

E-MAIL-MARKETING

E-Mail ist das wachstumsstärkste Direktmarketing-Instrument. Glaubt man der Jahresumfrage des Deutschen Direktmarketingverbandes unter 300 direktmarketingtreibenden Unternehmen, dann ist E-Mail-Marketing noch vor Werbebriefen und Telefonmarketing das Marketingthema Nummer eins, das in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt.

ERFOLGSFAKTOREN UND K.O.-KRITERIEN

Die Zahlen sind beeindruckend: 32% der von E-Dialog im April 2002 befragten 300 US-Marketingleiter bezeichnen E-Mail als das effektivste Marketinginstrument, bei 82% ist es unter den drei wichtigsten Marketing-Tools. Immer mehr Unternehmen setzen E-Mail-Newsletter ein. Bereits heute versenden 36% von 24783 befragten kleineren deutschen Unternehmen E-Mail-Newsletter zur Neukundengewinnung und Kundenbindung (Eco/nc-cd, 2002). Große Firmen nutzen das Medium sogar noch stärker: von 185 befragten Großunternehmen haben 45% einen E-Mail-Newsletter (eCircle 2002). Die Befragung des DDV ergab, dass 42% der Unternehmen E-Mail als Marketinginstrument nutzen.

Sieben Gründe Budgets zu verschieben

E-Mail-Marketing-Budgets werden erhöht. Die Budgets verschieben sich laut E-Dialog vom Werbebrief zu E-Mailings: 55% der US-Unternehmen haben von 2001 auf 2002 den Budgetanteil für E-Mail-Marketing erhöht, nur 5% haben ihn gesenkt. Beim klassischen Werbebrief haben nur 16% den Anteil erhöht, während 16% hier gekürzt haben.

Auch die klassische Online-Werbung verliert gegenüber dem E-Mail-Marketing an Boden. So wollen US-amerikanische Firmen den Banner-Anteil an ihren Marketingbudgets in diesem Jahr von 13 auf durchschnittliche zehn Prozent herunterfahren.

Gleichzeitig erhöhen sich die Aufwendungen für E-Mail-Kampagnen von 18 auf 24 Prozent, ergab eine Umfrage des Marktforschungsinstituts E-Dialog unter 300 Führungskräften. Der elektronische Serienbrief zieht damit fast gleichauf mit



Bei der Neukundengewinnung gilt es von Anfang an Zweifel zu zerstreuen und Transparenz - und damit Vertrauen - herzustellen.



Transparenz und Vertrauen

Vier Dinge sollten Sie beachten, um Zweifel gleich zu zerstreuen und Transparenz - und damit Vertrauen - herzustellen:

1. Sagen Sie, welchen Nutzen Sie mit Ihrem E-Mail-Newsletter bieten. Nennen Sie einen überzeugenden Grund, warum jemand Ihren Newsletter abonnieren sollte. Aber tun Sie das bitte nicht in dem üblichen Marketing-Deutsch („Wir sind die Besten“), sondern formulieren Sie sachlich.
2. Bieten Sie die Sicherheit, dass der Dienst jederzeit bequem per Mausclick gekündigt werden kann. Oft würde jemand ja gerne auf Ihren E-Mail-Dienst, weiß aber nicht, ob er davon wieder wegkommt.
3. Bieten Sie die Gewähr, dass sie niemals irgendwelche Daten oder Adressen an Dritte weitergeben. Bei der großen W3B-Untersuchung (www.w3b.de Nutzerbefragung Mai 2002) wurde gefragt nach den wichtigsten Punkten, die aus Nutzersicht im Internet geregelt werden sollten. Mit 83,5 % an erster Stelle stand bei den knapp hunderttausend Befragten der Schutz der persönlichen Daten.
4. Vermitteln Sie die Sicherheit dass alles auch geklappt hat. Nichts ist ärgerlicher als im Web nicht zu wissen, ob die Anmeldung jetzt ankam oder nicht. Senden Sie deswegen auf jede Eingabe der E-Mail-Angabe sofort eine freundliche Bestätigung, dass alles geklappt hat.

