

---

## Executive Summary

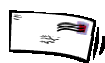
# Experten-Befragung

# E-Mail-Marketing-Trends

**Autor: Torsten Schwarz**

Absolit Dr. Schwarz Consulting  
Gleiwitzer Str. 9a  
68753 Waghäusel  
[www.absolit.de](http://www.absolit.de)  
Tel.: 07254 / 95 17 00  
Fax: 07254 / 9 85 19 24

Mangelndes Praxiswissen über die Direktmarketingmöglichkeiten ist neben Spam derzeit größter Hemmschuh des E-Mail-Marketing. Dies kam bei einer Expertenbefragung zu den 20 wichtigsten Trends und den neun größten Hürden dieses Marketingtools heraus. Heute sind der Aufbau eines eigenen Verteilers, Personalisierung und Responseauswertung die wichtigsten Themen. Als Newsletterabonnent erfahren Sie mehr dazu.



## Hintergrund

Ziel dieser Befragung war eine Einschätzung von Experten über Status Quo und Entwicklungspotenziale des E-Mail-Marketing im deutschsprachigen Raum. Dazu wurden vierzig ausgewählte Praktiker angeschrieben, die alle in ständigem Kontakt zu Anwendern stehen. Überwiegend wurden Anbieter von E-Mail-Marketing-Software sowie –Dienstleistungen befragt. Geantwortet haben 23 der Angeschriebenen. Es handelt sich dabei überwiegend um die Geschäftsführer selbst, die ihre Einschätzung abgaben. Die Befragung fand in Form von Telefoninterviews sowie einer schriftlichen Befragung zu insgesamt 29 Themen statt.

## Ergebnisse im Überblick

Mangelndes Wissen über E-Mail-Marketing ist derzeit der größte Hemmschuh.

Der Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers ist das wichtigste Thema heute.

Die Auswertung aller Kennzahlen ist das wichtigste Thema der Zukunft.

Mehrstufige Mailings sind das Thema mit dem größten Wachstumspotenzial.

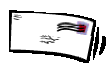
Abonnenten zu halten wird in Zukunft am stärksten an Bedeutung gewinnen.

Personalisierung und Multichannel Marketing werden in Zukunft wichtige Themen im E-Mail-Marketing sein.

## Welche Themen bewegen Anwender heute?

Gegenwärtig beschäftigt Unternehmen vorrangig die Frage nach dem eigenen Adressverteiler. Der Aufbau einer eigenen E-Mail-Datenbank gehört zu den wichtigsten Aufgaben des E-Mail-Marketing, weil solche Datenbanken in der Folge nur einen geringen Pflegeaufwand beanspruchen und sich damit erhebliche Kosten sparen lassen.

Daneben sind Personalisierung und Auswertung der Response die Themen, die derzeit zu den drei wichtigsten Fragen gezählt werden. Die persönliche Ansprache ist eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreiche E-Mails, in der Praxis jedoch nicht immer problemlos. Die automatisierte Responsemessung ist eine der Stärken dieser Form der Direktansprache. Jederzeit kann der aktuelle Stand der durch ein Mailing initiierten Kontakte abgerufen werden. Gleiches gilt auch für die Messung des Erfolges bei der Verkaufsförderung, weshalb gerade hier einer der erfolgreichen Anwendungsbereiche des Mediums ist.



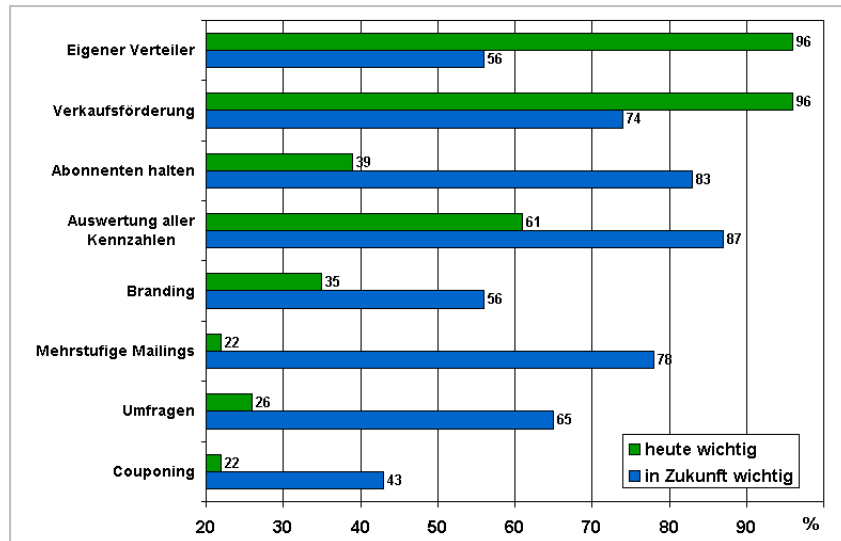


Abb. 1: Bedeutung einzelner Aspekte des E-Mail-Marketing heute und in Zukunft. Anteil der Befragten, für deren Kunden das jeweilige Thema momentan wichtig ist (oberer Balken) und Anteil derer für die das Thema in Zukunft wichtig sein wird (unterer Balken). Alle Werte in Prozent

