

Permission-Marketing macht Kunden glücklich

E-Mail-Marketing. → Was ist das Geheimnis von Permission-Marketing? Thorsten Schwarz, Spezialist für E-Mail-Marketing, erklärt, wie es Unternehmen schaffen, dass Kunden ihre Werbebotschaften interessiert erwarten, statt sie genervt zu vernichten. Von Dr. Torsten Schwarz

In den nächsten Tagen schwärmen Marketingverantwortliche derzeit von dem neuen Medium E-Mail: Garantierte Responderaten von 30 Prozent versprechen einige Dienstleister in den USA. Ein Volumen von 4,8 Milliarden US-Dollar prognostiziert Forrester Research für das Jahr 2003. 1999 waren es noch 898 Millionen. Jupiter prophezeit für das Geschäft mit E-Mail-Marketing ein Volumen von weltweit 7,3 Milliarden Dollar bis 2005, was dann 13 Prozent des Budgets für Direktmailings sein werden. Seth Godin, Autor des Buchs »Permission-Marketing« sagt, E-Mail-Mar-

keting ist nicht nur die Killer-Applikation des Internets, sondern stellt sich auch als das effektivste integrierte und anpassbare Marketinginstrument heraus. Was genau steckt nun hinter dieser erfolgreichen Geheimwaffe E-Mail? Sind es die niedrigen Kosten von nur 0,05 Pf pro versandter Nachricht, die das neue Medium so attraktiv machen?

Immer wieder fragen Verkaufs- und Marketingleiter nach Anbietern von E-Mail-Adressen. Mailings via E-Mail werden immer noch häufig gleichgesetzt mit klassischen Mailings per Briefpost. Dabei bringt es überhaupt nichts, 250.000 E-Mail-Adressen für 99 Dollar zu kaufen. Denn jeder dieser 250.000 Empfänger in

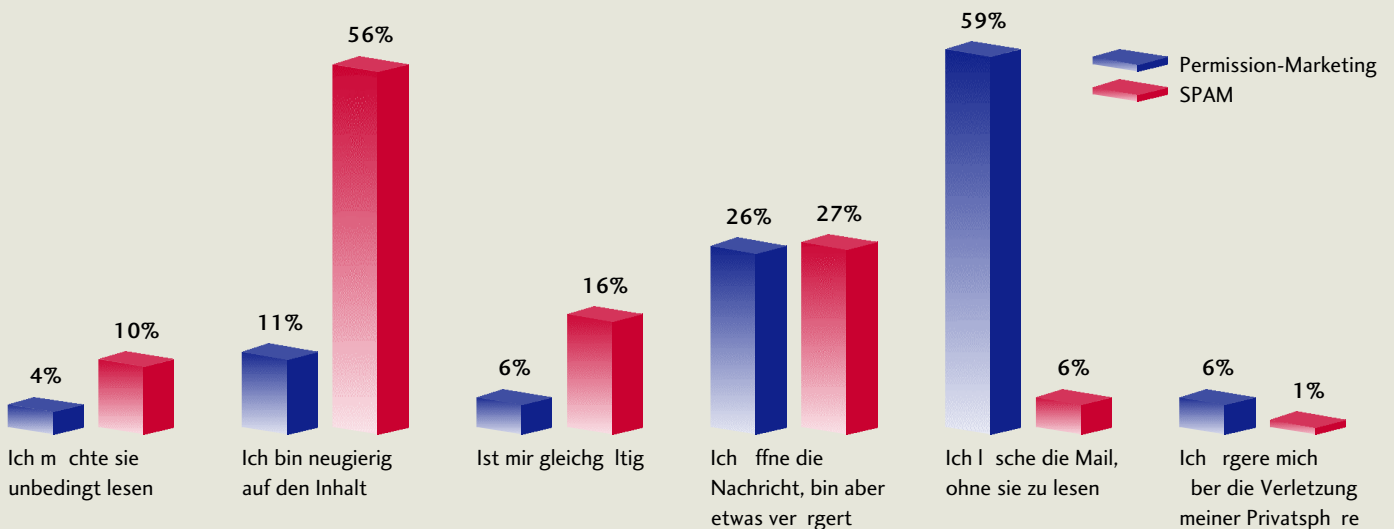
solchen Listen ist abgestumpft durch Tausende Werbe-E-Mails und somit wertlos. Wer einmal in einer solchen Liste gelandet ist, wird schwerlich bereit sein, noch irgendeine Werbe-E-Mail zu öffnen.

