

E-Mail: Revolution für den Dialog?

Mehr Tempo – mehr Service – weniger Kosten: das verspricht die Kommunikation via E-Mail, die immer mehr Anhänger findet. Wie sich E-Mails für das Direktmarketing nutzen lassen und worauf Sie beim elektronischen Dialog achten sollten, schildert der folgende Beitrag.

Im Zusammenhang mit der New Economy und den neuen Medien wird heute viel vom World Wide Web geredet und geschrieben. Glaubt man den neuesten Statistiken, dann surfen alleine in Deutschland schon 15,9 Millionen Menschen durch das weltweite Informationsnetz. Wie viele Websites besucht jedoch

ein normaler Nutzer am Tag? Alleine in Deutschland gibt es derzeit über 2,5 Millionen Domänen. Geht man nun davon aus, dass die meisten Besucher laut MM-XI (Analyse meistbesuchter Websites im März www.mmxieurope.com) nur die bekanntesten Mega-Websites wie T-Online (8,4 Mio.), Yahoo (5,9 Mio.) Lycos (3

Mio.) und AOL (2,9 Mio.) besuchen, so bleibt für normale Internet-Präsenzen wenig Kundenkontakt übrig. Aufwendige Werbemaßnahmen sind nötig, um das WWW als Direktmarketingplattform zu etablieren und zu halten.

E-Mail ist beliebter als das WWW

Dabei könnte alles viel einfacher sein: Weit vor dem Web rangiert in der Beliebtheitskala elektronischer Kommunikation das Medium E-Mail. Die meisten Nutzer schauen täglich in ihren elektronischen Briefkästen. 84 Prozent der Internet-Nutzer bezeichnen E-Mail als ihre wichtigste Anwendung. Gegenüber Telefon, Fax und Brief ist E-Mail derzeit auf dem Vormarsch. E-Mail wird regelmäßig genutzt, bietet optimale Interaktionsmöglichkeiten und ist mit 0,05 Pfennig je Kontakt extrem preiswert. E-Mail eignet sich hervorragend, um den Erstkontakt herzustellen und dann später auch auszubauen. E-Mail ist geeignet, bestehende Kunden gezielt anzusprechen. Webseiten dagegen helfen, Neukunden anzusprechen und Informationsfluss, Beratung sowie Kaufabwicklung zu realisieren. Für das Direktmarketing sind drei Anwendungsbereiche für E-Mail relevant:

- Kundenbindung durch regelmäßige Newsletter verbessern
- Kosten sparen durch Online-Direktansprache
- Service durch schnelle Reaktionszeiten verbessern



Keine E-Mails an gekaufte Adressen

E-Mail ist hervorragend geeignet, bei bestehenden Kunden die Bindung zu verbessern. Nicht geeignet ist das Medium derzeit jedoch zur Neukundengewinnung. Analog zur Faxwerbung darf keine unaufgeforderte Nachricht an potenzielle Kunden versandt werden. Damit entfallen alle aus dem Direktmarketing bekannten Möglichkeiten des Zukaufs von zielgruppenoptimierten Adressen. Die bundesdeutsche Rechtsprechung ist hier vergleichsweise restriktiv. Das Landgericht Berlin hat im Oktober 1998 das Zusenden unverlangter E-Mail-Werbung bei Androhung eines Ordnungsgeldes von bis zu einer halben Million Mark für unzulässig erklärt. Privatpersonen können ihren Unterlassungsanspruch selbst geltend machen, und auch Freiberufler oder Gewerbetreibende können so gegen unverlangte

Werbung vorgehen (<http://www.online-recht.de/vorent.html?LGBerlin981013>). Etwas anders sind die Regelungen in einigen amerikanischen Staaten, wo das massenhafte Versenden unverlangter Mails (Bulk-Mails oder Spamming) legal ist. Neben „targeted lists“ (Kunden, die explizit Infomaterial zu einem Thema wünschen) gibt es dort auch „non-volatile lists“ (Listen mit funktionierenden E-Mail-Adressen) sowie „volatile lists“. Letztere werden von automatischen Programmen („Harvester“) angefertigt, die das WWW systematisch nach beliebigen E-Mail-Adressen durchforsten.

