

1 Einleitung

1.1 E-Mail-Marketing setzt sich gegenüber Print-Mailings durch

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. 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. Erstmals werden die Ausgaben für E-Mail-Marketing bei 6000 von Blue Martini Software befragten US-Einzelhändlern in diesem Jahr höher liegen als die Ausgaben für klassische Print-Mailings.

Immer mehr Unternehmen setzen E-Mail-Newsletter ein

Bereits heute versenden 36% von 24.783 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).

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. 8% Wachstum auf 1,4 Mrd. EUR verzeichnete der deutsche Markt für E-Mail-Marketing von 2000 auf 2001, während das klassische Direktmarketing um 1% abnahm (Post September 2002)

1.4 E-Mail oder Brief?

Wird es bald keine Brief-Mailings mehr geben? Wird E-Mail die gelbe Post ablösen? Viele Fakten sprechen derzeit gegen solche Prognosen. Nach wie vor ist der Brief etwas, das man in der Hand halten, sehen und fühlen kann. So wie das Web keine Morgenzeitung ersetzt, substituiert E-Mail auch nicht den Brief. Bevor wir also unsere schönen Brieföffner wegwerfen, sollten wir einen Blick auf Web und Printpresse werfen. Durch das Web wird nicht weniger Papier bedruckt und gelesen, sondern eher mehr. Eine Zeitung kann schnell überflogen und selektiv gelesen werden. Man kann Artikel markieren, ausreissen oder mit in die Strassenbahn nehmen. Im Web dagegen erhält man auf Abruf jede nur erdenkliche Information blitzschnell ohne langes Suchen (zumindest seit Suchmaschinen wie Google das Finden gelernt haben). Die Angebote von Printmedien im Web enthalten zusätzlich tagesaktuelle Informationen. Manche Menschen waren noch nie im World Wide Web, andere können sich gar nicht mehr vorstellen, einen Fachinformationsdienst anders als auf elektronischem Wege zu erhalten. In den USA wurden Online-Shopper danach gefragt, wie sie nach dem Einkauf am liebsten mit Informationen versorgt würden. Fast keiner wollte einen Vertreterbesuch oder Telefonanrufe. Überraschend gering war jedoch auch die Zahl derer, die Informationen in Form schöner, bunter Prospekte per Post haben wollten. Nein, die meisten sagten, dass es ihnen am liebsten ist, wenn sie per E-Mail über interessante Angebote informiert werden. Drei Viertel der US-Online-Shopper wollen Informationen lieber via E-Mail als per Brief. Solche Umfragen sind nicht repräsentativ, aber sie zeigen einen Trend. E-Mail setzt sich zunehmend bei bestimmten Zielgruppen durch.

Eigenschaften eines Briefes

Greifbar, emotional, duftend, fühlbar, kreativ, wertig, lesefreundlich, übersichtlich, technikunabhängig, mitnehmbar, beschreibbar, herumzeigbar, persönlich, langsam, förmlich, sicher, dreidimensional

Eigenschaften einer E-Mail

Schnell, bequem, anklickbar, günstig, überall abrufbar, weiterleitbar, ökologisch, vergänglich, direkt, anonym, interaktiv, multimedial, formlos, spontan

4.9 Checkliste: Die häufigsten Fehler von Newslettern

<p>1. An- und Abmeldung Versand von E-Mails ohne dass Einverständnis vorliegt Web: Anmeldeformular versteckt Anmeldung umständlich keine Beachtung der Datensparsamkeit unnötige Daten abgefragt kein Hinweis auf pseudonymen Bezug kein Hinweis auf die zu erwartenden Inhalte kein Hinweis auf die Erscheinungsweise kein Hinweis auf Datenschutz Hinweis auf Datenverarbeitung bei personenbezogener Auswertung keine extra Einwilligung keine Bestätigungsmeldung im Web schlechte Bestätigung ("System OK") keine Protokollierung der Einwilligung (Bestätigungsmail) keine Begrüßungs-E-Mail Abmeldung umständlich Hinweis auf Widerspruchsrecht ("abbestellen") Änderung der E-Mail-Adresse umständlich keine nachträgliche Änderung der Anmeldeinformationen möglich Kennzeichnungspflicht (Impressum)</p> <p>2. Absender als Absender steht nur "Newsletter" als Absender steht nur "Karl Meier" als Absender steht nur info@firma.de</p> <p>3. Betreff Betreff ist nichtssagend oder immer gleich ("Newsletter") langweiliger Betreff ohne Aktualitätsbezug und Nutzen</p> <p>4. Einleitung keine persönliche Ansprache nicht klar, worum es geht nicht klar, welchen Nutzen der Leser/Käufer hat übergroßes Logo am Anfang viel leerer Raum am Anfang lange Textblöcke am Anfang kein Anreiz weiterzulesen Im Newsletter besteht gleich die erste Meldung aus Werbung</p>	<p>Das Editorial am Anfang ist von "Ihr Newsletter Team" statt "Ihre Karin Müller" unterschrieben Die erste Meldung besteht aus dem Impressum Einleitung zu lang und/oder ohne Struktur Abbestellfunktion zu plakativ gleich am Anfang</p> <p>5. Gliederung keine klare Gliederung Einzelne Meldungen sind mangelhaft voneinander abgetrennt Text erscheint als "Bleiwüste" ohne Strukturierungen zu textlastig, zu wenige Absätze Freiraum verschwendet wirrer Themenmix zuviel Fließtext kein Inhaltsverzeichnis oder dieses erscheint am Ende Einzelmeldungen haben keinen Link zurück zum obenstehenden Inhaltsverzeichnis</p> <p>6. Hyperlinks Blaue Schrift wird verwendet, die üblicherweise mit Hyperlinks assoziiert wird keine Hyperlinks auf detaillierte Informationen Hyperlinks sind nicht als solche erkennbar Hyperlinks nur auf Homepage statt auf spezielle Seiten nicht alles ist "verlinkt": Überschrift, Bild und Stichwort am Textende</p> <p>7. Bilder Es gibt keine erläuternden Bilder unnötige Bilder Bestell-Button zu klein Bilder bieten keinen Nutzen für schnelleres Erfassen Gewichtung: zu viel Bild zu wenig Text</p> <p>8. Gestaltung Der eigentliche Newsletter wird als Anhang einer E-Mail versandt Es wird in Kapitalien geschrieben und damit unübersichtlich Inhalte passen nicht zur Betreffzeile Inhalt zu überladen Leser-/Käufer-Nutzen nicht oder nur schwer erkennbar umständliche Ausdrucksweise Rechtschreibfehler</p>
---	--

