

Hier gibt's E-Mail-Adressen

E-Mail-Marketing. → So erfolgreich E-Mail-Kampagnen heute funktionieren, so schwierig ist es, an Adressen heranzukommen. Denn nur wer die Erlaubnis der Nutzer hat, kann mit guten Responsequoten und guten Geschäften rechnen. *Von Dr. Torsten Schwarz*

Was beim klassischen Direktmarketing gang und gäbe ist, ist beim E-Mail-Marketing tabu: Adressen kaufen oder mieten, um die Adressaten dann mit Werbebotschaften zu beglücken. Erstens ist es untersagt und zweitens wirkungslos. Es gelten die Gesetze des Permission Marketing: Nur wer vom Empfänger selbst die Erlaubnis eingeholt hat, erreicht gefahrlos das Ziel seiner

→ E-Mail-Adressen

→ Adresskauf

→ Adressmiete

→ Permission-Marketing

→ Datenschutz

→ Anbieter

Begierde: die Aufmerksamkeit des Empfängers.

Wie kommt es angesichts dieser schwierigen Ausgangslage, dass knapp drei Viertel der deutschen Marketingleiter E-Mail-Marketing noch vor allen anderen Direktmarketinginstrumenten als das

Thema sehen, das in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt? Was sind die Gründe dafür, dass die E-Mail-Marketingausgaben 2001 um neun Prozent stiegen, während die Direktmarketingausgaben sanken?

E-Mail verursacht fast keine Versand-, Druck- und Portokosten, gute E-Mails haben höhere Responderaten, E-Mail ist schneller und liefert präzise Marketing-Controlling-Reporte automatisch mit. Als Konsequenz haben bereits fast die Hälfte der deutschen Unternehmen einen per regelmäßigem Newsletter gepflegten Online-Adressverteiler.

Welche Gefahren falsche E-Mail-Adressen in sich bergen

Neben den Regeln des Permission Marketing sind auch gesetzliche Beschränkungen zu beachten: Sie können E-Mail-Adressen nicht einfach kaufen und einsetzen. Eine CD-ROM mit 60 Millionen Adressen für

39,90 Euro dürfen Sie zwar kaufen, aber nicht benutzen, weil nach dem deutschen Datenschutzrecht die Betroffenen bei der Erhebung dazu ihre Einwilligung hätten geben müssen.

Wenn Sie die Adressen der CD-ROM in Ihrem System speichern, um daraus ein Mailing zu machen, dann müssen Sie die Betroffenen benachrichtigen. § 33 des Bundesdatenschutz-Gesetzes (BDSG) sagt: »Werden erstmals personenbezogene Da-

ten für eigene Zwecke ohne Kenntnis des Betroffenen gespeichert, ist der Betroffene ... zu benachrichtigen.«

An Stelle der drei Pünktchen steht dann ein ganzer Katalog von Dingen, die Sie dem Betroffenen mitteilen müssen. Bei Postadressen wird das Problem so gelöst, dass das Unternehmen die Adressen gar nicht zu Gesicht bekommt, sondern das Mailing über einen unabhängigen Letter-shop abgewickelt wird. Und dieser Weg

E-Mail-Adressen kann man nicht einfach kaufen – dennoch gibt es interessante Möglichkeiten, neue Kunden per Mail anzusprechen





Dr. Torsten Schwarz ist Spezialist für Online-Marketing und Autor des Buches Permission Marketing – macht Kunden süchtig. Zum Thema ist gerade seine Studie »Marktübersicht E-Mail-Adressen« erschienen (www.absolit.de/adressen).

Kontakt: schwarz@absolit.de

macht – meist in leicht abgewandelter Form – auch bei E-Mailings Sinn: Auch dabei bekommt das werbende Unternehmen die Fremdadressen nicht selbst in die Hand, sondern der Listeigener verschickt das Mailing – meist sogar in seinem eigenen Namen.

