

E-Mail-Marketing nach wie vor im Aufwärtstrend

E-Mail-Marketing bezeichnet die Kommunikation mit den Zielgruppen über E-Mails. Dabei kann die Kommunikation fallweise erfolgen (**E-Mail-Kampagnen**) oder in regelmäßiger Folge; zu letzterer Kategorie gehören insbesondere **Newsletter**.

Die Empfänger-Adressen dazu erhält man entweder über die Daten der eigenen Kunden oder über externe Quellen. Externe Adressen müssen entweder selbst gesammelt werden (z.B. bei Messen, über Events wie Gewinnspiele oder Preisausschreiben, über Kontakte in sozialen Netzwerken wie XING oder Facebook); sie können aber auch von Direktmarketingagenturen ("**Leads-Anbieter**") wie beispielsweise Schober (<http://www.schober.de>) oder der Deutschen Post (<http://www.postdirekt.de>) gekauft oder gemietet werden. Diese Adresshändler gewinnen die Adressen üblicherweise auch aus Online-Gewinnspiele oder -Preisausschreiben oder - wie im Versicherungsbereich üblich - aus Vergleichsrechnern, in die die Nutzer ihre Daten eingeben müssen, um ein Ergebnis zu erhalten. Die werbliche Ansprache von Kunden, die mit dem Unternehmen bisher noch nichts zu tun hatten, wird als **Kaltakquise** bezeichnet.

Ein preiswertes und wirksames Kommunikationsmedium

E-Mails stellen als "Handzettel im Internet" aus folgenden Gründen ein besonders wirksames Kommunikationsmedium dar:

- Die Wirksamkeit ergibt sich zum einen aus der **direkten Ansprache** des Empfängers; moderne E-Mail-Kampagnensysteme **personalisieren** die Ansprache, d.h. nutzen Informationen über die Empfänger (z.B. in der Kunden-Datenbank), um jedem eine individuell auf ihn zugeschnittene E-Mail zu schicken. So wird beispielsweise der Empfänger mit Namen angesprochen und es werden zum Teil auch die Inhalte den Interessen des Empfängers angepasst.
- E-Mail-Kampagnen erfordern eine vergleichsweise **kostengünstige und einfache Infrastruktur**; E-Mail- und Newsletter-Programme können vom PC aus eingesetzt werden. Einfache, aber für mittelständische Unternehmen ausreichende Programme sind bereits ab 200 Euro erhältlich.
- E-Mail-Aktionen sind auch vom **Kosten-Nutzen-Verhältnis** her günstiger zu beurteilen, als konventionelle Mailingaktionen. Dabei entstehen die Kosten hauptsächlich durch die Beschaffung von Adressmaterial.
- Dadurch, dass Erstellung und Versand der E-Mails selbst gemacht werden können, kann ein Unternehmen **schnell** auf Marktänderungen, neue Produkte, Lieferprobleme etc. reagieren und Kunden informieren.
- Zu den wohl wichtigsten Vorteilen gehört die exakte **Messbarkeit** und die daraus ableitbare Fähigkeit zur gezielten Optimierung von E-Mail-Kampagnen. Statt Glaskugel und subjektiver persönlicher Einschätzung können aus der präzisen Analyse von E-Mail-Kampagnen nützliche Erkenntnisse für die Optimierung zukünftiger Kampagnen gewonnen werden.

Daher sind E-Mails heutzutage sowohl für Mittelständler als auch große Industrieunternehmen das am häufigsten genutzte Medium im **Direktmarketing**, also der direkten Ansprache einzelner Mitglieder der Zielgruppe durch das Unternehmen. Besonders mittelgroße Unternehmen können auf beachtliche Verkaufssteigerungen nach dem Einsatz von E-Mail-Kampagnen blicken; zu diesem Ergebnis kommt bereits im Frühjahr 2002 eine im Auftrag der amerikanischen Direct Marketing Association (<http://www.the-dma.org>) durchgeführte Untersuchung. Demnach konnten 15 % aller Online-Verkäufe im Jahr 2001 auf E-Mail-basierte Werbeaktionen zurückgeführt werden. Nach einer aktuellen Studie des Online-Marketing-Unternehmens artecic (<http://www.artecic.de>) messen drei Viertel der befragten Unternehmen E-Mails als Werbemedium große Bedeutung bei. 43 % der Unternehmen betreiben heutzutage bereits eigene E-Mail-Kampagnen, 9 % der Befragten planen mittelfristig den Einsatz. Damit soll insbesondere eine stärkere Kundenbindung erreicht werden

