Tool auch alle Anforderungen? Unsere Reviewer haben abgestimmt!

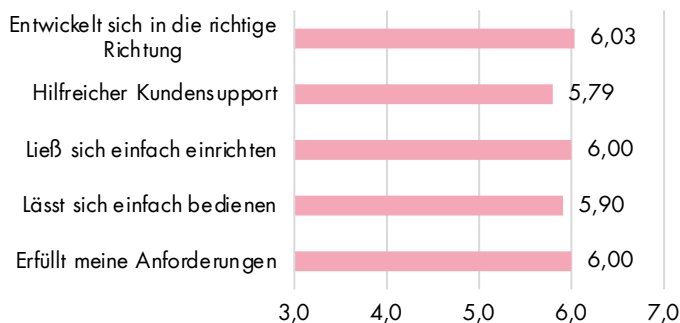
ActiveCampaign > ActiveCampaign



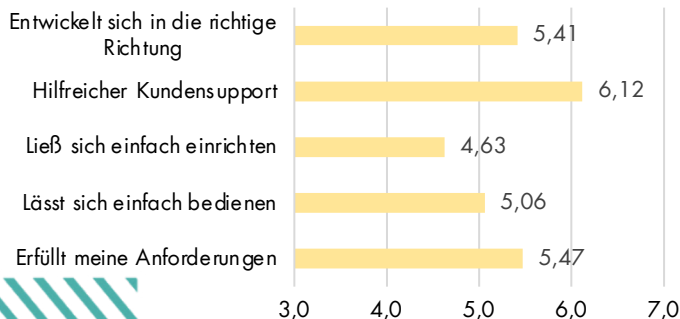
Emarsys



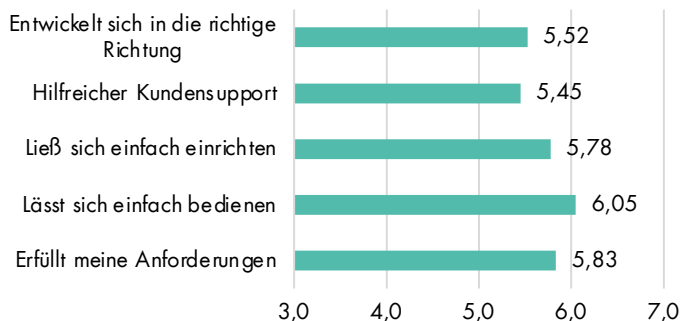
GetResponse



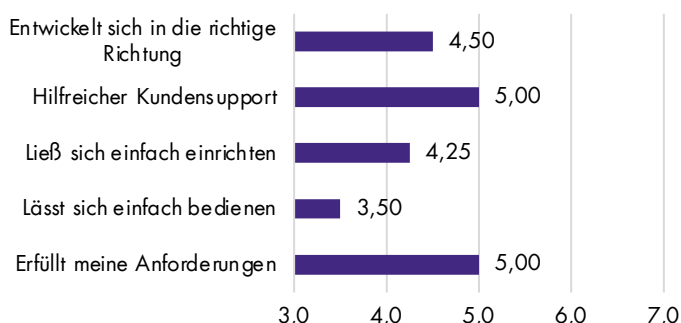
Inxmail



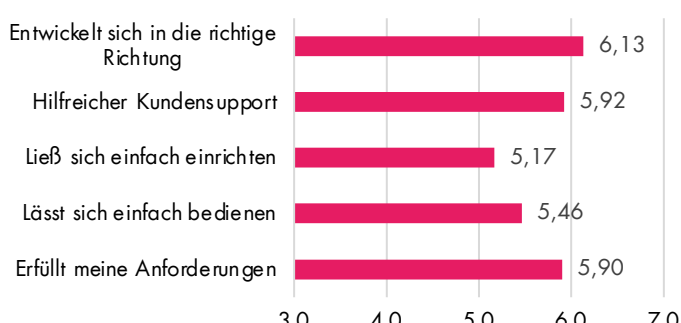
CleverReach



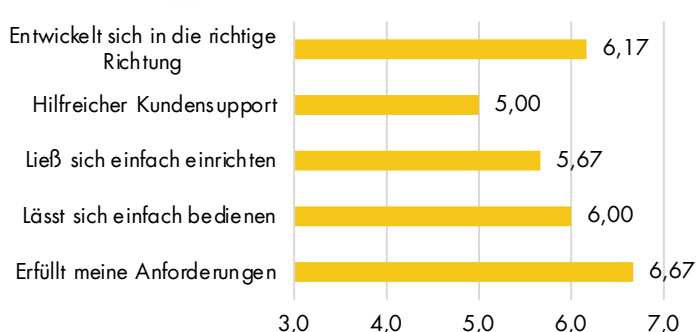
Episerver Campaign



HubSpot Marketing Hub



Klaviyo



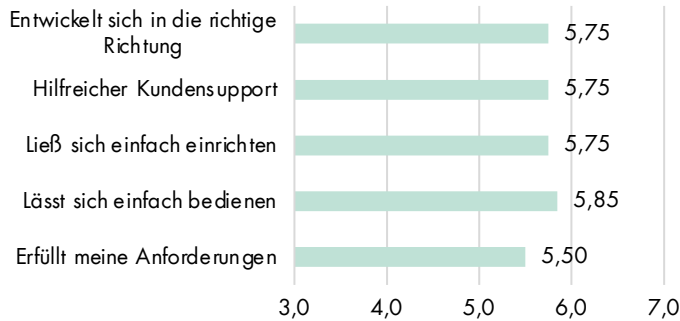
*Die Angaben aus den Balkendiagrammen beziehen sich auf die Bewertungen unserer Plattform, gewählt werden konnte jeweils von 1 bis 7, dabei war 7 die bestmögliche Antwort

*Zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit sind nur die Score-Ranges von 3 - 7 dargestellt