Dieses Vorgehen hat nicht nur aus rechtlicher Sicht seine Vorteile. Da 99 Prozent aller nicht angeforderten Werbemails ungelesen gelöscht werden, ist der bekannte Absender der Schlüssel zur Aufmerksamkeit des Kunden. Der liest die Mail nur, weil er im Absender ein Unternehmen erkennt, dem er die Erlaubnis gegeben hat, mit ihm in Kontakt zu treten.

Es gibt nur eine Ausnahme von dieser Regel: wenn der Name des Werbetreibenden noch mehr Vertrauen verspricht als der Name des Adressigners. Dies jedoch ist – auch wenn viele Unternehmen mit »starken« Markennamen es nicht zugeben wollen – selten der Fall. Es gibt überraschend viele Unternehmen, denen der Kunde zutraut, dass sie Spam versenden. Oft lässt sich im Vorfeld nicht sagen, welche das sind.

So haben zwei große Automobilhersteller darauf bestanden, dass ausschließlich sie selbst als Absender auftreten. Das ernüchternde Ergebnis: Der eine war zu

Die Rechtslage beim E-Mail-Marketing

Die am 31.7.2002 in Kraft getretene und bis 31.10.2003 umzusetzende EU-Datenschutzrichtlinie sagt in Artikel 13 Absatz 1: »Die Verwendung von automatischen Anrufsystemen ohne menschlichen Eingriff (automatische Anrufmaschinen), Faxgeräten oder elektronischer Post für die Zwecke der Direktwerbung darf nur bei vorheriger Einwilligung der Teilnehmer gestattet werden.« Ausnahmen gelten nur bei bestehenden Kundenbeziehungen.

frieden, die andere Kampagne war eine Katastrophe. Auch starke Marken können Schaden nehmen, wenn sie sich dem Spam-Verdacht aussetzen.

Wo gibt es gute E-Mail-Adressen?

E-Mail-Marketing mit Fremdadressen ist ein gefährliches Geschäft. Falsch gemacht, verärgert es die Empfänger und frustriert werbetreibende Unternehmen. Viele Firmen wollen E-Mail-Adressen verkaufen, aber nicht alle können helfen, dass ein E-Mailing auch ein Erfolg wird.

Einen unseriösen Adresshändler erkennt man daran, dass er zwar Adressen anbietet, aber keinen Absender mitliefern kann. Als Käufer haben Sie dann keine Möglichkeit, sich auf die Permission des Empfängers zu berufen. Sie müssen dann bei Ihrem Mailing sagen, woher Sie die Adressen haben. Wenn Sie dann nicht hineinschreiben können, »Sie erhalten diese E-Mail, weil Sie sich auf der Online-Plattform hier-gewinnt-jeder.de registriert haben«, haben Sie schon ein Vertrauensproblem, weil Sie sich Spam-verdächtig machen.

In § 28 des Bundesdatenschutzgesetzes steht in Abs. 4: »Der Betroffene ist bei der Ansprache zum Zwecke der Werbung ... über das Widerspruchsrecht nach Satz 1 zu unterrichten.« Bei E-Mails mit Fremdadressen sollte immer eine Möglichkeit zur Streichung der Adresse direkt beim Adressigners eingebaut sein. Alles andere ist umständlich und unsicher.

So kann der Fall eintreten, dass der Adressigners die Adressen, an die Sie versenden, gerade vor einer Woche einem anderen Werbetreibenden zur Verfügung gestellt hat. Dessen Mailing war so schlecht gemacht, dass es massenhaft Widersprüche hagelte. Nun hat der Eigner es noch nicht geschafft, diese Adressen zu streichen, und Sie erhalten Adressen, die eigentlich widersprochen haben. Nun haben Sie ein erhebliches Problem mit Beschwerden oder vielleicht sogar Unterlassungserklärungen.

Welche Anbieter von E-Mail-Adressen gibt es nun? Zunächst einmal gibt es Online-Vermarkter beziehungsweise zum Teil auch schon spezialisierte Newsletter-Vermarkter. Deren Spezialität ist es, dass sie die vielen kleinen Spezialnewsletter kennen, deren Empfänger dem Bezug von Standalone-E-Mails zugestimmt haben. Die Vermarkter beraten Sie, wenn Sie Zielgruppen mit spezifischen Interessen erreichen wollen.