Ein gefährliches Kommunikationsmedium

Nach der derzeitigen Rechtsprechung (insbesondere § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG) ist das Versenden von unaufgeforderter Werbung per E-Mail (auch: SMS) allerdings **wettbewerbswidrig** und somit grundsätzlich (d.h. mit Ausnahmen) unzulässig. Dabei sieht der Gesetzgeber Schutzbedarf vor allem gegen die unerwünschte Ansprache von Privaten; die Ansprache von Unternehmen wird als eher unproblematisch angesehen (es sei denn, es ist davon auszugehen, dass auch dort die Ansprache unerwünscht ist). Mails, die unverlangt, vom Empfänger unerwünscht und meist massenweise versandt werden, werden als **Spam** bezeichnet. Die Mehrzahl der Internetnutzer empfindet diese Form von E-Mails als sehr lästig, wenngleich dies von der beworbenen Produktkategorie abhängt.

Zulässig ist E-Mail-Werbung, wenn das Einverständnis vorliegt (**Permission Marketing**). Bei Newslettern benutzt man für das rechtssichere Einholen dieser Erlaubnis das "**DoubleOpt-in**"-Verfahren. Dabei trägt ein neuer Abonnent zunächst eine E-Mail-Adresse in ein Abonnement-Formular auf der Website ein. Er bekommt dann eine E-Mail an diese Adresse, in der er seine Einwilligung nochmals eindeutig bestätigen muss, bevor er endgültig in den Newsletter-Verteiler eingetragen wird.

Zulässig sind E-Mails (nicht SMS und nicht Fax!) auch, wenn folgende Voraussetzungen zusammen gegeben sind:

- Der Werbende muss die E-Mail-Adresse vom Kunden im Zusammenhang mit einem früheren Geschäft erhalten haben.
- Die Verwendung der E-Mail-Adresse erfolgt zur Werbung für ein ähnliches Geschäft.
- Der Kunde hat der Verwendung bis jetzt nicht widersprochen.
- Er wird in der E-Mail unter Angabe einer Kontaktadresse auf die Möglichkeit eines Widerspruchs gegen die Zusendung hingewiesen.

Wer übrigens von einem Adressenhändler Leads-Adressen erwirbt, ist dazu verpflichtet, die Adressen zumindest stichprobenartig daraufhin zu überprüfen, ob die Empfänger mit der Übersendung von E-Mail-Werbung einverstanden sind (so das Oberlandesgericht Düsseldorf mit Urteil vom 24. November 2009, Az.: I-20 U 137/09).

Einen ersten Überblick über rechtlich korrekte E-Mail-Kampagnen liefert die Broschüre "E-Mail-Marketing: Dialog pur" die der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) unter <http://www.ddv.de> zum kostenlosen Download anbietet. Der Eco Verband der deutschen Internetwirtschaft hat Anfang 2009 seine erstmals im Jahr 2001 veröffentlichten Richtlinien zum E-Mail-Marketing der aktuellen Rechtslage angepasst. In einer kostenlos erhältlichen Broschüre (http://www.eco.de/dokumente/Richtlinie_OnlineMarketing_2009.pdf) informiert der Verband über Fallstricke bei der Werbung per E-Mail.

Erfolgsfaktoren von E-Mail-Kampagnen

Bei E-Mailing-Aktionen sollte man folgende Punkte beachten:

