



Dr. Torsten Schwarz gilt als der Fachmann für E-Mail-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbrieft eMail-Marketing-Experts, Autor verschiedener Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. ■

E-Mail setzt seinen Siegeszug als Marketinginstrument fort. US-Einzelhändler geben heute schon mehr für E-Mail-Marketing aus als für klassische Briefmailings. Deutsche Marketingleiter schätzen E-Mail als das Direktmarketingwerkzeug, welches in den nächsten Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt.

Dabei ist E-Mail ein zweischneidiges Schwert: wer Fehler macht, wird schnell als Spammer abgestempelt. Spam ist die unerwünschte E-Mail-Werbung, welche tagtäglich unsere Postfächer verstopft und obendrein strafbar ist. Wer es richtig macht, gewinnt treue Leser.

Das Buch beschreibt in zwölf Schritten, wie Sie E-Mail-Marketing professionell einführen, um neue Kunden zu gewinnen und Ihren Umsatz zu steigern. Von der Newsletter-Gestaltung bis zur Softwareauswahl gibt der Autor praktische Tipps. 55 Checklisten helfen Ihnen, Ihren eigenen Newsletter aufzubauen und E-Mail-Marketing professionell einzusetzen, um Mailingkosten zu sparen.

ISBN 3-00-014639-3

Leitfaden eMail Marketing

LEITFADEN eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung

Torsten **Schwarz**

Erfolg im Online-Marketing

Neue Kunden gewinnen und binden
Mailingkosten sparen



Torsten **Schwarz**

Autor des Business-Bestsellers
"Permission Marketing macht Kunden süchtig"

Torsten Schwarz

LEITFADEN

**eMail
Marketing**

und Newsletter-Gestaltung

Der Newsletter zum Buch:
www.absolit.de/news.htm

Umschlaggestaltung: Maren Wendt, Hamburg
Satz und Layout: Peter Föll, Karlsruhe
Herstellung: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 3-00-014639-3

© 2004 Torsten Schwarz
Die Verlagsrechte liegen bei Torsten Schwarz
Absolit Dr. Schwarz Consulting
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: www.absolit.de

Kontakt: info@absolit.de

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Daten und Ergebnisse wurden nach bestem Wissen erstellt und vom Autor mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Gleichwohl sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher wird keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für mögliche Fehler oder deren Folgen übernommen.

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Jenseits geplatzter New-Economy-Träume mausert sich der elektronische Handel zum etablierten Vertriebskanal. Mehr noch: während der klassische Versandhandel stagniert, ist allein E-Commerce als Zugpferd dafür verantwortlich, dass diese Branche mit Wachstumsmeldungen glänzt.

Nun hat das Internet einen gravierenden Haken: keiner schlendert zufällig an einer Homepage vorbei. Laufkundschaft gibt es nicht. Erfolgreich ist eine Präsenz im Internet nur, wenn dafür geworben wird. Am besten direkt im Internet. Interessenten werden direkt per E-Mail angeschrieben. Mit einem Mausklick ist der Leser dann auf der Homepage. Viele können sich noch nicht vorstellen, dass das funktioniert. Angesichts Spam-Mails, Viren und täglicher E-Mail-Flut meinen viele Entscheider, E-Mail sei ungeeignet als Dialoginstrument. Die Praxis beweist das Gegenteil: Unternehmen, die Newsletter versenden, verstärken ihr Engagement. Die Gründe: niedrige Kosten, hohe Response und präzise Erfolgsmessung.

Aber Vorsicht: E-Mail ist ein zweischneidiges Schwert: wer in Verdacht gerät, unerwünschte Spam-Werbung zu versenden, ist schnell gebrandmarkt. Imageverlust und Umsatzeinbruch sind die Strafe. E-Mail funktioniert nur, wenn Sie sich systematisch einen Verteiler aufbauen, dessen Adressaten Ihnen vertrauen. Erarbeiten Sie sich den Ruf eines kompetenten Beraters Ihrer Kunden. Schreiben Sie nur, wenn Sie etwas zu sagen haben und nerven Sie Ihre Empfänger nicht.