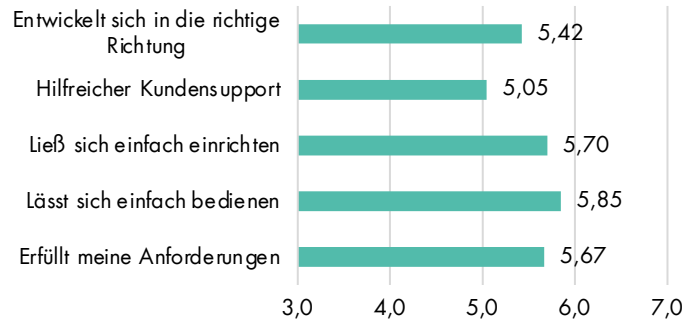
Toolbewertungen



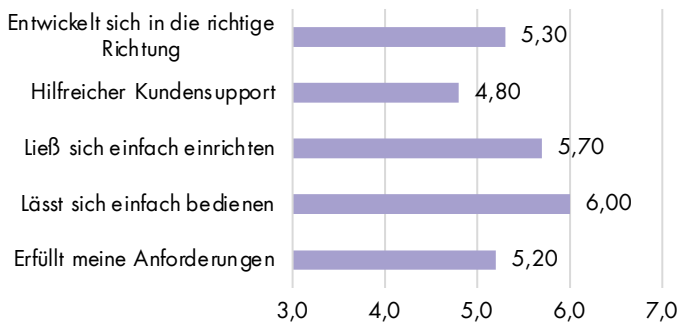
KlickTipp



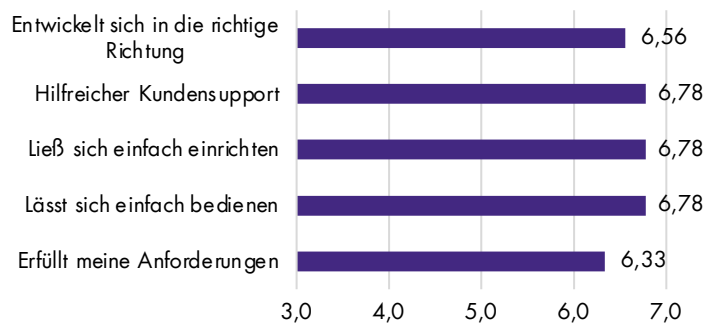
Mailchimp



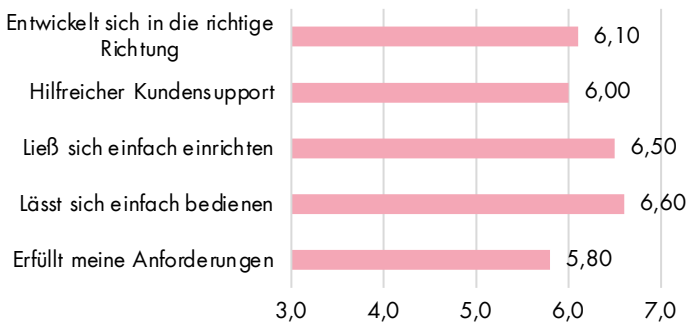
Mailjet



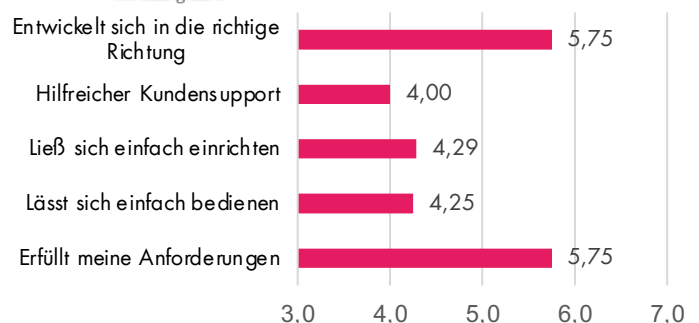
mailworx



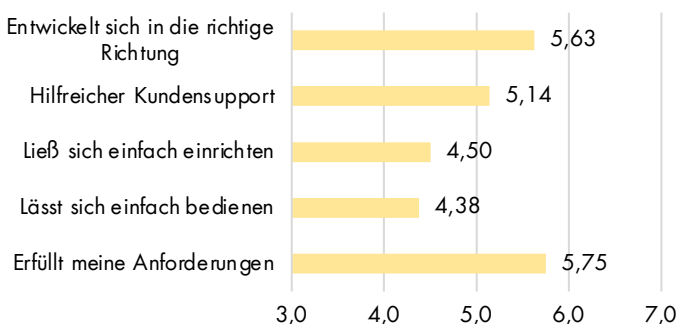
rapidmail



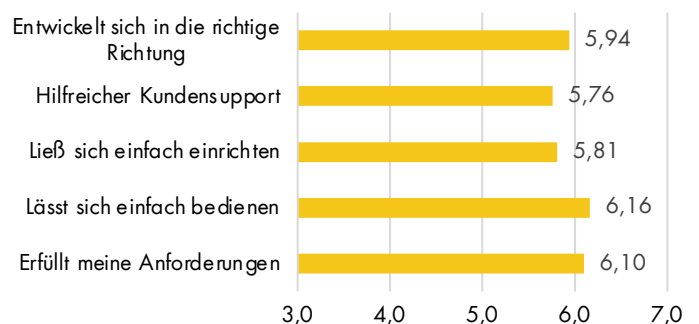
Salesforce Email Studio



Salesforce Pardot



Sendinblue



*Die Angaben aus den Balkendiagrammen beziehen sich auf die Bewertungen unserer Plattform, gewählt werden konnte jeweils von 1 bis 7, dabei war 7 die bestmögliche Antwort

*Zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit sind nur die Score-Ranges von 3 - 7 dargestellt

Tools im Vergleich

Es gibt also viele gute E-Mail-Marketing-Tools - aber welches ist das Richtige für Eure Bedürfnisse? Mit der Tabelle versuchen wir Orientierung zu geben, um die Wahl des passenden Tools zu erleichtern. Die ersten acht Tools sind auf dieser Seite zu finden, auf der nächsten Seite geht es weiter!

	Active Campaign	Clever Reach	Emarsys	Episerver Campaign	GetResponse	HubSpot Marketing Hub	Inxmail	Klaviyo
Free Trial	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Free Version	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Preis	Ab 9\$ im Monat	Ab 9€ monatlich	Auf Anfrage	Auf Anfrage	Ab 13€ monatlich	Ab 41€ pro Monat	Auf Anfrage	Ab 20\$ im Monat