Wie erhalten Sie E-Mail-Adressen?

Zwei Wege gibt es, E-Mail-Adressen zu erhalten, die auch verwendet werden dürfen: entweder bei jedem Kontakt per Printmailing oder am Telefon nach der Adresse fragen, oder – die bequemste Variante – Kunden geben die Adresse im WWW selbst ein.

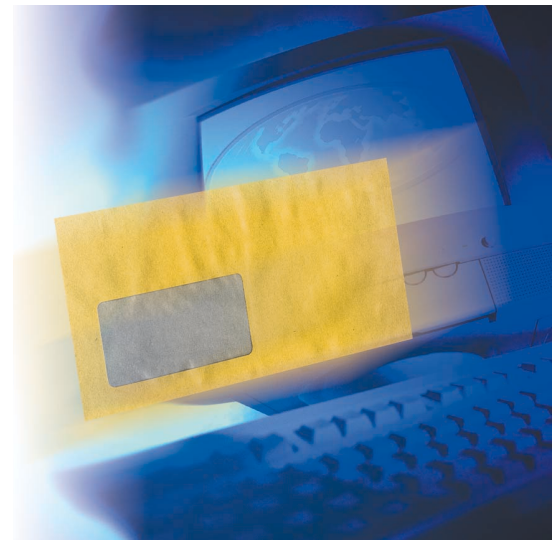
Zunächst einmal gilt: Fragen Sie Kunden bei jeder Gelegenheit nach ihrer E-Mail-Adresse, und fragen Sie auch, ob sie gelegentlich interessante Informationen senden dürfen. Kunden, von denen noch kein Einverständnis zum Bezug von E-Mails vorliegt, sollten in einem Mailing/Gewinnspiel unter Hinweis auf die vielfältigen Vorteile schneller Information überzeugt werden. Natürlich sollte im E-Mail-Programm gespeichert sein, welcher Kunde mit welchem Medium angesprochen werden möchte. Sehr viel einfacher ist es natürlich, wenn Kunden ihre E-Mail-Adresse selbst in die Datenbank eintragen, wie es bei einem E-Mail-Newsletter üblich ist.

Bei einem Newsletter wird ein einfaches Formular auf die Webseiten gestellt, auf dem die eigene E-Mail-Adresse eingetragen werden kann. Damit abonniert ein Kunde den E-Mail-Newsletter. Ein solcher Newsletter ist eine sehr einfach gestaltete und kurz gehaltene Kundenzeitschrift. Die Akzeptanz von Kunden, einen solchen Rundbrief zu

abonnieren, ist allgemein hoch. Besonders in der Vorkaufphase können unentschlossene Kunden hier gezielt mit entscheidungsrelevanten Produkt- und Preisinformationen versorgt werden.

Permission-Marketing: E-Mails müssen erwünscht sein

Die wichtigste Regel erfolgreicher E-Mails lautet: Sie müssen vom Kunden gewünscht werden. Anders als Brief-Mailings, die schnell als unerwünschte Werbung erkannt werden können, dürfen E-Mails nicht unerwünscht sein. Warum? Ein E-Mail-Serienbrief beginnt mit der Feststellung: „Sie selbst haben



diesen Dienst abonniert“ und endet mit der Option, dieses Abonnement bequem beenden zu können. Diese „Opt-Out“-Möglichkeit sollte durch einen Hyperlink problemlos aktivierbar sein. Daraus ergibt sich der Zwang, Frequenz und Inhalt einer E-Mail so zu gestalten, dass sie auf Akzeptanz stößt: Eine Mail muss einen für den Kunden spürbaren Mehrwert enthalten. Informationen, Exklusivangebote für Internet-Besteller, Verlosungen, zeitlich beschränkte Angebote oder Vorabinformationen haben sich in der Praxis bewährt.