Onlinevermarkter kennen zwar das In- →



HABEN SIE DAS RICHTIGETRAININGS-PROGRAMM FÜR IHREN ERFOLG 2003?

Der Schlüssel zu Ihrem Erfolg ist der Verkauf – investieren Sie jetzt gezielt mit dem **XMAS-BUNDLE** von **AV-SALES!** Es bietet realitätsnahes, sofort umsetzbares Knowhow, frische Begeisterung, neue Motivation und erfreut als tolles Weihnachtsgeschenk!



Doppel-CD
"Mentale Strategien für Ihren Erfolg"
Text und Musik
EUR 21,47



Buch "Verkäufer, verkauft nicht..."
EUR 14,21



Das Video mit dem Trainer Kurt R. Niehaus und authentischen Kaufsituationen
EUR 160,-

XMAS-BUNDLE (3 Produkte) EUR 166,16
EURO-Discount gegenüber dem Einzelverkaufspreisen EUR 26,76!

Es garantiert keine weiteren sich möglich der jeweils größte Markt. Die Versandbuchung kostet EUR 4,50 - bezahlt ab dem Auftragswert von EUR 42,-. Mit Garantie über Preis-Nachlass von 10% ab EUR 500,- Auftragswert.

Bestellen Sie Jetzt unter:

FreeCALL 0900-05116
TELEFON 0800-2872537
TELEFAX 0800-2828290

AV-Sales Dienstleistungen · Bendenstraße 11
21244 Buxtehde

AVSALES
alles ist möglich

ternet gut, sind aber nicht immer die Direktmarketingexperten. Das sind die Listbroker. Anders als die junge Internetbranche beschäftigen sie sich schon seit vielen Jahren mit Fragen der Direktsprache von Kunden. Dafür kennen nicht alle Listbroker die spezifischen Regeln des Internets

und lernen erst schrittweise, was Permission Marketing ist.

Wenn Sie nicht bestimmte Interessengruppen ansprechen wollen, sondern ihre Zielgruppe nach soziodemografischen Merkmalen definieren, dann sind die großen Anbieter von Befragungs- und Lifesty-

leadressen für Sie das Richtige. So können Sie präzise alle Motorradfahrer im Alter zwischen 20 und 30 ansprechen, die in einem Einfamilienhaus wohnen.

Daneben gibt es viele weitere Möglichkeiten, seine Zielgruppe zu definieren. Hier kann die Erfahrung von Listbrokern helfen,

Adressquellen für E-Mail-Werber

Bei diesen Anbietern können Sie derzeit Adressen für Stand-Alone-Mails beziehen. Bei dieser Werbform erhält der Abonnent des Newsletters eine Einzel-E-Mail von einem Werbetreibenden, wobei der Newsletterbetreiber Absender der E-Mail ist. Dabei sind drei Anbieter zu unterscheiden.

Content-Anbieter, SMS-Dienste, Freemailer/Provider

Diese Adressen werden auf reichweitenstarken Websites, wie denen von Medienhäusern, von Onlinediensten oder von Mobiltelefon-Portalen (SMS-Dienste) gesammelt. Auch Online-Preisausschreiben, Communities oder kostenlose Mehrwertangebote dienen als Quelle. Manche Plattformen weisen den Kunde deutlich darauf hin, dass seine Adresse weitergegeben wird, andere verstecken in den AGBs einen Hinweis, was mit den Adressen geschieht. Der Kunde ist meist der Überzeugung, dass es primär um ein Gewinnspiel oder einen E-Mail-Newsletter geht, in Wirklichkeit aber ist dieser Weg der Adressgenerierung ein wichtiges wirtschaftliches Standbein der Onlineplattform. Problematisch wird dieser Weg der Adressgenerierung dann, wenn Empfänger sich über Werbung wundern, die sie nicht wissentlich angefordert haben.