Niedrige Kosten - hohe Responsequoten

Während bei klassischen Werbetrieben oder Kundenzeitungen Druck-, Papier- und Portokosten anfallen, entstehen bei E-Mailings nur minimale Kosten für Softwarelizenzen und Providergebühren. Während die Kreativleistungen ähnlich sind, betragen die Versandkosten dieser „digitalen Briefe“ mit etwa zwei Cent nur einen Bruchteil dessen, was Papierausendungen kosten. Aber bevor hier Missverständnisse auftauchen: diese Kosten gelten für bestehende Adressverteiler und nicht für die Neukundengewinnung.

Dialogmarketing wird mit E-Mail erst wirklich möglich: interaktive Elemente wie Formulare, Befra-

der traditionellen Postsendung, die laut E-Dialog 25 Prozent ausmacht, drei Prozentpunkte weniger als noch im Vorjahr (eMarket). In Deutschland wurden im Jahr 2000 2,4 Mrd. DM für E-Mail-Marketing ausgegeben (INFO Infratest und Deutsche

Post AG Sep. 2001). Es muss schon seine Gründe haben, wenn Unternehmen so massenhaft auf den E-Mail-Zug aufspringen und aus ihren Werbetrieb- und Online-Etats einen immer größeren Teil für die elektronische Post ausweisen.

INFO: Formen des E-Mail-Marketing

E-Mail-Newsletter

Ursprünglich gab es im Internet nur „Mailinglisten“, in denen jeder Abonnent schreiben durfte. Daraus entwickelten sich Newsletter, bei denen der Redakteur schreibt. Für Unternehmen ist der E-Mail-Newsletter die elektronische Kundenzeitung. Immer mehr Unternehmen senden Ihren Kunden und Interessenten regelmäßig aktuelle Informationen kostenlos per E-Mail zu. Dies ist ein kostengünstiger Weg, sich regelmäßig beim Kunden in Erinnerung zu bringen.

E-Mailing

Dies ist das Pendant zum klassischen Direct Mail, dem Brief an Kunden oder Interessenten. Mit einem elektronischen Mailing können Sie Dinge wie zum Beispiel Messeeinladungen bequem, schnell und kostensparend per E-Mail versenden, wenn der Kunde damit einverstanden ist. Im Verlauf des Artikels erfahren Sie welche vielfältigen Möglichkeiten Sie haben, mit E-Mailings Ihren Kundenservice zu verbessern. Natürlich können Sie auch klassische Werbekampagnen per E-Mail realisieren, wie es nachfolgend beschrieben ist.

E-Katalog

Produktangebote können per E-Mail versandt werden und per Mausclick kann bequem bestellt werden, ohne dass aufwändig Anmeldedaten eingetippt werden müssen. Der herkömmliche Katalog ist teuer und veraltet schnell. Per E-Mail können Sie regelmäßig auch aktuelle Angebote versenden und sparen dabei Kosten. Sie können ein System anbieten, bei dem der Kunde mit „One-Click-Shopping“ ganz bequem mit nur einem Mausclick bestellen kann, ohne noch Kundennummer, Adress- oder sonstige Daten eingeben zu müssen.

E-Zine oder Zeitschriften-Newsletter

Dies sind quasi elektronische Zeitschriften („Magazine“). Fast alle Print-Periodika haben heute ihren E-Mail-Newsletter, der redaktionellen Inhalt bietet und meist mehrzeilige Werbeanzeigen enthält. Über diese Anzeigen können Unternehmen Adressen für ihren eigenen Newsletter generieren.