Dieser Leitfaden soll Ihnen als praktische Anleitung dienen. Die ersten fünf Kapitel sind die Pflicht. Danach kommt die Kür, indem Sie immer wieder messen und testen. Zu Beginn der Kapitel finden Sie die jeweils wichtigsten Fragen. Fünfzehn Praxisübungen helfen Ihnen, Ihre eigene Strategie zu entwickeln. Fünfundfünfzig Checklisten sorgen dafür, dass Sie auch nichts übersehen. Zweiundzwanzig Gastautoren berichten über Fallbeispiele aus der Praxis. Sollte dennoch eine Frage offen bleiben, so senden Sie diese an: frage@torstenswarz.de.

Nachdem bei Versandhändlern, Online-Shops und Handelsketten der Newsletter heute schon selbstverständlicher Bestandteil des Multichannel-Dialogs ist, entdecken zunehmend auch kleinere Unternehmen die Vorteile von E-Mails: mehr Kundennähe, geringe Kosten und mehr Besucher. So soll Ihnen dieser Leitfaden helfen, mehr Käufer in Ihr Geschäft und auf Ihre Homepage zu bringen.

Torsten Schwarz
Waghäusel im September 2004

Inhaltsverzeichnis

Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer	4
1. Was wollen Sie erreichen?	5
Die wichtigsten Kennzahlen, um Werbeerfolg zu messen	6
Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa	12
Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing	14
Kunden vom Brief zur E-Mail bewegen	17
2. Was erwarten Ihre Empfänger?	25
Technische Hürden beim E-Mail-Marketing	26
Empfängern Nutzen bieten: Beispiele	28
DO's and DONT's des E-Mail-Marketing	31
Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger?	33
3. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?	35
Wege um E-Mail-Adressen zu gewinnen	36
Rechtlich einwandfreie Einwilligung erlangen	38
Umgang mit den E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank	41
Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen	44
Abbestellfunktion richtig konfigurieren	46
Gewinnung neuer Interessenten und Zielgruppen	48
4. Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?	49
Grundregeln der Newslettergestaltung	50
Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern	56
Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung	59
Tips: responsestarke E-Mailings gestalten	62
Texten von Newslettern	64
Gestaltung verkaufsorientierter E-Mails	65
Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund	66
Text- HTML- oder Multipart-Format?	69
Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter	70
5. Wie versenden Sie Ihre E-Mails?	73
Welche Technik wird für den E-Mail-Versand benötigt?	75
Entscheidungshilfen: Software mieten oder kaufen	78
Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels	80
Kosten beim Outsourcing des Newsletterversands	82
Auswahl des Dienstleisters	82
Ein Provider stellt hohe Anforderungen	84
Vorsicht! Das wird vor der Aussendung geprüft	86
Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt	88

6. Wie werden Sie messbar besser?	91
Kampagnentracking: geöffnet, gelesen, gekauft	92
Kennzahlen und Benchmarks	96
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	98
Reporting und Werbeerfolgskontrolle	100
Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst	102
7. Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?	105
Erfolgreiche Inhalte eines E-Mail-Newsletters	111
Kundenbindung: wie Sie Nutzen und Mehrwert schaffen	112
Erhöhung der Haltbarkeit von Kunden	115
Welche Newsletter wirklich ankommen	116
8. Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?	119
Klickraten und Response erhöhen	120
Gestaltung einer Werbe-E-Mail	124
Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops	126
9. Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?	129
Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen	130
Richtige Dialogführung bei der Anmeldung	131
Universität gewinnt Studenten per E-Mail	136
Autoverkauf: per Mausklick zur Probefahrt	138
Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank	140
Anbieter seriöser E-Mail-Adressen	142
100 Tipps um noch mehr Adressen zu gewinnen	147
10. Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?	153
Kundenbindung durch mehr Personalisierung	154
Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“	156
Möglichkeiten der Abonnentenprofilierung	158
E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen	160
11. Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?	163
Spam-Problematik: was hilft gegen Werbefilter	164
Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter	166
So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert	168
12. Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?	181
Den Posteingang mit Filtertechniken automatisieren	182
Briefe managt die Poststelle - und E-Mails?	184
Erfolgskontrolle im E-Mail-Management	186
Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet	188
E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport	190
Glossar	193

Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer ...