Preismodell*	1	3	3	2	3	3	2	1
Backend-Sprache								
Serverstandort								
Supportmöglichkeiten*								
Native Integration zu externen CMS Systemen	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Native Integration zu externen Shop Systemen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Native Integration zu externen CRM Systemen	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Rest-API oder andersseitigen Systemzugang	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Besonders geeignet für Unternehmen s-größe	Kleinunternehmen, Mittelstand	Kleinunternehmen, Mittelstand, Enterprise	Mittelstand	Mittelstand, Enterprise	Kleinunternehmen	Kleinunternehmen, Mittelstand, Enterprise	Mittelstand, Enterprise	Kleinunternehmen, Mittelstand

*Preismodell 1 bedeutet, dass der Preis sich pro gespeicherten Nutzern/ E-Mail-Adressen zusammensetzt, Preismodell 2 bedeutet, der Preis setzt sich nach E-Mail-Volumen zusammen und 3 impliziert ein Kombimodell, wo sich der Preis bspw. durch Datenbankgröße, Nutzerzahl, Mail-Volumina und/oder Grundpreis zusammensetzt
 *Wichtig für den Support kann außerdem sein, ob dieser 24/7 verfügbar ist. Je nach Tool werden einige Supportmodelle nur in gewissen Preismodellen angeboten. Die Informationen können jeweils auf den Webseiten eingesehen oder angefragt werden.