Content-anbieter	Adress-anzahl	Kontakt
RTL	2.050.000	www.rtlnewmedia.de
Bild/T-Online	2.000.000	www.bild.t-online.de
Onvista	400.000	www.onvista.de
Neue Medien-gesellschaft	300.000	www.newsflash.de
Wallstreet-online	290.000	www.wallstreet-online.de
Vaybee	236.000	www.vaybee.com
Finanztreff.de	200.000	www.finanztreff.de
PC-Welt	160.000	www.pc-welt.de
Flights.com	130.000	www.flights.com
Hotel.de	100.000	www.hotel.de
Ricardo.de	80.000	www.ricardo.de
Finanzmail.de	70.000	www.finanzmail.de
Bahn.de	60.000	www.bahn.de
HabKeinGeld	45.000	www.habkeingeld.de
Fax2Mail	42.000	www.fax2mail.com

SMS-Dienste	Adress-anzahl	Kontakt
Uboot	2.000.000	www.uboot.com
12SMS	1.800.000	www.12sms.de
Mindmatics	1.000.000	www.mindmatics.de
Handy.de	908.000	www.handy.de
free-SMS	510.000	www.free-sms.de

Freemailer/Provider	Adress-anzahl	Kontakt
GMX	1.130.000	www.gmx.de
Yahoo	1.000.000	www.yahoo.com
Tiscali	410.000	www.tiscali.de
Hotmail	350.000	www.hotmail.com
Lycos	150.000	www.lycos.de

Permission-Marketing-Plattformen

Auf den ersten Blick unterscheidet sich diese Gruppe gar nicht so sehr von den Content-Anbietern. Doch im Ergebnis gibt es eine klare Unterscheidung, denn hier wird der Nutzer ganz offen und transparent über das Geschäftsmodell unterrichtet: Der Kunde gibt seine Einwilligung, Werbung zu erhalten, und das Unternehmen vermarktet dessen Adressen. Da deren Wert erheblich steigt, wenn zusätzliche soziodemografische Daten bekannt sind, bieten diese Plattformen zum Teil umfangreiche Fragebögen an.

Die Adressen dieser Plattformen sind meist gut gepflegt und mit zahlreichen Zusatzdaten verfügbar. Entsprechend der Qualität ist der Preis höher. Nicht der Werbetreibende tritt als Absender auf, sondern die Plattform, der die Einwilligung erteilt wurde. Das führt dazu, dass die Klickraten höher liegen. Nicht immer jedoch halten diese Adressen, was sie versprechen: Wenn der Leser dafür belohnt wird zu klicken, dann heißt das noch lange nicht, dass er Interesse hat oder gar kaufen wird.

Anbieter	Adress-anzahl	Kontakt
Ecircle Valuemail	1.574.000	www.ecircle-ag.com
Webmiles	800.000	www.webmiles.de
Lifestyle	500.000	www.schober.de
Claritas	400.000	www.claritas-data.de
FairAd	400.000	www.fairad.de
Adlink	200.000	www.adlink.de
Coreg	200.000	www.coreg.de
Promionet	60.000	www.promio.net

Newsletter-Betreiber

Immer mehr Unternehmen versenden E-Mail-Newsletter. Die Abonnenten dieser Newsletters können mit so genannten »Standalone-E-Mails« beworben werden. Die Werbung wird dabei als Einzel-E-Mail von einem Werbetreibenden mit dem Newsletterbetreiber als Absender verschickt. Entsprechend muss der sich mit der Problematik beschäftigen, dass viele Nutzer solche

Werbung nicht mögen und sich von seinem Newsletter abmelden. Die Einwilligung kann dabei (eher versteckt) zum Teil der Allgemeinen Geschäftsbedingungen gemacht werden. Die Alternative ist, die Zustimmung zur Option zu machen und damit ein aktives Einverständnis zum Bezug von Standalone-E-Mails einzuholen.