Ein verständlich geschriebener Leitfaden, der dem E-Mail-Marketing-Einsteiger alles Wissenswerte vermittelt und auch dem Profi viele wertvolle Tipps bietet. Insgesamt ein wichtiges, aktuelles Arbeitsmittel für alle eMarketer.

Vasilios Adimudis, o2 Germany

Die Kunden-Ansprache per E-Mail ist für den Plus Online Shop das erfolgreichste Online-Marketing-Instrument. Als Online-Shop mit wöchentlich wechselnden Aktions-Angeboten bietet das Medium Newsletter eine optimale Möglichkeit, um Kunden zeitnah über die neuesten Angebote zu informieren und diese regelmäßig zum Besuch des Plus Online Shops und natürlich Käufen zu motivieren. Dieses Buch liefert die notwendigen Grundlagen für Einsteiger und bietet gleichzeitig wertvolle Tipps für „alte Hasen“ und zwingt sie, die Rahmenbedingungen dieses unglaublich dynamischen Mediums permanent zu überprüfen und die Gestaltung, den Versand und die eigenen Kennzahlen immer wieder in Frage zu stellen.

Andrea Felder, Plus Warenhandelsgesellschaft mbH

E-Mail-Marketing funktioniert - immer noch - möchte man anhand der aktuellen Entwicklungen sagen. In einem Markt, der sich in hohem Tempo technisch wie auch inhaltlich verändert, gibt dieser Leitfaden kompetente, aktuelle und praxisnahe Orientierungshilfe, um dauerhaft erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben. Gleichbleibend gute Öffnungs- und Klickraten und konstant niedrige Opt-Outs geben uns neben weiteren Kennzahlen den direkt messbaren Erfolg wieder. Praktisch: Die vielen Checklisten.

Boris Meixner, Quelle AG

Ich möchte das Internet und seine Möglichkeiten nicht mehr missen. Für Neuland überwiegen ganz klar die Vorteile, die E-Commerce und E-Mail-Marketing bieten: Kosteneinsparung, Erfolgskontrolle, sowie schnellere Aktions- und Reaktionszeiten. Ich wünschte, ich hätte das neue Buch von Torsten Schwarz schon gehabt, als wir die ersten Schritte ins unbekannte Feld des E-Mail-Marketing unternommen haben - dann hätten wir von Anfang an einiges besser machen können. Übersichtlich und informativ werden hier die wichtigsten Grundlagen zum Thema kompetent dargestellt. Ein Muss für jeden, der mit dem Thema arbeitet!

Guido Neuland, Neuland GmbH

Der „Leitfaden eMail-Marketing“ hilft den Marketing- und Kommunikations-Verantwortlichen darin, das Medium E-Mail professionell zu konzipieren und umzusetzen. Ein gut gemachter Newsletter kann z.B. eine sehr effiziente Regelkommunikation in Richtung Endkunde sein. Wir nutzen bei Aral das Medium E-Mail erfolgreich, um unseren Kunden die Vielfalt unseres Angebots in den Aral-Tankstellen näher zu bringen.

Dirk Sauer, Aral AG

E-Mail-Marketing ist für die R+V Versicherung zu einem wichtigen Marketing-Instrument geworden. Mit jedem Newsletter lernen wir mehr über unsere Abonnenten und können so unser Informationsangebot weiter optimieren. Dabei gibt es viele Hürden und Stolpersteine, die man unbedingt kennen und umgehen sollte. Das Buch von Herrn Dr. Schwarz bietet hier sehr praxisnahe Unterstützung beim Aufbau eines erfolgreichen Newsletters.