Tools im Vergleich

	KlickTipp	Mailchimp	Mailjet	Mailworx	RapidMail	Salesforce E-Mail Studio	Salesforce Pardot	Sendinblue
Free Trial	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Free Version	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Preis	Ab 27\$ pro Monat	Ab 9,99\$ im Monat	Ab 7,95€ pro Monat	Ab 49€ monatlich + einmalige Einrichtung ab 1.490€	Ab 9€ monatlich und 16€ einmalig für eine Kampagne	Nur als Teil der Salesforce Marketing Cloud	Ab 1.250€ pro Monat	Ab 19€ monatlich
Preismodell*	3	1	2	2	1 2	3	3	2
Backend-Sprache								
Serverstandort								
Supportmöglichkeiten*								
Native Integration zu externen CMS Systemen	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Native Integration zu externen Shop Systemen	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Native Integration zu externen CRM Systemen	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Rest-API oder andersseitigen Systemzugang	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Besonders geeignet für Unternehmensgröße	Kleinunternehmen	Kleinunternehmen, Mittelstand	Kleinunternehmen, Mittelstand	Mittelstand, Enterprise	Kleinunternehmen, Mittelstand	Mittelstand, Enterprise	Mittelstand, Enterprise	Kleinunternehmen, Mittelstand

*Preismodell 1 bedeutet, dass der Preis sich pro gespeicherten Nutzern/ E-Mail-Adressen zusammensetzt, Preismodell 2 bedeutet, der Preis setzt sich nach E-Mail-Volumen zusammen und 3 impliziert ein Kombimodell, wo sich der Preis bspw. durch Datenbankgröße, Nutzerzahl, Mail-Volumina und/oder Grundpreis zusammensetzt
 *Wichtig für den Support kann außerdem sein, ob dieser 24/7 verfügbar ist. Je nach Tool werden einige Supportmodelle nur in gewissen Preismodellen angeboten. Die Informationen können jeweils auf den Webseiten eingesehen oder angefragt werden.

Reviewers Voices

Rick Heitmann | A-Force GmbH

SCORE 08/10 [FULL REVIEW >](#)



“Emailmarketing ist mit dem **Marketing Hub** wesentlich einfacher und professioneller geworden. Wir nutzen das Marketing Hub für unsere Newsletter. Die Integration der Ad Anbindung ermöglicht uns einen Überblick und Analysemöglichkeiten über diverse Ads. Die CRM Integration und Anbindung ist sehr gut gestaltet. Die Analysemöglichkeiten und Performanceparameter sind zielführend.“

Sonja Hanisch | GOstralia!-GOzealand! GmbH

SCORE 08/10 [FULL REVIEW >](#)



“Ich kann mit **Sendinblue** einen schön gestalteten Newsletter einfach und unkompliziert zu meinem Wunschzeitraum an meine Kontakte verschicken. Der Zugang ist schnell. Die Bearbeitung einfach. Das Tool selbst ist meist intuitiv bedienbar. Auch die Daten im Nachgang sind hilfreich, um seinen Newsletter zu verbessern.“

Jochen Pippir | Naturheilpraxis Pippir

SCORE 08/10 [FULL REVIEW >](#)



“**GetResponse** ermöglicht es mir meine gesammelten Kontakte messerscharf zu segmentieren. Durch die Automation geschieht dies weitgehend automatisiert. Der Aktivitätsscore bei den Kontakten ermöglicht es mir die Liste nach "Karteileichen" zu durchsuchen und zu bereinigen. Das ist eine enorme Arbeitersparnis. Den Support musste ich bisher zweimal in Anspruch nehmen und dieser hat rasch reagiert und mein Anliegen zur vollsten Zufriedenheit bearbeitet.“

Christoph Rähse | INMEDIUM GmbH

SCORE 07/10 [FULL REVIEW >](#)



“Mit **Mailchimp** können auch Personen, die keine Programmierer sind, responsive (HTML-) Newsletter bauen, die in allen gängigen E-Mail-Programmen/-Apps gut und relativ gleich dargestellt werden. Klingt banal, ist aber gar nicht so lapidar. Und auch mit tieferen HTML- und CSS-Kenntnissen bin ich dankbar, dass ich mir um die Kompatibilität meiner Newsletter keine Gedanken machen muss.“

Nadine Molnár | Tante Fanny Frischteig GmbH

SCORE 10/10 [FULL REVIEW >](#)



“Wir haben uns mit **mailworx** ein Baukastensystem für unser Newsletter-Marketing gebaut, welches einfach zu bedienen ist und all unseren Ansprüchen gerecht wird. Wir arbeiten schon über 6 Jahre mit mailworx und sie gehen total mit der Zeit, das System wird laufend an die Bedürfnisse der modernen Welt angepasst. Mit mailworx können wir unser Corporate Design perfekt in unseren Newslettern umsetzen.“

Expert Voice



Janine Hummel
Finc3

Die Weisheit der Vielen ist eine gute Orientierung bei der Tool-Auswahl. Die Perspektive von Fachleuten ist aber nicht weniger wertvoll. Janine Hummel ist Head of CRM bei [Finc3](#) und beschäftigt sich tagtäglich mit E-Mail-Marketing-Tools. Deswegen weiß sie genau, worauf es ankommt und was es in der Toolauswahl zu beachten gibt.