Newsletter-server	Adress-anzahl	Kontakt
Ecircle Domeus	6.000.000	www.domeus.de
Buongiorno	4.000.000	www.germany.buongiorno.com
Flashconnect	1.500.000	www.flashconnect.de
News-marketing	1.023.000	www.news-marketing.de



Alles über E-Mail-Marketing

Ausführliche Informationen zum Thema E-Mail-Marketing finden Sie auf acquisa.de:

- Aktuelle Checklisten und Studien zum E-Mail-Marketing
- Informationen zum Permission Marketing
- Erfolgreiche Praxisbeispiele für E-Mail-Marketing

www.acquisa.de/online.cfm

die zum Beispiel auch die Motorradfahrer kennen, die Börsennewslettern beziehen. Der Motorradfahrer von heute ist im Schnitt älter als 35 Jahre und »gönnt« sich dieses Hobby aus den zusätzlichen Erträgen. Er beschenkt sich für Spekulationsgewinne. Daher können hier Brokerlisten eher ein Responserlebnis bieten, als veraltete Lifestyledaten, bei denen die Befragten zwar zum Zeitpunkt des Ausfüllens einen Bedarf haben, jedoch Monate später, dem Zeitpunkt der Vermarktung, den Bedarf bereits gedeckt haben. Hier ist der Entscheidungszeitraum wichtig: Wie lange braucht ein Produkt vom ersten Wunsch und Bedürfnis bis zum endgültigen Kauf und wie häufig ist die Beschaffungsfrequenz? Achten Sie entsprechend darauf, wann und wie die Befragungsinformationen erhoben wurden.

Wie E-Mail-Adressen gewonnen werden

Wenn Ihnen jemand als Hauptgewinn ein Auto verspricht, würden Sie an einem Preisausschreiben teilnehmen? Erstaunlich viele Menschen tun das und geben dabei meist auch ihre Einwilligung zur Verarbeitung ihrer Daten zu Werbezwecken. Unter Adressen wie kostenlos.de können Sie sehen, wie fleißig im Netz incentiviert wird.

Meist wird das Hinterlassen der Adresse oder E-Mail-Adresse belohnt, manchmal auch nur die Tatsache, dass man sich mit dem Unternehmen beschäftigt. Reine E-Mail-Adressen werden meist so gewonnen, dass der Nutzer etwas versprochen bekommt und dafür seine Adresse eingibt. Wenn Sie ein Buch über die Geburt verlosen, erhalten Sie die Adressen junger Mütter, wenn Sie ein Golfset verlosen, werden sich wohl eher die Golfspieler eintragen. Vorteil der Verlosung von Produkten ist, dass Sie gleichzeitig noch die korrekte postalische Adresse erhalten.

Bei Preisausschreiben steht oft das Ziel im Vordergrund, möglichst viele Adressen zu gewinnen. Deshalb werden die Nutzer nicht immer in sehr offenen Worten darüber aufgeklärt, was mit ihrer Adresse ge-

schieht. Zwar gibt es ein anklickbares Feld, mit dem die Einwilligung zur Nutzung der Adresse erklärt wird, aber auch hier fehlt es manches Mal an entsprechend deutlichen Worten, wozu da eine Einwilligung gegeben wird. Nicht immer beachten die Veranstalter, dass das Ankreuzfeld nicht vorangekreuzt sein darf. Dies widerspricht den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes, das eine bewusste Einwilligung verlangt. Im Ergebnis werden auf diese Art und Weise zwar sehr viele Adressen generiert, jedoch ist die Chance hoch, dass Empfänger verärgert reagieren, weil ihnen nicht bewusst war, was der eigentliche Zweck des Gewinnspiels war.

Ein weiteres Problem ist, dass diese Adressen oft abgegeben werden, ohne dass darauf geachtet wird, dass der Werbetreibende eine Abbestellmöglichkeit bietet. Ergebnis: Der Adresspool ist zwar groß, weil sich kein Empfänger austragen kann, aber die Werbetreibenden sind die Leidtragenden, weil sie die Beschwerdemails bekommen. Auch gibt es ganz schlaue Füchse, die sich gar nicht erst mit ihrer richtigen E-Mail-Adresse anmelden, sondern sich »Wegwerfadressen« (zum Beispiel spamgourmet.com) besorgen. Somit sind manche Adressen auch noch wertlos.