Torsten Unger, R+V Allgemeine Versicherung AG



Was wollen Sie erreichen?

Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Mail-Marketing und welche E-Mail-Kennzahlen (Öffnungsrate, Klickrate, Abbestellrate) setzen Sie zur Erfolgskontrolle ein?

..... Seite 11

Wofür wollen Sie E-Mail-Marketing einsetzen: um Produkte abzuverkaufen oder um Kunden zu binden?

..... Seite 18

Wie stimmen Sie Ihre E-Mail-Aussendungen mit anderen Medien (Brief, Telefonat, Treffen) ab?

..... Seite 20

Wollen Sie einen regelmäßigen Newsletter versenden oder sporadische E-Mailings?

..... Seite 22

Wer ist Ihre genaue Zielgruppe?

..... Seite 31

Die wichtigsten Kennzahlen, um Werbeerfolg zu messen

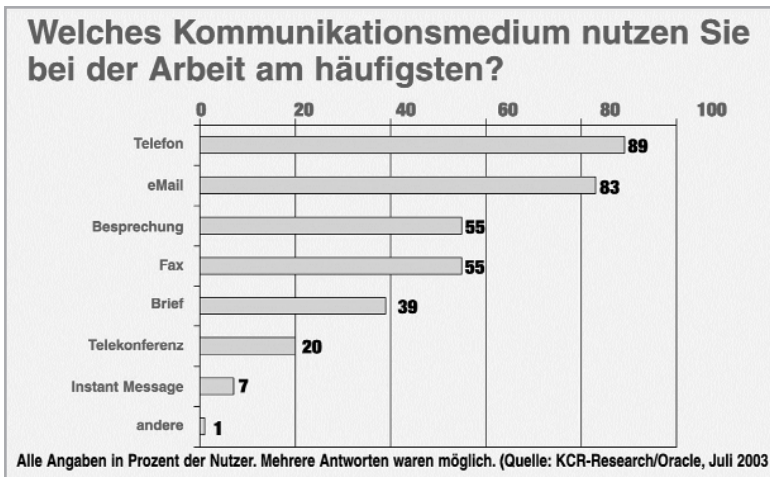
Für die einen ist E-Mail-Marketing ein Goldesel, andere haben sich die Finger daran verbrannt. Viele wissen zu berichten, dass die Flut unerwünschter Spam-E-Mails das seriöse E-Mail-Marketing längst ertränkt hat. Deshalb soll hier anhand konkreter Zahlen einigen Fragen nachgegangen werden. Nicht dass Studien immer stimmen, aber Trends sind erkennbar. Details und den inhaltlichen Zusammenhang der hier verkürzt zitierten Studien finden Sie unter www.absolit.de/Zahlen.

Welche Bedeutung hat E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing ist der Bereich des Direktmarketing, dessen Bedeutung in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt. Das ergab die Jahresumfrage des Deutschen Direktmarketing Verbands. E-Mail lag damit vor allen anderen Direktmarketinginstrumenten wie Mailings, Internet, Couponing und Mobile Marketing. 61 Prozent der Marketingleiter haben schon 2002 gesagt, dass sie ihr E-Mail-Budget erhöhen. Die Ausgaben für E-Mail-Marketing sind laut Direktmarketing-Monitor der Deutschen Post (2003) um 0,3 Milliarden Euro auf 1,7 Milliarden Euro gestiegen. 2002 betrug der Zuwachs nur 0,1 Milliarden Euro. Sechs Prozent Anteil am Direktmarketingbudget wird E-



Der Deutsche Direktmarketingverband fragte seine Mitglieder, welche Mittel zum direkten Kundenkontakt in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnen. Zwei Drittel setzen auf E-Mail-Marketing.