① Wie wähle ich das richtige Tool für mich aus?

Wichtig ist zum Start einer Tool Evaluation zu entscheiden: Was sind die Ziele, die ich mit der Implementierung des Tools erreichen möchte? Was sind die Customer Journeys und Use Cases, die ich mit der Einführung des Tools aufbauen möchte? Und welche Rahmenbedingungen geben mir Legal, das Team und die IT vor. Häufig verhilft die Beantwortung dieser drei Fragestellungen schon, den Rahmen für das Tool Research Projekt zu definieren, Anforderungen zu schärfen und eine erste grobe Selektion an Tools vorzunehmen.

Suche ich nach Komplettlösungen oder einem Tool, welches in einen Best-Of-Breed Ansatz passt? Brauche ich ein Tool, das meine E-Commerce Aktivitäten unterstützt oder SaaS-Engagement abbilden kann. Muss ich meine Suche auf Europa reduzieren, oder suche ich weltweit?

Nach dieser ersten Strukturierung heißt es dann, die Tools im Detail gegen die vom Team erstellte Anforderungsliste zu prüfen und ggf. Tools zu prototypen, um die beste Lösungen zu identifizieren.

Muss das Tool in der Lage sein, Double Opt-In E-Mails zu versenden? Kann ich auf meine Daten segmentieren, wie ich es geplant habe? Funktioniert der Datensync zu meinen anderen Systemen? Bietet mit der E-Mail HTML Editor genug Möglichkeiten, die Mobil-Version meiner E-Mails zu adaptieren? Habe ich alle notwendigen Trigger und Filter, um meine automatisierten Customer Journeys zu bauen?

Ein Beispiel für eine solche Checkliste findet ihr im [OMR E-Mail Marketing Report](#).

② Welche Fähigkeiten, wie viel Zeit und wie viel Geld sollten die Nutzer mitbringen?

Diese Frage stellen wir in der Evaluierung von Tools immer anders herum. Im Best Case sollte sich das Team bzw. der Use Case nie dem unterordnen, was ein Tool kann oder an Anforderungen verlangt. Sondern: Es sollte in der Tool Evaluierung immer darauf geachtet werden, dass das Tool sich an das Team anpasst.

Dies bedeutet vorab zu klären, wie viel Ressourcen die IT in einem Zeitraum X bereitstellen kann, um bei der Implementierung des Tools zu unterstützen. Andernfalls kann es passieren, dass ein Tool ausgewählt wird, sich der Start der Nutzung aber massiv nach hinten verzögert.

Das bedeutet auch, vorab zu klären, wie viele Mitarbeiter(stunden) ich jeden Monat für die Bedienung des Tools bereitstellen kann. Daran kann ich ableiten, wie viel Geld ich in die Lizenzkosten für das Tool investieren kann.

Zu guter Letzt bedeutet das auch zu klären, welchen Wissenstand meine Mitarbeiter mitbringen, und dies in der Tool Auswahl zu berücksichtigen. Sind meine Team Kollegen Experten im E-Mail Marketing und finden sich schnell mit neuen Tools zurecht? Oder sind meine Kollegen vom Stand "Anfänger" und werden vom Tool an sich Support benötigen, um es überhaupt nutzen zu können?

Expert Voice



Janine Hummel
Finc3

3 Welche typischen Fehler gibt es beim Einsatz von Tools?

Fehler machen bei der Auswahl eines Tools ist leider sehr leicht. Die Fehler, die in meiner Erfahrung jedoch die meisten (vor allem monetären) "Schmerzen" verursachen sind