Stand-Alone-Mail

Stand-Alone-Mails sind so etwas wie Werbebriefe an Fremdadressen. Hier haben Konsumenten ihre Einwilligung erteilt, per E-Mail Werbung von Dritten erhalten. Auch bei solchen Mailings müssen Sie aufpassen: So tritt zum Beispiel üblicherweise der Adress-eigner als Absender auf und der Werbetreibende gestaltet die Inhalte der E-Mail.



beim E-Mailing ein einfacher Mausclick. Bei interessanten Angeboten liegen die Responseraten meist im zweistelligen Bereich. Auch Traumwerte von 30-40% werden erreicht.

Anders als beim Werbebrieft kann bei E-Mailings gemessen werden, welche Botschaft gelesen wird und welche nicht. Beispielsweise wird auch gemessen, welche E-Mails an Bekannte weitergegeben werden. Oder es kann genau ermittelt werden, welches Produkt in welchem Mailing die höchste Klickrate hatte und welches schließlich am meisten gekauft wurde. All dies geschieht vollautomatisch und steht als fertige Reports zum Ausdruck bereit. Während klassische Mailings oft lange Vorlaufzeiten haben, können E-Mails auch kurzfristig realisiert werden. Nur Minuten nach der Aussendung ist das Mailing bei Kunden. Die meisten Antworten liegen bereits am ersten und zweiten Tag vor. Testmailings können schon nach Stunden evaluiert werden.

Immer mehr Kunden möchten lieber per E-Mail informiert werden. Die digitalen Informationen sind leichter archivierbar. Bei interessanten Angeboten kann bequemer per Mausclick Zusatzinformation abge-

gungsbögen, anklickbare Objekte, Multimedia-Präsentationen etc. können beliebig realisiert werden. So werden beispielsweise schon heute Empfänger elektronischer Werbung gefragt, ob diese Werbung ihr Interesse trifft, um damit Streuverluste zu verringern.

Weil es so bequem ist, in einer E-Mail einen Hyperlink anzuklicken, liegen auch die Responseraten meist deutlich über jenen von Briefen. Anders als bei Briefen, wo ein Fax-Antwortformular abgeschickt, eine Telefonnummer gewählt oder eine Postkarte frankiert werden muss, genügt

Dialogmarketing wird mit E-Mail erst wirklich möglich: interaktive Elemente wie Formulare, Befragungsbögen, anklickbare Objekte, Multimedia-Präsentationen etc. können beliebig realisiert werden.

rufen werden. Die Informationen sind aktueller. 78% der Kunden von Online-Shops wollen am liebsten per E-Mail über neue Produktangebote informiert werden. Nur 17% bevorzugen herkömmliche Print-Angebote per Post (Doubleclick und NFO Okt 2001).

Bei einem elektronischen Mailing ist es bequem möglich, eine Woche nach einer Aussendung an all diejenigen, die die E-Mail nicht geöffnet haben, ein Folgemailing zu senden. Ebenso können alle diejenigen, die zwar angeklickt, jedoch nicht gekauft haben, ein anderslautendes Mailing geschickt bekommen. Solche Aktionen sind bei klassischen Mailings entweder unmöglich oder mit viel Handarbeit verbunden. Beim E-Mail-Marketing geschieht all dies automatisch und kann per Mausklick aktiviert werden.

Gefahren des E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist das preiswerteste Medium zur Pflege bestehender oder bereits angebahnter Geschäftsbeziehungen. Die Neukundengewinnung gehört jedoch nicht zu den Stärken des Mediums E-Mail. Da ist E-Mail genau so teuer, wie der klassische Werbebrief, dafür jedoch tückischer. Wenn Sie beim Werbebrief Fehler machen, wird er nicht beachtet. Wenn Sie beim E-Mail-Marketing Fehler machen, hagelt es nicht selten gleich Beschwerden, da Empfänger genervt sind von Spam-Werbung.

E-Mail-Marketing funktioniert nur dann, wenn vorab das Einverständnis eingeholt wurde und wenn der Adressat sich daran auch erinnert. Auch wenn noch kein Gesetz dazu verabschiedet wurde, geht doch die Rechtsprechung klar in die Richtung, unangeforderte E-Mail-Werbung zu untersagen. Das neue UWG wird voraussichtlich ein entsprechendes Opt-In-Gebot enthalten (siehe Kasten Rechtsprechung).