E-Mail-Adressen von Unternehmen, die professionell E-Mail-Adressen gewinnen, sind aus einem Grund besser: In jeder E-Mail ist ein Abstellknopf, und das zwingt die Unternehmen, darauf zu achten, dass möglichst wenige Empfänger genervt sind und sich austragen. Jede Abbestellung ist ein wirtschaftlicher Verlust.

Entsprechend haben hier die Betreiber der Listen ein echtes Interesse daran, ihre Empfänger mit interessanten E-Mails »bei der Stange zu halten«. Sie können bei solchen Listen per se davon ausgehen, dass die Responseraten um einiges höher sind. Bei einer Analyse von 150 durchgeführten Mailings kam ein Anbieter auf eine durchschnittliche Responserate von 25 Prozent. Das kann nicht allein auf die Incentivierung zurückgeführt werden, sondern zeigt auch, dass es sich um eine gut gepflegte Liste handelt. Auch haben diese Anbieter die Erfahrung gemacht, dass es am besten für

das Geschäft ist, wenn dem Interessenten in klaren Worten das Geschäftsmodell erläutert wird.

Um ganz sicher zu sein, dass der Nutzer auch wirklich der Richtige ist, arbeiten alle diese Anbieter nach dem Double-Opt-In-Verfahren, um die Adressen zu verifizieren. Wie bei der Einwilligung und der klaren Sprache ist allerdings auch hier nicht die doppelte Bestätigung das Entscheidende, sondern wichtig ist, dass der Empfänger verstanden hat, was er mit seiner zweiten Bestätigung bewirkt. Auf Preisausschreiben-Postkarten muss auch zweimal unterschrieben werden und die meisten denken »das ist halt so«.

Wenn Unternehmen nicht darauf aus sind, auf die Schnelle viele E-Mail-Adressen zu generieren, sondern langfristig einen Nährboden für erwünschte Werbung schaffen wollen, macht es Sinn, etwas über die Interessen der Empfänger zu erfahren. Je detaillierter Sie die Interessen der Empfänger kennen, desto gezielter können Sie werbliche Informationen auf diese ausrichten. Entscheidend für die Qualität der Daten ist jedoch, ob der Empfänger ein Interesse an richtigen Daten hat.

Natürlich können Sie sich darauf verlassen, dass der ordentliche Nutzer die Formulare korrekt ausfüllt. Besser ist es aber, wenn Sie ihm plausibel machen können, welche Vorteile die Eingabe der richtigen Daten bringt.

Das heißt in der Praxis: Wenn ein Adresseigner seinen Empfängern wirklich personalisierte Werbung zuschickt, werden diese auch ihre Daten pflegen. Vorausgesetzt, sie haben jederzeit Zugang zu ihrem Profil. **ac**

GLOSSAR

→ Permission Marketing

Permission Marketing ist ein auf dem Einverständnis des Kunden basierendes Marketingkonzept: »Haben wir vom Kunden die Erlaubnis, unser Produkt anzubieten? Haben wir von ihm die Einwilligung zu einem langfristigen Dialog? Sind wir dabei genügend glaubwürdig?« So werden beispielsweise E-Mails nicht massenweise und unverlangt versandt (Spam), sondern nur dann, wenn sie vom Kunden ausdrücklich erwünscht sind. Das Einverständnis kann von ihm jedoch jederzeit widerrufen werden, da sich der Kunde seiner Rolle als Datenzulieferer immer bewusster wird.

→ Stand-Alone-E-Mail

Bei dieser Form der Werbe-E-Mails erhält der Abonnent des Newsletters eine Einzel-E-Mail von einem Werbetreibenden. Absender ist immer der Newsletterbetreiber. Entsprechend muss er sich auch mit der Problematik beschäftigen, dass viele Nutzer solche Werbung nicht mögen und sich von seinem Newsletter abmelden.