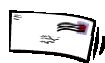
## Welche Themen bewegen Anwender in Zukunft?

In Zukunft wird die präzise Messung und Auswertung sämtlicher Kennzahlen des E-Mail-Marketing die wichtigste Rolle spielen. Auf Knopfdruck stehen umfangreiche Reports über An- und Abmeldungen, Klickraten, Öffnungs- und Leseraten und ROI-Berechnungen zu Verfügung. Während bei Briefmailings keiner weiß, ob sie ungeöffnet im Papierkorb verschwinden, kann bei E-Mailings auch noch ermittelt werden, welche Themen und Produkte das meiste Interesse wecken.

## Was ist bald schon normaler Standard?

Während heute noch der Aufbau eines eigenen Verteilers im Vordergrund steht, wird dieses Thema in Zukunft zur Selbstverständlichkeit. Auch das Thema der reinen Verkaufsförderung wird Normalität werden und anderen Schwerpunkten weichen.

Das Thema Personalisierung nimmt zwar an relativer Bedeutung ab, bleibt aber immer noch auf hohem Niveau. Adressgenerierung und das Einholen des Einverständnisses zum E-Mail-Marketing dagegen werden zu selbstverständlichen Dingen, denen keine allzu große Beachtung mehr geschenkt werden muss.



## Was gewinnt in Zukunft am stärksten an Bedeutung?

Die höchsten Zuwachsraten zwischen Status Quo und Zukunftseinschätzung besitzt derzeit der Versand mehrstufiger Mailings. Dabei kann zum Beispiel automatisiert eine Nachfassaktion bei allen Empfängern durchgeführt werden, die zwar ein Produkt angeklickt, es dann aber doch nicht gekauft haben. Das große Potenzial liegt hier in der Automatisierung von vorher definierten Abläufen. "Marketing-Automation" gehört mit zu den spannendsten Geschenken, die E-Mail-Marketing bietet.

Ein weiteres Zukunftsthema ist das Halten der Abonnenten. Nicht mehr so sehr das Generieren neuer Adressen sondern die Fähigkeit, eine Permission auch aufrecht zu erhalten wird zum Erfolgsfaktor. Welche Inhalte sind nachhaltig relevant? Was ist der Mehrwert, den die E-Mail einem Empfänger bietet? Der Wettbewerb der verschiedenen Newsletter untereinander wird in Zukunft härter werden.

## Was sind die Hemmschuhe des E-Mail-Marketing?

Unternehmen, die bereits E-Mail-Marketing einsetzen, schwärmen von dem Medium. Trotzdem zögern viele Firmen noch mit der Einführung oder dem Ausbau eigener E-Mail-Marketing-Projekte. Der wichtigste Grund dafür ist noch immer, dass die meisten Unternehmen noch nicht wissen, welche Marketingmöglichkeiten das neue Kommunikationsmedium bietet. Im wesentlichen ist es das gesamte Instrumentarium an Controlling-Funktionen, die relativ unbekannt sind. Auch ist das Wissen noch nicht sehr verbreitet, wie bequem und vollautomatisiert Kennwerte registriert und dokumentiert werden.

Genauso mangelt es leider oft auch an Wissen über die besonderen Bedingungen des Permission Marketing. Viele Firmen wissen nicht, dass E-Mail-Werbung der vorherigen Einwilligung des Empfängers bedürfen. Neben dem mangelnden Wissen ist es die Flut der unerwünschten E-Mail-Werbung, die dem Renommee des neuen Mediums extrem abträglich ist. Spam und Schwarze Schafe sind ein Ärgernis, das auch seriöses, Erlaubnis-basiertes E-Mail-Marketing in Verruf gebracht hat.

**Die komplette Dokumentation enthält auf 35 Seiten eine ausführliche Erläuterung und eine Kommentierung der Ergebnisse. Die Studie enthält neun Abbildungen. Die komplette Dokumentation kann direkt mit dem beiliegenden Faxformular zum Preis von 48 Euro (netto) bestellt werden.**