- **Optimale Zielgruppenauswahl:** Eine sorgfältige Adress-Selektion minimiert Streuverluste.
- **Adressqualität:** Die Adressen sollten korrekt sein; dies gilt nicht nur für die E-Mail-Adresse, sondern auch für die Daten, die zur Personalisierung verwendet werden. Es sollten keine Dubletten vorhanden sein.
- **Richtiges Timing:** Gemäß einer Studie von Return Path (<http://www.returnpath.com>) ist der Montag der Tag mit der höchsten Öffnungsrate; Samstags und sonntags sind dagegen die schlechtesten Tage für die Aussendung. Bezieht man auch die Uhrzeit mit ein, so ergibt sich dagegen als günstigstes Zeitfenster Samstag zwischen zehn Uhr abends bis zwei Uhr nachts am Sonntag. Sehr gut schneiden auch die Morgenstunden (sechs bis zehn Uhr) samstags und sonntags ab. Schlecht sind dagegen die Raten an beiden Wochenendtagen zwischen zehn und zwei Uhr.
- **Bekannte/vertrauenswürdige Absenderadresse:** Der Absender ist das wichtigste Kriterium für Vertrauen und ein zentrales Erkennungsmerkmal zur Beurteilung der Relevanz. Insbesondere bei Newslettern sollte immer der gleiche Absender gewählt werden, da der Absender gelernt und wiedererkannt wird. Ist dem Empfänger der Absender bekannt, dann steigen die "Öffnungs-Chancen" von E-Mails erheblich an. Dagegen haben unbekannte Absender nur eine geringe Chance, dass ihre Werbebotschaft überhaupt gelesen wird. Wenn sich E-Mail-Kampagnen an potentielle Neukunden wenden, empfehlen sich damit auch vorbereitende Massen-Kommunikationsmaßnahmen

wie Anzeigen oder Radio-/TV-Spots. Ist dies nicht möglich, so sollte die Absenderadresse zwar neugierig machen, gleichzeitig aber vertrauenswürdig erscheinen.

- **Subject/Betreff interessant machen:** Eine Studie des Marktforschungsunternehmens marketagent.com vom Mai 2002 (http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/E-Mail_Nutzung_Mai_2002.pdf) zeigt deutlich die Wichtigkeit des Betreffs bei der Entscheidung des Empfängers, ob eine E-Mail überhaupt gelesen wird und ist oft dafür verantwortlich, dass eine Mail als störend beurteilt wird. Wichtig sind hierbei bekannte und vertraute Schlüsselworte wie Marken, Namen, Orte und auch deren Reihenfolge. Die wichtigsten Begriffe sollten dabei am Anfang stehen, da die meisten Mail-Programme in den Übersichten die Betreffs abschneiden.
- **Gestaltung:** Je nach Zielgruppe und deren Endgeräteausstattung (PC oder Mobiltelefon) sollte die E-Mail in Textform oder multimedial aufgemacht sein. Die grafische Gestaltung von Werbe-Mails hat großen Einfluss auf die Aufmerksamkeit und das Klickverhalten der Empfänger, wie eine von promio.net (<http://www.promio.net>) durchgeführte E-Mail-Marketing-Studie vom Frühjahr 2004 ergab: Bei identischem Inhalt konnten E-Mails mit Bildern bis zu 23 % mehr Response (Klickrate) generieren als E-Mails ohne Bilder. Die Studie schreibt Werbe-E-Mails mit Bildern eine bessere Aufmerksamkeitswirkung zu als Textversionen. Durch den systematischen Einsatz von Bildern und Animationen kann laut der Studie der Blickverlauf des Betrachters gesteuert werden. Animierte Bilder und Texte dienen zu Beginn der Betrachtungsphase als Eyecatcher; ist ein animiertes Element allerdings im unteren Teil der E-Mail platziert, wird der Blick gleich zu Beginn der Betrachtungsphase nach unten und von der eigentlichen Kommunikationsbotschaft abgelenkt.
- **Persönliche Anrede:** In Großbetrieben sollten Entscheider persönlich angesprochen werden; in großen Betrieben sollte man mehrere Entscheider anmailen. Hinweise auf Massenversendung sollten vermieden werden. Beim Versand von E-Mails kommt es generell darauf an, den Empfänger einzigartig anzusprechen. Wird man als Teil einer größeren Gruppe angesprochen, dann fühlt man sich meist nicht zur Antwort verpflichtet.
- **Nützlicher Inhalt für den Empfänger:** Inhalte müssen spannend sein und den richtigen Umfang haben. Der Empfänger muss einen Nutzen für sich erkennen (Rabatt, Informationen, Angebote, Liefervorteile, Gewinne,...). Kundenbezogene Nutzenaspekte ("Ihr") statt unternehmensbezogene Produktaspekte ("unser") sind gefragt. Oft ist weniger mehr; Stichpunkte und kurze und prägnante Informationen helfen, die knappe Zeit der Leser optimal zu nutzen. Damit die E-Mail beim Empfänger nicht als Spam identifiziert und vom Spam-Filter entfernt wird, muss man sehr auf die in der E-Mail benutzten Wörter achten, an denen sich Spam-Filter orientieren; in der E-Mail sollen beispielsweise "Top Aktienempfehlungen", "Schmerzen", "Videos", "Schokolade", "Hausfrau", "fette Neuigkeiten", "Diamantenhändler" oder "experimentierfreudig" besser nicht auftauchen.
- **Response-Elemente:** Der Leser sollte zu einem Feedback motiviert werden, um seine Reaktion testen zu können und um eine stärkere Beschäftigung mit der E-Mail zu erreichen. Dies können Antwort-Links, Coupons, Telefonnummern für den Rückruf, eine Bestellaufforderung oder das Versprechen eines Geschenks "für die ersten hundert Antworten" sein. Für den Adressat ist mit der Response Aufwand verbunden (Überlegen, Schreiben, Wegschicken), deshalb sollte die Response dem Adressaten nützen und Spaß machen und der Aufwand sollte so gering wie möglich sein (ankreuzen, einfache Korrekturmöglichkeiten,...). Dabei sollten auch vielfältige Antwortmedien (Brief, Mail, Fax,...) angeboten werden. Der Antwortende sollte durch Werbegeschenke, Probeabos oder sonstige Incentives belohnt werden. Eine Studie von Experian (http://www.experianmarketingservices.com/capabilities_marketresearch.php) ermittelte, dass 80 % der E-Mails, die einen Coupon oder Wertegutschein beinhalten oder verlinken, deutlich höhere Abschlussquoten erzielen, als E-Mails mit reiner Produktinformation. 78 % dieser Coupon-E-Mails generierten somit auch erhöhte Einnahmen. Auch die Klickraten waren höher.
- **Landingpage:** E-Mails sollten den Leser auf die eigene Website locken. Dafür sollten Links enthalten sein, die zu einer bestimmten Seite auf der Unternehmenswebsite führen (z.B. zur Bestellseite, zum Kontaktformular oder zum Anmeldeformular zu einer Veranstaltung). Diese Seite sollte so gestaltet sein, dass sie den Leser auf andere wichtige Seiten innerhalb der Unternehmenswebsite führt.
- **Sorgfältige Nachbereitung:** Die Nachbereitung einer E-Mail-Kampagne sollte sorgfältig geplant und durchgeführt werden: Fehlerhafte Adressen korrigieren, Responsequoten festlegen und kontrollieren, Erfolgskriterien definieren, Nachfassaktionen etc.