E-Mail und Telefon sind am wichtigsten, lautet die Antwort auf die Frage nach den meistgenutzten Kommunikationsmitteln.

Mail-Marketing 2007 haben (Deutsche Post 2002). In den USA lagen die Ausgaben für E-Mail-Marketing bei Einzelhändlern 2003 erstmals höher als die Ausgaben für klassische Print-Mailings. Bezogen auf das gesamte Marketingbudget kommt E-Mail-Marketing bei US-Unternehmen derzeit auf 18% Budgetanteil. In Deutschland werden zumindest die im Rahmen der Studie „Deutschland Online“ befragten 491 Medienunternehmen mehr für E-Mail-Marketing als für klassische Brief-Mailings budgetieren. Bei Unternehmen der Werbewirtschaft liegt noch der Brief vor E-Mail.

Wie verbreitet ist denn E-Mail wirklich?

Über fünfzig Prozent der Bevölkerung sind online. Interessant: E-Mail und nicht das Web ist die wichtigste und am meisten genutzte Anwendung im Netz. Geschäftsleute in den USA halten E-Mail sogar für das wertvollere Kommunikationsmittel als Telefon (Meta-group 2003). Die Gründe:

1. Kommunikation mit mehreren Partnern ist einfacher
2. es ist verbindlicher, weil es ein schriftliches Protokoll aller Vereinbarungen schafft
3. es erlaubt mehr Flexibilität beim Beantworten weil zeitversetzt

KCR kommt zu ähnlichen Ergebnissen: In der Geschäftskommunikation sind Telefon und E-Mail mit Abstand die am häufigsten genutzten Kommunikationsinstrumente - vor Meetings, Fax, Brief, Telekonferenz und Instant Messaging.

In Frankreich und Italien wird E-Mail etwas häufiger als Telefon eingesetzt, in Deutschland und Großbritannien umgekehrt. Während der E-Mail-Vorsprung in Europa nur knapp ist, steht in den USA ganz klar E-Mail im Vordergrund: 44 Prozent nutzen E-Mail am häufigsten, nur 26 Prozent telefonieren öfter als sie mailen. Das hat Folgen: 68 Prozent der geschäftlichen Internet-Nutzer werden unruhig, wenn ihr E-Mail-Zugang mehr als eine halbe Stunde lang ausfällt. Eine Woche lahmgelegtes E-Mail-System ist schlimmer als Scheidung oder Autounfall. Während Bürohengste mailen, ist am Fließband und an der Kasse noch Sendepause. 60 Prozent der Arbeitnehmer haben keinen direkten E-Mail-Zugang. 16 Prozent haben immerhin an Terminals oder Kiosken Zugang zu ihrer elektronischen Post.

E-Mail ja – aber wer liest denn diese ganzen Newsletter?

86 Prozent der deutschen Internetnutzer haben E-Mail-Newsletter abonniert oder haben eingewilligt, von Unternehmen via E-Mail informiert zu werden (TNS Emnid). Fittkau und Maaß haben im Herbst 2003 117.000 deutsche Internet-Nutzer gefragt, ob das auch gelesen wird. 21 Prozent lesen ihre Newsletter, 51 Prozent überfliegen sie zumindest, so das Ergebnis der groß angelegten Studie. 12 Prozent löschen die meisten Newsletter sofort.

Ganz anders sieht das aber bei unangeforderter E-Mail-Werbung (Spam) aus. Seit Mai 2003 werden mehr Spam-E-Mails als reguläre E-Mails versendet registriert. Nur 7 Prozent der Nutzer fallen darauf rein und lesen diese Mails, 78 Prozent löschen Spam-Mails sofort, ohne sie zu lesen. Erfahrene Nutzer entscheiden blitzschnell: löschen oder lesen. Deshalb schauen auch 64 Prozent zuerst einmal nach dem Absender, um zu entscheiden ob es Spam ist. Nicht die lockende Betreffzeile, sondern das Vertrauen in den Absender entscheidet. Hier gilt: plumpe Werbung, die nicht interessiert, kann zum Bumerang werden: fast die Hälfte der von Quris befragten E-Mail-Nutzer gaben an, mit Unternehmen den Geschäftskontakt abgebrochen zu haben, weil sie sich über das E-Mail-Verhalten dieser Firmen geärgert haben. Umgekehrt haben 57 Prozent der Befragten bereits aufgrund einer E-Mail ein Produkt gekauft. Die Direct Marketing Association fand heraus, dass 21% aller Onlinekäufe auf E-Mail-basierte Werbeaktionen zurückgeführt werden können.