Bei dieser Form der E-Mail hat ein Kunden online seinen Wunsch geäußert, per E-Mail informiert zu werden. Vorteil dieser Art von Newsletter:

Vorteile von E-Mails

Praxisbeispiele von Unternehmen zeigen, dass E-Mail erfolgreich als Direktmarketing-Instrument genutzt werden kann und dabei eine ganze Reihe von Vorteilen bietet:

1. E-Mail kann zur Steigerung der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden und gleichzeitig Betriebskosten einsparen helfen.
2. Die Responderaten bei E-Mail sind ungleich höher als bei klassischen Direktmarketingtools.
3. E-Mail ist ein schnelles und preisgünstiges Medium, wenn Kunden in der Vorkaufphase informiert oder in der Nachkaufphase betreut werden sollen.
4. In Kombination mit dem Webauftritt lassen sich durch Automatisierung von Vorgängen Kosten einsparen und gleichzeitig Serviceleistungen erweitern.

Der Kunde kann sein Interessensgebiet eingrenzen und bekommt nur die Informationen, die wirklich gewünscht werden. Bestehende Kunden sollten nicht ohne ihre explizite Zustimmung mit Serien-E-Mails angesprochen werden. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass auch hier die Akzeptanz sehr hoch ist, via E-Mail regelmäßig informiert zu werden, wenn die Informationen für die Kunden wertvoll sind. In der Praxis bewährt sich hier ein klassisches Mailing, in dem die Vorteile des E-Mail-Newsletters kurz beschrieben werden. Dies sind höhere Aktualität, die Möglichkeit, ganz speziell auf einzelne Aktionen zeitnah hinzuweisen und eventuell die Option, das eigene Interessensprofil weiter einzugrenzen.

E-Mail-Newsletter in der Praxis bewährt

E-Mail-Newsletter, die für Kunden wichtige Informationen enthalten, stoßen in der Praxis auf große Resonanz. So bietet der US-amerikanische Modeversand J.R.Crew seinen Kunden die Möglichkeit, über Sonderangebote, die normalerweise erst am Freitag bekanntgegeben werden, schon am Donnerstagabend informiert zu werden. Diese Information ist für Kunden wertvoll, so dass sie den E-Mail-Newsletter abonnieren. Diese Erlaubnis kann – und das ist erfolgskritisch – jederzeit mit einem einzigen Mausklick widerrufen werden. Derzeit hat der E-Mail-Newsletter von J.R.Crew

über eine Million Abonnenten. Jede Woche bekommen diese Kunden eine erwünschte Nachricht. Jede Woche ist auch ein Hyperlink integriert, mit dem bei Nichtgefallen dieser Newsletter mit sofortiger Wirkung abbestellt werden kann. Jede Woche entscheiden sich über eine Million Nutzer, dass sie diese Mail in der nächsten Woche wieder erhalten wollen.

Neben der Opt-Out-Möglichkeit ist das Einfügen eines Hyperlinks wichtig, mit dem Interessenten Detailinformationen zum angesprochenen Thema auf einer Webseite abrufen können. Jeder Klick auf einen solchen Hyperlink wird protokolliert und bietet damit eine exakte Responsemessung: Wer hat sich wann für was interessiert und woher kam die Person? So kann ein Newsletter eingesetzt werden, um Kundenwünsche und Tendenzen frühzeitig zu erkennen.

Aktuelles Wissen per E-Mail-Newsletter

Die Wissensplattform xipolis.net bietet Online-Wissen für jedermann. Das Angebot reicht von populär-lexikalischen Themen (z.B. der Brockhaus-Enzyklopädie) bis hin zu Archiven von Zeitungen und Zeitschriften. Die Informationen und Informationsdienstleistungen sind zum Teil kostenlos, zum Teil gegen Bezahlung erhältlich.