- a) ein Tool auszuwählen, bei dem sich nach der Implementierung herausstellt, dass essentielle Funktionen fehlen. Dies passiert vor allem dann, wenn Customer Journeys oder Use Cases nicht vorab ausgearbeitet sind. Und häufig liegt der Teufel im Detail. Ein Beispiel: Dass ein Tool verspricht, Newsletter auf Basis von Shop-Daten verschicken zu können, heißt nicht automatisch, dass man in beliebiger Tiefe auf z.B. Produktnamen oder Produktkategorien filtern kann. Vielleicht kann man nur darauf filtern, ob jemand überhaupt einen Kauf getätigt hat oder nicht? Unser Pro Tipp: Stellt eure Tools vor der vollen Implementierung auf die Probe, mit einem Prototyping der für euch wichtigsten Customer Journeys und Funktionen.
- b) ein Tool auszuwählen, für das im Team keine Man Power vorhanden ist. Das Vorhandensein eines Tools (mit einem riesigen Funktionsumfang) bedeutet nicht, dass dieses Tool automatisch Umsatz generiert. Der Umsatz entsteht dann, wenn ein Mitarbeiter diese Funktionen bedient. Daher planen wir in typischen Projekten immer 6€ Personalkosten auf 1€ Lizenzkosten für (mindestens) die ersten 12-18 Monate.

4 Was ist Dein Favoriten Tool und warum?

An dieser Stelle ein spezifisches Tool zu nennen, wäre unfair - es gibt zu viele, sehr gute Optionen auf dem Markt.

Tools, die ich präferiere und unseren Agenturkunden gerne empfehle, bringen jedoch immer die folgende Eigenschaften mit:

- Sie müssen nicht den größtmöglichen Funktionsumfang bieten, sondern das, was sie an Funktionen mitbringen, richtig gut können. Mich überzeugen smarte und nutzerfreundliche Funktionen, die mir helfen, effizient zu arbeiten, die nah am Alltag des Kunden und die gängigen Best Practices im CRM adaptieren.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen. Tools mit einem fairen und transparenten Pricing bekommen von mir ein Plus. Vor allem zu harte Feature Diskriminierung (für jede Funktion einzeln bezahlen zu müssen) zählt auf meiner Checkliste immer als negativer Punkt. Und: Teuer bedeutet nicht gleich immer besser.
- Der Kunden-Support muss Top Notch sein. Viele Tools haben eine Bibliothek an Support Artikeln und Hilfe-Videos. Wenn ich dem Support schreibe, habe ich diese bereits durchsucht und erwarte, dass mein Problem ernst genommen, verstanden und konkret beantwortet wird. Standardisierte Antworten mit Links zum Hilfe-Bereich oder Wartezeiten von mehr als 24 Stunden sind für mich ein absolutes No Go.

Expert Voice



Anja Seidel
netnomics

Anja Seidel ist Head of CRM und E-Mail Marketing bei [netnomics](#) und kennt den Toolmarkt ganz genau. Hier erzählt sie von ihren Erfahrungen, den häufigsten Fehlern und nennt ihr Lieblingstool.

1 Wie wähle ich das richtige Tool für mich aus?

An erster Stelle steht aus meiner Sicht, sich die zukünftige Strategie für das (E-Mail) Marketing zu überlegen und ein Zielbild zu definieren: Wo stehen wir aktuell, wo wollen wir uns hin entwickeln?

Dann setzt man sich möglichst mit allen Stakeholdern an einen Tisch und formuliert Anforderungen, etwa: Brauche ich ein reines E-Mail-Versandtool oder will ich auch andere Kanäle bespielen? Welche Schnittstellen zu anderen Systemen, z.B. CRM und CMS, brauche ich und wo liegt die Datenhoheit? Welche Möglichkeiten zur Automatisierung und Personalisierung benötige ich? Welche Ressourcen sind erforderlich, um die Lösung zu implementieren und vollumfänglich nutzen zu können?

Was die Nutzung angeht: Gibt es Templates und Vorlagen, einen WYSIWYG-Editor? Welche Möglichkeiten zur Erstellung einer mobilen E-Mail habe ich? Wie viele Mandanten und wie viele User? Wo sitzt der Support und wie ist er erreichbar? Für viele Unternehmen ist es außerdem wichtig sicherzustellen, dass die Server des Anbieters in Deutschland bzw. innerhalb der EU stehen - so ist die Einhaltung der EU-Datenschutzstandards gewährleistet.

Abschließend lohnt es sich sicher auch, mal zu schauen, wer hinter dem Tool steckt und was die Strategie dahinter ist: Wurde das Tool in den letzten Jahren mehrmals verkauft? Gibt es eine langfristige Perspektive und damit auch eine Weiterentwicklung des Tools? Und nicht zuletzt kann man sich natürlich immer auch Unterstützung durch einen externen Partner holen, der bei der Formulierung der Anforderungen zur Seite steht und die Auswahl als Sparringspartner begleitet.