5. Erfolgskontrolle

5.1 Welche Kennzahlen beim E-Mail-Marketing geliefert werden

Beim Direktmarketing können Sie messen, wie erfolgreich Ihre Werbung ist. So können Sie nach einem Mailing an Kunden mit Strichlisten festhalten, wie viele weiteres Informationsmaterial anfordern und wie viele dann bestellen. Beim elektronischen Marketing jedoch bekommen sie all diese 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 Anzahl 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 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.

5.6 Wie Sie die Neukundengewinnung optimieren

Sie wissen, wie wichtig es ist, mit guter Werbung nicht nur interessierte Besucher auf Ihre Homepage zu locken, sondern von diesen auch noch die E-Mail-Adresse zu erhalten. Nicht die Zahl der Sichtkontakte, sondern die Zahl der Leads zählt als Erfolg. Diese Zahl sollte kontinuierlich gemessen werden, um eine Kenngröße für den wirklichen Erfolg der eigenen Marketingaktionen zu erhalten. Sinnvoll kann es sein, einmal pro Woche zu messen, wie viele Neuanmeldungen es in dieser Woche gab. Damit werden Tagesschwankungen ausgeglichen und insbesondere der Effekt eliminiert, dass manche Nutzer bevorzugt am Wochenende zu Hause surfen, andere eher in der Woche am Arbeitsplatz. Dieser Wochenwert kann ergänzt werden durch

9. Bewertung

9.1 Bewertungskriterien

Folgende fünf Kriterien werden bei der Bewertung der Softwaresysteme betrachtet:

Reporting

Das Reporting ist ein wesentlicher Vorteil des E-Mail-Marketing. Je detaillierter und aufschlußreicher die Ergebnisse einer Kampagne ausgewertet werden können, desto effektiver lassen sich E-Mail-Kampagnen einsetzen. Kriterien wie Messung der Öffnungsrate, Click-Through Rate, Messung unsubscribes, Reporting tabellarisch und grafisch, grafische Zeitreihen für Öffnungsrate, Anmeldungen und Abbestellungen fließen hier ein.

Personalisierung

Je individueller die Ansprache beim E-Mailing, desto erfolgreicher wird die E-Mail-Kampagne. Kriterien zum dynamischen Content (z.B. persönliche Anrede in Betreff- und Haupttext, Personalisierung von Textbausteinen) werden bei der Bewertung ebenso herangezogen wie die Möglichkeit der Profilierung durch den Kunden selbst.

Gestaltung

Newsletter mit einer ansprechenden grafischen Gestaltung kommen beim Kunden gut an. Bei der Bewertung einer guten und komfortablen Gestaltung wurden die Möglichkeiten der Formatierung sowie das Testen und Vorsehen der Mailings mit herangezogen.

Bouncemanagement

Kernfunktionalität eines E-Mail-Newsletter-Programms ist das Bouncemanagement. Eine Basisfunktionalität davon ist die Unterscheidung von Hard- und Softbounces.

Versandleistung

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Versandleistung. Systeme im High-End-Bereich verfügen über eine Versandleistung mit bis zu fünf Millionen Mails pro Stunde.

Die untersuchten 51 E-Mail-Newsletter-Systeme werden in dieser Marktübersicht unterteilt in Enterprise-, Profi-, Business-, Basis- und Desktop-Systeme.