Seit dem Start von xipolis.net am 29.03.2000 wird zweimal wöchentlich ein Newsletter mit aktuellen und unterhaltsamen Informationen an die inzwischen 5.000 Abonnenten verschickt. Da-

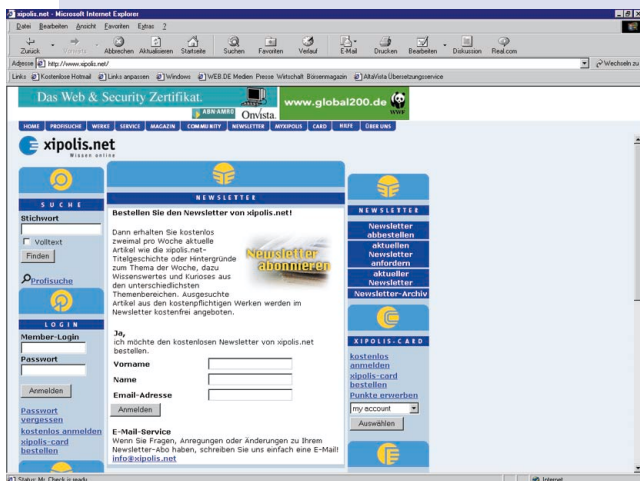
zu recherchiert eine spezielle Redaktion von xipolis.net und dem E-Mail-Marketing Dienstleister c.c.fox, Neu-Ulm, in Quellen, die vom Theaterlexikon bis zu Spektrum der Wissenschaft reichen. Wie ist bislang der Erfolg? Nach Auskunft von xipolis.net ist der Newsletter „ein wertvolles Instrument für Traffic Building“ auf der Website und ein wichtiger Distributionskanal für die xipolis-Card. Sie ist eine Member-Card für die – teilweise kostenpflichtige – Nutzung des Dienstes. Ab Herbst ist die Werbeermarktung des Newsletter für Drittanzeigen geplant.

Wie werden elektronische Serienbriefe versendet?

Noch immer gibt es Firmen, die Serien-E-Mails versenden, indem sie im cc-Feld (Carbon Copy: Kopie dieser Mail wird an weitere/n Empfänger versandt) einfach alle E-Mail-Adressen ihrer Kunden eintragen. Für Kunden ist das entweder interessant (mit wem haben die denn noch zu tun?) oder ärgerlich (hinter drei Seiten Adressen versteckt sich irgendwo eine kurze Nachricht). Soll jedoch ein persönlich adressierter Brief mit Anrede geschrieben werden, empfehlen sich professionelle Programme für das E-Mail-Kampagnenmanagement.

Was sollte ein Programm beherrschen?

Wie bei allen Software-Entscheidungen ist die offene Architektur, das heißt das Vorhandensein von Schnittstellen zu anderen Standardanwendungen unabdingbare Voraussetzung für die Zukunftssicherheit der Entscheidung. Die Anbindung an die eigene Kundendatenbank ist dabei natürlicherweise ein Muss. Um Verfügbarkeitsabfragen zu



Mehr Wissen: Der E-Mail Newsletter von xipolis.net macht's möglich.

4 Tipps zur Gestaltung von E-Mails



1. E-Mails sollten kurz gehalten sein und den wichtigsten Kundennutzen in der Betreff- beziehungsweise in der ersten Zeile enthalten.
2. Die Lesbarkeit kann durch die Verwendung von Spiegelstrichen erleichtert werden.
3. Um die Gestaltungsmöglichkeiten von E-Mails zu erhöhen, können HTML-Mails verwendet werden. Dabei wird die E-Mail wie eine Webseite mit umfangreichen Layout-Funktionalitäten gestaltet. Der Response auf solche Mail ist doppelt bis dreimal so hoch wie bei klassischen Mails, jedoch bedeutet es einen hohen Mehraufwand, da nur 35 Prozent der Mailprogramme HTML-Mails lesen können und somit das Mailprogramm des Empfängers bekannt sein muss.
4. Auf jeden Fall sollten so selbstverständliche Dinge wie die persönliche Ansprache von Kunden („Guten Tag, Herr Maier“ statt „Lieber Kunde“) oder die Angabe der eigenen Kontaktdaten berücksichtigt werden. Die kompletten Absenderangaben können meist in einer „Signatur“-Datei gespeichert werden und müssen nicht jedesmal neu eingegeben werden.