2 Welche Fähigkeiten, wie viel Zeit und wie viel Geld sollten die Nutzer mitbringen?

Fähigkeiten: Viele E-Mail Tools sind in der Nutzung relativ intuitiv und mit Features wie WYSIWYG-Editoren, Template-Kits und einer Drag & Drop-Journey-Gestaltung auch für Nutzer ohne technische Skills nutzbar. Dennoch schadet es nicht, ein Grundverständnis von HTML und CSS zu haben, um kleinere Anpassungen vornehmen zu können. Genauso nützlich ist ein Verständnis für Datenstrukturen, wenn es um Segmentierungen und Dynamisierungen geht. Und nicht zuletzt sind gute Nerven von Vorteil, wenn man schließlich zum ersten Mal auf den Senden-Knopf drückt. :)

Geld: Das hängt total von der Strategie und dem basierend darauf ausgewählten Tool ab. Für Firmen, die noch am Anfang stehen und wenige Kampagnen versenden, gibt es häufig Prepaid-Tarife, darüber hinaus wird teils nach Kontakten oder nach versendeten E-Mails berechnet, vor allem bei größeren Lösungen gibt es eine grundsätzliche Lizenzgebühr. Für zusätzliche User fallen z.T. ebenfalls Kosten an. Generell sind m.E. aber nicht unbedingt (nur) die reinen Toolkosten entscheidend, sondern auch interne Kosten (E-Mail Marketing Manager, technische Ressourcen), die ich einsetzen muss oder auch durch Automatisierbarkeit von Prozessen spare. Die Kosten sollten auch in Relation zum erwarteten Output betrachtet werden: Habe ich z.B. bei einem Tool höhere Kosten, kann aber durch seine Funktionen und Möglichkeiten einen signifikanten Uplift in meiner E-Mail Marketing Performance und damit einen stimmigen ROI erzielen?

Auch die benötigte Zeit variiert: Wie hoch ist meine Versandfrequenz, versende ich "one size fits all"-Kampagnen oder gibt es zahlreiche Dynamisierungen innerhalb des Mailings? Arbeite ich mit einem hinterlegten Template oder freiem HTML? Welche Möglichkeiten zur Automatisierung von Prozessen und Journeys stehen mir zur Verfügung?

Expert Voice



Anja Seidel
netnomics

3 Welche typischen Fehler gibt es beim Einsatz von Tools?

Meines Erachtens entstehen die gravierendsten Probleme bei der Implementierung bzw. beim Setup: Geplante Strukturen, Schnittstellen und Prozesse werden nicht im Vorfeld definiert, Ressourcen fehlen, Tools und Datenquellen werden nicht richtig angebunden. Hierdurch entstehen dann schnell Probleme, die sinnvolles E-Mail Marketing kaum möglich machen und die sich im laufenden Betrieb nur mit viel Mühe fixen lassen.

Häufig stehen viele Daten, auf deren Basis sich personalisierte, relevante Kampagnen aufbauen ließen, im E-Mail Tool nicht zur Verfügung (vor allem Kauf- und Verhaltensdaten), so dass das Potenzial nicht ausgeschöpft werden kann. Eine große Cloud-Lösung, die nur zum wöchentlichen Versand eines nicht personalisierten Newsletters verwendet wird, ist dann eben auch wenig sinnvoll.

Das Thema E-Mail Marketing wurde in vielen Companies lange Zeit relativ stiefmütterlich behandelt und entsprechende Weiterentwicklungsthemen niedrig priorisiert. Das hat sich aber in letzter Zeit geändert, da CRM und E-Mail als Teil dessen mehr in den Fokus gerückt sind.

4 Was ist Dein Favoriten Tool und warum?

Wir arbeiten sehr viel mit Salesforce Lösungen, daher bin ich nicht ganz unvoreingenommen - mich hat das Salesforce Email Studio im Laufe vieler Projekte aber absolut überzeugt: Als Teil der Salesforce Marketing Cloud bietet es eine sehr gute Integration mit dem Salesforce-CRM sowie dem CRM anderer Anbieter.

Gleichzeitig gibt es hier wirklich umfangreiche Möglichkeiten der Prozessautomatisierung und Individualisierung, das ist für mich die absolute Stärke dieser Lösung. Gerade was komplexe verhaltensbasierte Dynamisierungen angeht, konnten wir hier Kampagnen umsetzen, die mit anderen Tools nicht möglich gewesen wären und die einen starken Uplift über alle KPIs hinweg gebracht haben. Über die Marketing Cloud kann E-Mail Marketing relativ einfach in Kombination mit anderen Kanälen wie z.B. Mobile Push angesteuert und automatisiert werden. Auch wenn die Kosten hier eher höher liegen - wenn man das volle Potenzial ausschöpft, lassen sich durch Automatisierungen und Integration von bestehendem Content viele Ressourcen sinnvoller einsetzen und ein deutlich performanteres und spannenderes E-Mail Marketing aufbauen.

