

PRESSEMELDUNG

# Ein Drittel der Blumenhändler im Web verschläft den Valentinstag

Frankfurt, 17. Februar 2015 – „Eilmeldung: Blumen retten Beziehungen“. Mit dieser pfiffigen Betreffzeile warb ein Online-Blumenhändler per Mailing für den perfekten Valentinstagstrauß. Aber nicht alle Blumenshops nutzten das Potenzial des Newsletter-Marketings vor dem Tag der Verliebten so geschickt. Ein Drittel versendete gar keine Mailings. „Als Blumenhändler rund um den Valentinstag keine Kommunikation mit Interessenten und Kunden anzustreben, ist einfach grob fahrlässig und nicht nachvollziehbar. Das ist, als würde der Weihnachtsmann keine Geschenke bringen, obwohl man darauf wartet“, erklärt Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der rabbit eMarketing GmbH. Die rabbit eMarketing GmbH untersuchte die Newsletter-Aktivitäten von 15 Blumenversendern im Web. Dazu registrierten sich die E-Mail-Experten für die Newsletter der Shops und untersuchten die Mailings in der Zeit vom 5. bis 15. Februar.

## Wenige Betreffzeilen mit Herzchen

Bei den Betreffzeilen der eingegangenen Mailings ging es eher klassisch zu. Neben Blumen sollten gratis Pralinen, Geschenke oder Sonderrabatte zum Kauf verführen. Die kürzeste Betreffzeile war „Sweet Valentine“, die längste bestand aus 15 Wörtern, die den Empfänger mit Zeitdruck, Preisnachlass und Geschenk zu ködern versuchte. Drei Blumenversender arbeiteten mit dem Unicode-Symbol für „Herz“ in den Betreffzeilen, um sich die Aufmerksamkeit der Empfänger zu sichern. Nach dem Öffnen der E-Mails gab es designtechnisch wenige Überraschungen. Die Anbieter setzten allesamt auf sehr bildlastige Mailings ohne viel Fließtext, um die verschiedenen Valentinstagssträuße zu präsentieren.

## Schweigen im Walde versus hohe Penetration: 3,6 Mailings pro Anbieter

Ein Drittel der Anbieter verschickte im untersuchten Zeitraum gar keine Mailings. Die neun Händler, von denen Newsletter-Post eintraf, setzen auf unterschiedliche Versandhäufigkeit, die stark zwischen ein und sieben E-Mails variierte. Durchschnittlich landeten 3,6 Mailings pro Anbieter im virtuellen Postkasten. Das höchste Aufkommen wurde am Dienstag, den 10. Februar, mit acht Newslettern verzeichnet. Ein einziger Anbieter warb noch am Valentinstag mit rechtzeitiger Lieferung. Am Tag danach ging kein Mailing mehr ein. „Der 15. Februar hätte sich bestens für eine verspätete Valentinstagsaktion angeboten, um die Menschen abzuholen, die den Tag schlichtweg vergessen haben. Das wäre eine gute Möglichkeit gewesen, sich vom Wettbewerb abzuheben. Diese Chance hat leider keiner der untersuchten Händler genutzt“, resümiert von Graeve.

Wie saisonale Mailings und Newsletter bei den Empfängern gut angekommen, zeigt rabbit eMarketing in einer Grafik mit Tipps rund um Betreffzeile, Eyecatcher und Landing-Page. Grafik zum Download unter <http://bit.ly/1vyJKDQ>. Als PDF unter <http://bit.ly/1CAgTUy> downloadbar.

\*In die Analyse wurden empfohlene Anbieter von [www.floraking.de](http://www.floraking.de) einbezogen sowie solche, die bei der Google-Suche unter dem Keyword „Blumenversand“ in organischer Suche und Suchanzeigen auf Seite eins auftauchten. Bewertete Kriterien waren u. a. die Newsletteranmeldung, Gestaltung und Wording der Betreffzeilen, Versandhäufigkeit und Design.

## Weiteres Bildmaterial

[Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der rabbit eMarketing GmbH](#)

**Über rabbit eMarketing:**

rabbit eMarketing ist die größte inhabergeführte, systemunabhängige Agentur für E-Mail-Marketing in Deutschland. Sie bietet E-Mail-Marketing im Full-Service, sowohl für Stand-alone-Mailings als auch Newsletter. In das Leistungsspektrum der Agentur fällt zudem die Entwicklung von E-Mail-Marketing-Strategien unter Berücksichtigung der bestehenden technischen Infrastruktur bei Unternehmen. Des Weiteren beraten und unterstützen die Experten bei der Auswahl von E-Mail-Marketing-Versandssystemen, bei Toolwechseln und migration. rabbit eMarketing ermöglicht echte One-to-One-Kommunikation, die durch die intelligente Zusammenführung von Steuerungs- und Content-Daten aus unterschiedlichen Systemen erreicht wird. Die Agentur hat den Anspruch, basierend auf CRM- und Verhaltensdaten Websitebesuche in Leads, Leads in Kunden und Kunden in Stammkunden zu verwandeln – unabhängig von Endgerät oder Kanal. rabbit eMarketing wurde 2004 gegründet, beschäftigt 80 Mitarbeiter und unterhält Standorte in Frankfurt am Main (Hauptsitz) und Luzern. Zahlreiche E-Mail-Kampagnen der Agentur wurden in den letzten Jahren mit renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Zu den über 200 aktiven Kunden gehören der gehobene Mittelstand, international agierende Großunternehmen und einige der bekanntesten Onlineshops Deutschlands, wie HanseMerkur, Epson, Schwäbisch Hall, KFW, start.de und Peter Hahn. <http://www.rabbit-emarketing.de/>

Pressekontakt:

[Agentur Frau Wenk +++](#)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Telefon: +49 40 32 90 47 38 13

E-Mail: [rabbit-emarketing@frauwenk.de](mailto:rabbit-emarketing@frauwenk.de)