Adressen kaufen ist sinnlos

Aber auch ganz unabhängig von der geringen Resonanz, die schlechte Listen nach sich ziehen, ist es in Deutschland derzeit schlicht und einfach verboten, unangeforderte Werbebotschaften per E-Mail zu versenden. Die unaufgeforderte Zusendung von E-Mails verstößt wegen der damit für den Empfänger verbundenen Kosten (Telefongebühren, Nutzung des Servers) ge-

- E-Mail-Newsletter
- Permission-Marketing
- Erlaubnis-Marketing
- Datenschutz

Die Vorteile erwarteter Nachrichten



Wer es schafft, dass Kunden und Interessenten ihm erlauben (wer also die Permission erlangt), von seinem Unternehmen aktuell informiert zu werden, hat die erste Hande genommen. Seine Botschaften kommen ungleich besser an, als unerwünschte Werbung (SPAM).

Quelle: IMT Strategies 1999

gen § 823 BGB. Dies gilt unabh ngig davon, ob der Empf nger Privatperson, Freiberufler oder Gewerbetreibender ist, so urteilte etwa das Landgericht Berlin schon im Mai 1998 (AZ 16 O 301/98).

Woher kommt dann aber der Lobgesang auf das Werbemedium E-Mail? Es sind die erw nschten E-Mails, die so genannten Permission-based E-Mails, von denen Unternehmensberater und Marketingprofis gleichermaßen schw rmen. In den USA wird klar unterschieden zwischen erw nschten Nachrichten und so genannten Spam-Mails. Von solchen unerw nschten E-Mails sagen in einer Untersuchung von IMT-Strategies 59 Prozent der Befragten, dass sie sie sofort l schen, ohne sie zu lesen. Ganz anders ist es bei Permission-based E-Mails, bei denen 56 Prozent antworteten, dass sie neugierig sind, diese E-Mail zu lesen.

Ohne Erlaubnis geht nichts

Voraussetzung f r Permission-Marketing ist die Erlaubnis des Kunden, ihm E-Mails zu schicken. Am einfachsten erh lt ein Unternehmen diese Erlaubnis, indem es auf der eigenen Webseite ein Formular platziert, auf dem interessierte Kunden ihre E-Mail-Adresse eingeben k nnen, um eine elektronische Kundenzeitschrift – einen Newsletter – zu abonnieren. Die Kunst besteht nun darin, Kunden einen guten Grund zu bieten, diese Newsletter zu abonnieren. Entscheidend f r die Bereitschaft, die E-Mail-Adresse einzugeben, ist der vom

Kunden erwartete Nutzen eines solchen Newsletters.

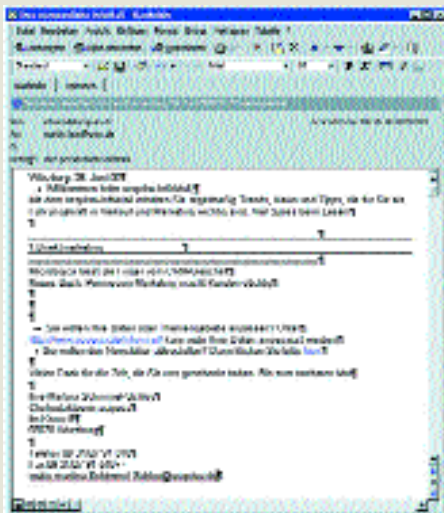
Ein wirklich erfolgreicher Newsletter muss, um nachhaltiges Interesse zu erzeugen, einen echten Nutzen bieten. Dies k nnen entweder Exklusiv-Angebote sein oder Informationen, die Newsletter-Abonnenten vorab erhalten. Auch exklusive Tipps und Tricks sind ein probates Mittel, um einen interessanten Newsletter zu gestalten.

Interessante Inhalte sind: aktuelle Meldungen der Branche, Pressemitteilungen, Meldungen von Kooperationspartnern, aktuelle Urteile oder Verordnungen. Aktuelle Trends, Expertenmeinungen zu aktuellen Fragen oder die Bewertung neuer Technologien sind f r Leser interessant. Ebenso lassen sich Veranstaltungen ank ndigen oder auch Seminarangebote, Kongresse, Fachtagungen, Arbeitskreissitzungen oder Messebeteiligungen. Auch ein Online-Chat mit Experten l sst sich im Newsletter ank ndigen. Literaturtipps, lesenswerte Artikel in Zeitschriften oder auch Hyperlinks sind ebenfalls immer eine Meldung wert. Checklisten oder Probleml sungen einzelner Kunden, die auch anderen n tzen, sind ebenso interessant wie Spartipps oder Finanzierungstricks.