Methode

Die Plattform

OMR Reviews ist eine digitale Plattform, auf der User Software-Tools in verschiedenen Kategorien bewerten können. Im Mai 2020 haben wir damit begonnen, für OMR Reviews Bewertungen anzufragen, seit September 2020 ist die Plattform live. Tools wurden initial von uns ausgewählt, später dann auch von den Nutzern vorgeschlagen. Alle Reviews und Reviewer werden anhand verschiedener Kriterien geprüft. So garantieren wir, dass ausschließlich werthaltige Reviews von echten Nutzern auf der Plattform erscheinen.

Datenbasis

Die in den Briefings dargestellten Daten basieren rein auf den Nutzerbewertungen, die zwischen dem 2. Mai 2020 und dem 7. März 2021 abgegeben wurden. Insgesamt wurden mehr als 5.000 Reviews abgegeben. Damit sich ein Tool für dieses Briefing qualifiziert, ist eine Mindestanzahl an Bewertungen erforderlich. Dabei werden nur Bewertungen berücksichtigt, die von uns verifiziert worden sind und die nicht älter als zwölf Monate sind. Die Briefing-Reihe wird fortgesetzt und im Halbjahres-Rhythmus aktualisiert.

Tools im Briefing

Active Campaign

<https://omr.com/de/reviews/product/activecampaign>

CleverReach

<https://omr.com/de/reviews/product/cleverreach>

Emarsys

<https://omr.com/de/reviews/product/emarsys>

Episerver Campaign

<https://omr.com/de/reviews/product/episerver-campaign>

GetResponse

<https://omr.com/de/reviews/product/getresponse>

HubSpot Marketing Hub

<https://omr.com/de/reviews/product/hubspot-marketing-hub>

Inxmail

<https://omr.com/de/reviews/product/inxmail>

Klaviyo

<https://omr.com/de/reviews/product/klaviyo>

KlickTipp

<https://omr.com/de/reviews/product/klick-tipp>

Mailchimp

<https://omr.com/de/reviews/product/mailchimp>

Mailjet

<https://omr.com/de/reviews/product/mailjet>

mailworx

<https://omr.com/de/reviews/product/mailworx>

rapidmail

<https://omr.com/de/reviews/product/rapidmail>

Salesforce Email Studio

<https://omr.com/de/reviews/product/salesforce-email-studio>

Salesforce Pardot

<https://omr.com/de/reviews/product/salesforce-pardot>

Sendinblue

<https://omr.com/de/reviews/product/sendinblue>

Imprint & Autoren



Philipp Westermeyer
Gründer OMR

“Danke, dass Du Dir die Zeit genommen hast, dieses Briefing zu lesen. Hoffentlich liefert es etwas mehr Übersicht. Unser wichtigstes Ziel mit der gesamten “OMR Reviews“-Plattform ist es nämlich mehr Transparenz in den Software-Markt zu bringen und Entscheidern in Unternehmen dabei zu helfen, sich das richtige Tool auszusuchen. Maßgeblich dafür sind natürlich die Bewertungen und Texte auf der Plattform, aber wir werden in regelmäßigen Abständen diese kurzen Briefings veröffentlichen, um Erkenntnisse zu heben, die so auf der Plattform (noch) nicht sichtbar sind.

Wie immer freuen wir uns über Feedback, Anregungen und Kritik und natürlich über Eure Reviews!”

Werde Teil der Community und gib eine Review ab!

Noch mehr Insights zu E-Mail Marketing gibt es in unserem Report!

Ein Produkt von



Ramp106 GmbH
Lagerstraße 36
20357 Hamburg
omr.com

Das Autoren-Team



Philipp Westermeyer
Gründer OMR
philipp@omr.com
linkedin.com/in/philipp-westermeyer-omr



Janine Hummel
Head of CRM Finc3
janine.hummel@finc3.de
linkedin.com/in/janine-hummel-a82839b8/



Anja Seidel
Head of E-Mail Marketing
netnomics
anja.seidel@netnomics.com
linkedin.com/in/anja-seidel/



Katharina Iken
Content Management
katharina.iken@omr.com
linkedin.com/in/katharina-iken



Felix Rahlmeyer
Business Development
felix.rahlmeyer@omr.com
inkedin.com/in/felixrahlmeyer/



Ove Niemann
Head of Partnerships
on@omr.com
linkedin.com/in/oniemann