Unter <http://www.absolit.de/Sonderdruck> steht ein kostenloser "Sonderdruck E-Mail-Marketing" zum Download bereit; die Beiträge von 22 Fachautoren beantworten die wichtigsten Fragen zu diesem Thema und veranschaulichen Tipps und Tricks an Fallbeispielen.

An Beratertagen können Unternehmen individuelle Hilfestellung durch kompetente Berater erhalten. Informieren Sie sich auf der Cebis-Website <http://www.cebis-neu-ulm.de> über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Cebis hilft weiter

Am 20. April 2010 bietet CEBIS Centrum Electronic Business des Landkreises Neu-Ulm im Landratsamt Neu-Ulm eine Veranstaltung zum Thema "Marketing mit dem Internet: Besser und billiger" an. In der Veranstaltung werden praxiserprobte Instrumente des Internet-Marketings vorgestellt. Ein Unternehmen berichtet über den erfolgreichen Einsatz dieser Instrumente. Eine Anmeldung unter Fax 0731 7040-665 oder per Mail an wirtschaft@lra.neu-ulm.de ist für die Teilnahme erforderlich. Der Eintritt ist kostenlos.

Weitere interessante Cebis-Veranstaltungen:

- 15.07.2010, Rathaus Pfaffenhofen: "Verkaufen im Internet: Gewusst wie."
- 14.10.2010, Rathaus Illertissen: "Kundenbindung: Ja, aber richtig."

Generell können Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, an CEBIS wenden. An Beratertagen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Berater erhalten. Informieren Sie sich auf der Cebis-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis-neu-ulm.de>

Tipp des Monats April 2010