Wenn der Kundennutzen hoch genug ist, empfiehlt es sich, auf die Online-Bestellm glichkeit des Newsletters auch in Offline-Medien hinzuweisen. Anzeigen in Zeitschriften, redaktionelle Beitr ge, Hinweise in Kundenzeitschriften, der Hinweis in jeglicher Art der Kundenkommunikation wie als P.S.-Zeile in E-Mails und Briefen →

Auf solche Nachrichten warten Kunden

Die einmalige Erlaubnis reicht nicht aus. Wer erfolgreiches Permission-Marketing betreiben will, muss sich immer wieder aufs Neue um den Empf nger bem hen.



- Der Absender hat die Erlaubnis eingeholt, Nachrichten zu senden
- Der Empf nger wird mit Namen angesprochen
- Die Angebote sind f r den Empf nger relevant
- Der Absender hat ein Interesse am Dialog
- Der Absender lernt st ndig hinzu, speichert neue Informationen und verfeinert die Angebote
- Wenn's nichts Neues gibt, schweigt der Absender
- Die Mail l sst sich jederzeit mit einem Mausklick abbestellen



Durchblick im Direktmarketing



Klaus Schantz

Fachlozent f r
Direktmarketing

➤ Forschen

Im Teststudio erforschen wir das Leseverhalten mit den modernsten Augenkameras. Speziell f r Ihr Werbemittel und Ihre Zielgruppe. Mit exakten Ergebnissen. Damit Sie deutlich mehr Erfolg erzielen.

➤ Schulen

Wie Sie erfolgreich Kunden gewinnen und binden, erfahren Sie in unseren Seminaren und Workshops. Mehr als 1.000 Teilnehmer profitieren jhrlich von dem Wissens-Schatz aus iber 20 Spezial-Seminaren mit Top-Referenten.

➤ Beraten

Sie w nschen Rat und Tat speziell f r Ihr Unternehmen? Dann beraten wir Sie gerne umfassend. Von der Strategie iber die Idee bis zum Umsetzen.

➤ Service

Gehen Sie auf Nummer sicher! Und schneller Sie Ihr Marketing erst in die Mailing-Klinik. Bevor Sie teures Geld aufwenden.

Dann sind Sie bei uns richtig!

ISN - Institut Schantz,
Neubauer und Partner

GAD - Gesellschaft f r angewandtes
Direktmarketing mbH

Neuer Wall 13
20354 Hamburg

 (040) 35 71 68 50

 (040) 35 71 68 64

 www.schantz.net



Im Herbst erscheint das Buch »Permission-Marketing – macht Kunden süchtig« von Dr. Torsten Schwarz. Darin setzt sich der E-Mail-Experte mit den Herausforderungen an das Marketing im Internetzeitalter auseinander und gibt praxisorientierte Umsetzungsratschläge für die Kundenpflege per E-Mail.

ander und gibt praxisorientierte Umsetzungsratschläge für die Kundenpflege per E-Mail.

können Kunden erfolgreich auf die Anmeldeseite im Web führen. Ein andere Möglichkeit besteht in einem gezielten Mailing, in dem auf die Vorteile des E-Mail-Newsletters hingewiesen wird.

Warum Sie Ihre Kunden auch wieder gehen lassen sollten

Ein wichtiger Erfolgsfaktor eines E-Mail-Newsletters ist die Möglichkeit, diesen jederzeit mit einem einzigen Mausklick wieder abbestellen zu können. Dies klingt für klassische Marketer zunächst etwas verrückt. Warum die ihm bislang gewonnenen Interessenten so einfach wieder gehen lassen? Die Antwort lautet: Permission-Marketing ist nur dann erfolgreich, wenn es auf echter Freiwilligkeit beruht. Ein Kunde, dem gezeigt wird, dass er jederzeit den Newsletter abbestellen kann, wird eher noch einmal eine Ausgabe abwarten, bevor er endgültig kündigt. Damit ist das Ziel erreicht: der nächste Newsletter ist wiederum explizit vom Kunden erwünscht.

Wie sieht nun eine professionelle E-Mail aus? Zunächst einmal gibt es eine Betreffzeile, die gemeinsam mit dem Absender das Einzige ist, was der Kunde auf den ersten Blick sieht. Absender und Betreff sind die Informationen, auf Grund derer der Leser entscheidet, ob ihn die Nachricht interessiert. Die Betreffzeile sollte den wesentlichen Kundennutzen der Nachricht enthalten. In der Mail selbst wird mit einem oder zwei Sätzen der wesentliche Inhalt der Nachricht kompakt zusammengefasst. Weitere Details können mittels eines Hyperlinks auf einer externen Webseite abgelegt werden.