Das Einholen des Einverständnisses ist nicht ohne Fallgruben. Stellen Sie sich vor Sie sind ein großes Modehaus. Sie nutzen Ihre Homepage,

damit sich Interessenten vor dem Kauf informieren können (61 % der Internetnutzer benutzen das Web, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren (Allensbach: AC-TA 2002)). Sie investieren in Werbung und PR, damit Interessenten auf Ihre Homepage kommen. Viele Unternehmen lassen diese wertvollen Interessenten einfach wieder von dannen ziehen, anstatt zu fragen: „Darf ich Ihnen auch zukünftig weiterhelfen?“. Noch viel zu wenige Unternehmen bewerten den Erfolg Ihrer Homepage nach der Menge der darüber gewonnenen qualifizierten Interessenten. Wie das geht? Ganz einfach: bieten Sie den Interessenten an, sie auch künftig über aktuelle Angebote auf dem Laufenden zu halten: per E-Mail. Lassen Sie qualifizierte Interessenten auf Ihrer Homepage nicht fortgehen, ohne sie nach der E-Mail-Adresse zu fragen. Wichtig ist, dass Besucher dies auch wahrnehmen. Verstecken Sie also nicht irgendwo einen Hyperlink auf den Newsletter, sondern platzieren Sie das Eingabefenster für die E-Mail-Adresse so dass jeder Besucher es sieht.

Wichtig für die Akzeptanz ist jedoch Transparenz. Stellen Sie sich vor, Sie sehen die Aufforderung: „Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter!“. Wie reagieren Sie? Die meisten fragen zwei Dinge:

1. Welchen Nutzen habe ich, wenn ich meine Adresse angebe?
2. Was passiert mit meiner E-Mail-Adresse?

Marketing Erfolg messbar machen

Beim klassischen Direktmarketing ist die Erfolgsmessung oft aufwändig und mit Strichlisten verbunden. Beim elektronischen Marketing jedoch bekommen Sie alle Daten frei Haus geliefert, ohne einen Finger zu bewegen. Und sie bekommen noch viel mehr interessante Werte über Ihren Werbeerfolg.

In Echtzeit gemessen werden kann die Anzahl bereits versandter Mails, die Zahl der Rückläufer, Anzahl geöffneter E-Mail und die An-

INFO: Häufige Fehler

Erlaubnis fehlt

Manche Unternehmen versäumen es, sich für die Zusendung von Werbe-Mails oder Newslettern vorab die Erlaubnis der Empfänger zu holen. Wichtig: In jede Mail oder Newsletter-Werbung (etwa auf der Homepage) gehört ein Feld mit An- und Abmeldemöglichkeit.

Bestätigung versäumt

Wer sich die Anmeldung nicht per Mail bestätigen lässt, läuft Gefahr, dass Fremde Adressen eingeben, deren Inhaber den Newsletter gar nicht wollen. So drohen auch arglosen Absendern Abmahnung und Bußgeld.

Kein Name verlangen

Die Firma darf die Zusendung von Mails nicht davon abhängig machen, dass der Empfänger seinen Namen preisgibt. Ist ein Namensfeld vorgesehen, muss der Hinweis dazu, dass Angabe der E-Mail-Adresse für die Bestellung genügt.

Datenschutz verletzt

Wer Klickverhalten oder sonstige Kundendaten erhebt, muss angeben, was er mit diesen Informationen vor hat. Personenbezogene Auswertung ist nur mit, anonyme aber auch ohne Erlaubnis möglich.

Impressum unvollständig

Jede Werbe-Mail muss ein Impressum enthalten, das den Urheber kenntlich macht. Und zwar mit Name, Adresse und Telefonnummer.