Durch all diese Dinge lässt sich die Akzeptanz von E-Mails erhöhen und die so genannte „Drop-Out-Rate“, also der Anteil der Kunden, die nach einer Versendung entnervt abbestellen, niedrig halten.

realisieren, ist eine Anbindung an das jeweilige Warenwirtschaftssystem notwendig. Dabei wird eine dynamische Datenbankabfrage in eine individuelle E-Mail umgewandelt. Auch um umgekehrt den Erfolg von E-Mail-Direktmarketingmaßnahmen zu messen, ist eine Anbindung an den eigenen Online-Shop notwendig. Damit kann präzise gemessen werden, wie viele Kunden einen Link angeklickt haben und wer anschließend auch gekauft hat.

Im Internet ist Erfolg messbar

In einem Newsletter werden Hyperlinks integriert, die mit fast allen Mailpro-

grammen einfach angeklickt werden können. Wenn dieser Link angeklickt wird, so wird dies von der Software registriert. Ebenfalls gemessen werden kann, ob es auch zu einem Kauf kommt. Damit gewinnen Marketingkampagnen plötzlich eine neue Bedeutung: Während bisher der Rücklauf (Response) nur ungefähr gemessen werden konnte – und das meist mit Zusatzaufwand verbunden – wird jetzt alles automatisch dokumentiert. Es wird genau gemessen, an wie viele Personen der gleiche Newsletter versandt worden ist, welcher Anteil davon reagiert, also angeklickt, hat und wer schließlich gekauft/gebucht hat. Da der Markt für Standardsoftware zum in-

tegrierten Management elektronischer Marketing-Kampagnen noch relativ jung ist, gibt es bisher nur wenige Lösungen. Bei der Beurteilung der im Markt angebotenen Softwarelösungen ist zu unterscheiden, ob es sich um Inbound- (d.h. Bearbeitung von eingehenden E-Mails) oder Outbound-Lösungen (Versand von E-Mails) handelt. Es gibt wenige Lösungen, die beide Bereiche gleichermaßen abdecken.

Als Beispiel für eine Software, die beide Bereiche bedient, sei die eMarketing-Suite von LLynch Meta Medien aus Hamburg genannt. Das Produkt bietet Unterstützung in der Kampagnenplanung und bei der Erstellung personalisierter E-Mails. Die Auswahl der Empfänger kann über unterschiedliche Filtermechanismen gesteuert werden, die Ergebnisse werden in umfangreichen Reports und Statistiken transparent gemacht. Ebenfalls übernommen wird das Kundendatenmanagement, und die Kundendaten werden nach den deutschen datenschutzrechtlichen Bestimmungen gespeichert. In Deutschland (anders als in den USA) ist es nicht gestattet, das Anklick-Verhalten eines Kunden in der Kundendatei zu speichern. Solche Informationen müssen stattdessen in anonymisierter Form gespeichert werden. Damit wird es dann möglich, gespeicherte Profile miteinander zu verschneiden und intelligente Zusatzangebote zu machen.

DM

Torsten Schwarz



Dr. Torsten Schwarz gilt als Online-Pionier und Experte für Direktmarketing via E-Mail. An mehreren deutschen Hochschulen übt er Lehraufträge aus und ist Verfasser zahlreicher Fachbeiträge in Büchern und Zeitschriften. Er leitet den Arbeitskreis Online-

Marketing des Electronic Commerce Forums und arbeitet aktiv im CRM-Forum des DDV mit. An der Technischen Universität Berlin baute er 1994 einen der weltweit ersten Webserver auf. Er berät international tätige Unternehmen auf den Gebieten Electronic Commerce und Online-Direktmarketing und arbeitet als Marketingleiter für LLynch Meta Medien.