Dadurch gelingt es, den Newsletter nicht allzusehr aufzublähen. Newsletter werden schnell gelesen und Leser können selbst entscheiden, welche Themen sie interessieren und welche nicht. Natürlich geht in einen Newsletter ebenso wie in einen Brief die persönliche Anrede. Ebenso

sollte ein ausführlicher Briefkopf nicht fehlen. In diesem Textfeld sollte neben Name und Adresse des Absenders auch Telefon- und Fax-Nr. genannt sein. Anders als in klassischen Mailings ist die P.S.-Zeile in E-Mails nur von untergeordneter Bedeutung, da sie erst am Ende steht und somit nicht sofort ins Auge fällt.

Der Unterschied zum klassischen Mailing

Der wesentliche Unterschied zwischen E-Mails und klassischen Mailings ist der Hyperlink. Damit wird es nicht nur möglich, umfangreiches Material auf einen Ort außerhalb des eigentlichen Newsletters zu verlagern, sondern das Interesse an einem Thema lässt sich auch noch explizit messen: Es lässt sich feststellen, welche Themen für welchen Leser so interessant sind, dass er Zusatzinformationen anfordert.

Mit einem Hyperlink ist es möglich, unbemerkt auch Marktforschung zu betreiben. So können zwei Hyperlinks integriert werden: der eine verweist auf interessante vegetarische Kochrezepte, der andere auf Tipps und Tricks für das richtige Einlegen und Vorbereiten von Grillfleisch. Auf Grund des Klickverhaltens lässt sich dann abschätzen, welche Kunden tendenziell lieber Fleisch essen und welche der Leser möglicherweise Vegetarier sind.

Diese Ergebnisse können sofort in die nächste Mail integriert werden. Die Vegetarier bekommen ein extra auf sie zugeschnittenes Gemüseangebot, während Fleisch liebende Kunden die frischesten Steaks als Angebot erhalten. Hierbei bildet sich ein kompletter Kreislauf des Wissens, das Closed-Loop-Marketing: Zunächst einmal wird mittels eines Newsletters Wissen ermittelt, dieses kann anschließend wiederum in einen modifizierten Newsletter einfließen.

Dr. Torsten Schwarz, einer der Internet-Pioniere in Deutschland, gilt als Experte für E-Mail-Direktmarketing. Mit dem E-Marketing-Pionier Llynch aus Hamburg hat er eine Software entwickelt, die den Anforderungen der strengen deutschen Datenschutzrichtlinien entspricht. Dabei werden E-Mail-Adresse und Klickverhalten der Nutzer getrennt voneinander gespeichert.



Info: torsten.schwarz@llynch.de

Entscheidend dabei ist, dass entsprechend dem Teledienststedatenschutzgesetz die E-Mail-Adresse getrennt von den Informationen über das Klickverhalten gespeichert wird. Ansonsten wäre es möglich, nachzuweisen, welcher Leser nun auf das eingestreuete Angebot von Beate Ush geklickt hat und welcher nicht. ac

Internetangebot per Newsletter

Die Wissensplattform xipolis.net ist seit mehreren Monaten mit ihrem Dienst online und setzt seither auf die c.c.fox AG als Partner im E-Marketing. xipolis.net bietet Online-Wissen für jedermann. Das Angebot reicht von populär-lexikalischem Wissen (etwa der Brockhaus-Enzyklopädie oder Duden) bis hin zu Archiven von Zeitungen und Zeitschriften. Die Informationen sind zum Teil kostenlos, zum Teil gegen Bezahlung erhältlich.

Als wertvolles Instrument für Traffic Building auf der xipolis.net Website hat sich dabei der Newsletter etabliert. Er stellt außerdem einen wichtigen Distributionskanal für die xipolis-Card (eine Member-Card für die kostenpflichtigen Bereiche des Dienstes) dar. Ab Herbst ist auch eine Werbermarktung des Newsletters für Drittanzeigen geplant. Es wird mit hoher Nachfrage gerechnet, da der Newsletter eine interessante Zielgruppe von Internet-Usern erreicht.

Organisiert wird die gesamte Online-Werbung der Wissensplattform von c.c.fox. Der Dienstleister übernimmt die Konzeption, Planung, Organisation und Schaltung der Banner- und Internet-Werbung. Dazu erarbeitete c.c.fox eine optimierte Vernetzung der Werbemedien des Internets und des Print-Bereichs. Neben Banner-Schaltungen wurde gezielt in E-Mail-Newslettern geworben.