E-Mail-Marketing ist das preiswerteste Medium zur Pflege bestehender oder bereits angebahnter Geschäftsbeziehungen.

zahl der Klicks auf Hyperlinks. All diese Werte werden vom System automatisch protokolliert und ausgewertet, ohne dass dafür extra Marktforschungsuntersuchungen in Auftrag gegeben werden müssen. Auch Dinge wie die Anzahl der an Freunde weitergereichten E-Mails

INFO: Marktübersicht E-Mail-Marketing-Software

In einer umfangreichen Vergleichstudie wurden 16 E-Mail-Marketing-Systeme an über 160 Einzelpunkten detailliert verglichen und persönlich getestet. Die Anforderungen an E-Mail-Marketing-Lösungen werden erläutert und kritisch kommentiert. Grafiken zeigen die Stärken und Schwächen der Software. Die Studie umfasst 142 Seiten, 7 Abbildungen und 6 Tabellen. In 23 ausgewählten Screenshots werden die Reporting-Funktionen erläutert. Im Anhang der Studie ist eine Checkliste für die Erstellung und Priorisierung eines individuellen Anforderungsprofils enthalten. Der Studie liegt eine CD-ROM mit Word-Checklisten, Excel-Musterkalkulation und Powerpoint-Präsentationen bei, die diese zum Komplett-Kit zur Einführung von E-Mail-Marketing macht. Gerade erschienen ist eine weitere Untersuchung: „Marktübersicht „E-Mail-Newsletter-Software“. Diese enthält etwa 70 Systeme, die derzeit im deutschsprachigen Raum zur Auswahl stehen. Details unter www.absolut.de/studie.htm

Beim E-Mail-Marketing können in Echtzeit die Rückläufer geöffnete Mails, Klicks auf Hyperlinks etc. gemessen werden.

sowie deren Klickverhalten kann gemessen werden. Präzise wird ermittelt, welche Bereiche, Produkte, Bilder oder Texte in einer E-Mail bevorzugt von welcher Kunden- oder Interessentengruppe angeklickt werden. Viele Systeme erlauben neben der Messung des „Cost per Interest“ (CPI) und des „Cost per Click“ auch die präzise Messung des Return on Investment (ROI). Wenn das System an einen Online-Shop angeschlossen ist, kann Closed-Loop Marketing realisiert werden: welche Maßnahme führt bei welcher Zielgruppe zur höchsten Kaufrate. Die Messung des CPO (Cost per Order) gehört zu den interessantesten Werkzeugen eines E-Mail-Marketing-Systems, erlaubt sie doch erstmals ein präzises Marketing-Controlling in kürzester Zeit.

Vergleichbar ist das System mit der Echtzeit-Analyse bei Home-Order-Television oder der Kopplung von Informationen über die Produktplatzierung im Regal mit den Umsätzen an den automatischen Kassen bei Einzelhandels-Unternehmen wie Wal-Mart.

Messung von An- und Abmeldungen

Präzise wird in Echtzeit dokumentiert, wie sich die eigene Adressenliste durch neue Einträge erweitert. Folgende Fragen können beantwortet werden:

- Wie entwickeln sich die Abonentenzahlen des Newsletters?

- Wann melden sich bei uns die meisten Abonnenten an?
- Was ist über das Anmeldeverhalten der Abonnenten, die das größte Interesse zeigen, bekannt?
- Was ist bekannt über diejenigen, die sich abmelden?

Kampagnenmessung und -vergleich:

Für die Optimierung von Kampagnen ist ein Vergleich mit vorangegangenen Aktionen aufschlussreich. Folgende Fragen können beantwortet werden:

- Wie ist der aktuelle Stand der laufenden Kampagne (Bounce-Rate, Öffnungsrate, Klickrate, Abmeldungen, Weiterempfehlungen) im Vergleich zu vorangegangenen Mailings?
- An welchem Wochentag muss ausgesendet werden, damit die höchste Öffnungs- und Klickrate bzw. die niedrigste Abmelderate erreicht wird?
- Wie ist die zeitliche Entwicklung der Kennwerte der laufenden Kampagne (Bounce-Rate, Öffnungsrate, Klickrate, Abmeldungen, Weiterempfehlungen) nach Tagen bzw. an den ersten beiden Tagen oder auch nach Stunden?