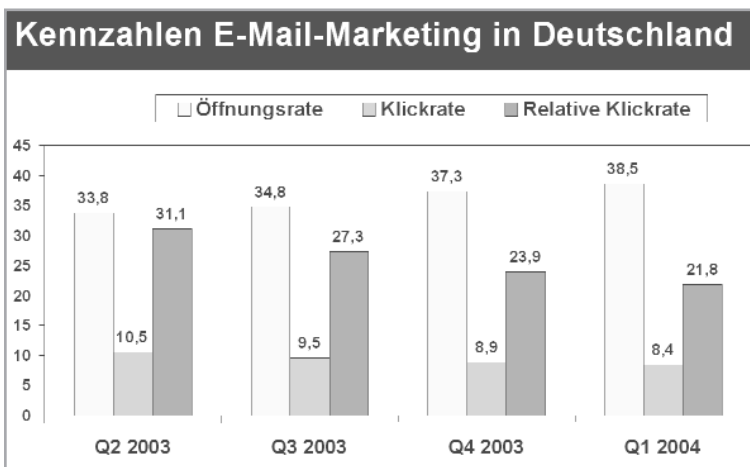
E-Mail-Nutzer haben einen „inneren Kreis“ von durchschnittlich 16 Unternehmen, mit denen Sie eine aktive E-Mail-Beziehung haben. Von diesen Newslettern werden etwa 65 Prozent geöffnet. Nur 47 Prozent dieser Newsletter würden jedoch noch einmal aktiv abonniert werden. Beim aktiven Abbestellen ist die zu hohe Frequenz der am häufigsten genannte Grund (68 Prozent). Fazit: konzentrieren Sie sich auf ihre loyalen Abonnenten und halten Sie diese. Loyale Kunden kaufen dreizehn Mal im Jahr ein. Abonnenten, die erst zwei Jahre im Verteiler sind, kaufen nur neunmal jährlich.

Bringt E-Mail wirklich so hohe Responderaten?

Wer von Responderaten redet, muss bei E-Mail stärker noch als bei klassischen Mailings zwischen Fremdadressen und eigenen unterscheiden. Die vielzitierten zweistelligen Klickraten gelten fast ausnahmslos für den eigenen, gepflegten Adressverteiler. Hier ist es wie beim Gärtnern: je besser die Pflege, desto besser das Ergebnis.

Weil Unternehmen das Gärtnern inzwischen gelernt haben, verbessern sich die Werte bei denjenigen, die ihre Adressverteiler nachhaltig bewirtschaften, anstatt Raubbau zu betreiben. Der E-Mail-Versender Doubleclick liefert konkrete Zahlen: 39 Prozent betragen die Öffnungsraten von E-Mails – drei Monate davor waren es 36 Prozent. Klickraten sind von 8 auf 8,9 Prozent gestiegen, Rückläufer (Bounces) von 13,5 auf 12,5 Prozent gesunken. In Deutschland liegt die Klickrate im Schnitt bei 10,4 Prozent.