Messung von Response und CPO einzelner Angebote

Präzise, automatisiert und zeitnah wird jeder einzelne Klick auf einen Hyperlink dokumentiert. Natürlich lassen sich auch Verkaufserfolge messen. Folgende Fragen können beantwortet werden:

- Wie ist der aktuelle Stand der Klicks auf die einzelnen Hyperlinks?
- Welche Themen sind am meisten gefragt?
- Gibt es einen tageszeitlichen Trend bei den Themen, die angeklickt werden?
- Welcher Hyperlink bringt bei welchen Themen oder Produkten die meisten Klicks: anklickbare Überschrift, das Wort „mehr.“ am Absatzende oder ein anklickbares Bild?
- Wie ist das Klickverhalten bei unterschiedlichen Nutzergruppen?
- Welche Themen oder Produkte haben Abonnenten zum Anklicken bewegt, die noch nie zuvor einen Hyperlink angeklickt haben?
- Welche Themen oder Produkte wurden von manchen Abonnenten gleich zwei- oder mehrfach angeklickt?



- Wie kostet im Rahmen eines Mailing: eine einzelne E-Mail, eine geöffnete E-Mail, eine angeklickte E-Mail (CPI), der Kauf eines Produkts (CPO)?
- Welches Produkt wird von welcher Kundengruppe am häufigsten gekauft?

ASP-Modell?

Besonders beim E-Mail-Marketing steht immer die Frage im Raum, ob es effizienter ist, die Software selbst zu betreiben oder im ASP-Betrieb zu arbeiten.

Der klassische Weg ist die Lizenzsoftware: Das Produkt ist erhältlich als reine Softwarelösung, die nach Installation im eigenen Hause lauffähig und einsatzbereit ist. Die Vorteile hierbei sind:

- Kontrolle über die Daten, Zugriff durch Dritte unmöglich (es sei denn durch Hacker)
- Integration mit Eigendaten ohne den Weg über das öffentliche Internet

Dem stehen aber auch einige Nachteile gegenüber:

- Schon bei mittleren Anforderungen ist es eine eigene Infrastruktur nötig
- Die Pflege im Hause muß selbst vorgenommen werden
- Interne Administrationskosten können leicht die Kosten für den ASP-Betrieb erreichen

Die Alternative ist der Betrieb beim Anbieter: Application Service Providing. Wenn ein Produkt als reine ASP-Leistung erhältlich ist, dann heißt dies, daß die Rechner und Applikation im Rechenzentrum des Anbieters laufen. Dieses Betriebsmodell hat sich inzwischen weitgehend durchgesetzt.

Die Vorteile:

- Die Kosten für die spezialisierte Infrastruktur liegen beim Anbieter.
- Die Service-Levels sind sehr hoch, die Administratoren des Anbieters sind für die Einhaltung zuständig

Bei den Vertragsverhandlungen sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Rechte an den Daten liegen ausschließlich beim Kunden
- Daten können jederzeit exportiert & gesichert werden
- Keine Datenweitergabe an Dritte
- Service-Level
- Mindestlaufzeiten
- Detaillierter Blick auf die Kosten

Der dritte Weg ist das Outsourcing der kompletten Dienstleistung. Bei einigen Anbietern ist das Produkt erhältlich in Kombination mit individuellen Anpassungs- und Consulting-Dienstleistungen, wie komplette Kampagnenabwicklung. Bei diesem Betriebsmodell treten die reinen Versandkosten rasch in den Hintergrund hinter die Kosten der Realisierung. Dennoch kann ein Full-Service Angebot wertvolle Anschlag-Hilfe leisten, wenn wenig Erfahrung im E-Mail-Marketing besteht.

Torsten Schwarz