Bei einer Untersuchung verschiedener Newsletter fand Opt-In News heraus, dass die Öffnungsrate ganz erheblich variiert: im schlechtesten Fall 14 Prozent, im besten Fall 73 Prozent. Business-to-Business-Newsletter schneiden besser ab als Mails an Privatkunden. E-Mail-Marketing wird besonders für Versandhändler ein immer wichtigeres Tool. So lautet



Über ein Jahr gemessene Kennwerte, wie der Anteil der versandten E-Mails, die geöffnet werden, der Anteil der Empfänger, die reagieren, indem sie einen Hyperlink anklicken (Klickrate) und schließlich der Anteil der Leser, die einen Link anklicken (relative Klickrate). Die Zahlen basieren auf einer Auswertung von zwei Milliarden E-Mails, die durch den Versender Doubleclick verschickt worden sind.

E-Mail-Marketing in Zahlen

Bedeutung

- 1,7 Milliarden Euro Marktvolumen für E-Mail-Marketing: 21% Wachstum (Deutsche Post Sep 2003)
- 6% Anteil am Direktmarketingbudgets wird E-Mail-Marketing 2007 haben (Deutsche Post 2002)
- 43% der US-Einzelhändler geben mehr für E-Mail-Marketing als für klassische Werbefriefe aus (Bluemartini Jan 2003)

Nutzung E-Mail

- 49 Minuten verbringen die Deutschen täglich im Internet (Forsa Nov 2003)
- 80% halten E-Mail für wichtiger als Telefon (Metagroup März 2003)
- 44% der Geschäftsleute nutzen E-Mail am häufigsten, nur 26% das Telefon (KCR Juli 2003)

Nutzung Newsletter

- 86% haben Newsletter abonniert (Doubleclick Okt 2003)
- 72% lesen ihre bestellten Newsletter - 12% löschen die meisten (W3B Nov 2003)
- 45% brechen Geschäftskontakt wegen schlechter E-Mails ab (Quris Sep 2003)
- 16 Newsletter erträgt der Mensch (Quris Sep 2003)

Response

- 39% betragen die Öffnungsraten von E-Mails (Doubleclick Q1 Juni 2004)
- 8,4% beträgt die Klickrate in Deutschland (Doubleclick Juni 2004)
- 73% Öffnungsraten sind möglich (OptInNews Sep 2003)
- 57% haben aufgrund einer E-Mail ein Produkt gekauft (Quris Okt 2003)

Verschiedenes

- 90% aller Unternehmen betreiben E-Mail-Marketing mit eigenen Adressen (Marketingprofs Sep 2003)
- 50% werden Rechnungen per E-Mail oder Web versenden (Streamserve Sep 2003)
- 4,28 \$ kostet jede E-Mail-Bestellung - bei Briefen beträgt der CPO 9,82 \$ (DMA Sep 2003)
- 89% aller Websites sammeln E-Mail-Adressen (ePrivacy März 2003)

Spam

- 65% aller E-Mails sind Spam (Symantec Juli 2004)
- 66% der Spam-Mails weisen Anzeichen von Betrugsvergehen auf (FTC April 2003)
- 17% der Newsletter landen in Spam-Filtern
- 7% lesen Spam - 78% löschen (W3B Nov 2003)

das Ergebnis einer Studie der Direct Marketing Association. Während für Direktwerbung mit eigenen Listen 9,82 Dollar pro Bestellung aufgewendet werden müssen, liegt der Betrag bei E-Mail-Marketing mit 4,28 Dollar nicht einmal halb so hoch. Der ADAC konnte die Akquisitionskosten für die erweiterte Mitgliedschaft per E-Mail von zehn auf fünf Euro halbieren.

Wird nicht bald jeder Serienbrief vom Spamfilter geschluckt?

Mehr als jede zweite E-Mail ist Spam. Dagegen setzen Provider Spamfilter ein. Allein MSN blockiert täglich 2,4 Milliarden Spam-Mails, bei AOL sind es ähnlich viele. Internet Service Provider filtern auf der Jagd nach unerwünschten Werbe-E-Mails leider auch abonnierte Newsletter weg. Laut Returnpath.com wird dieses „False-Positives-Problem“ in den USA immer gravierender. Die Folge: legales E-Mail-Marketing wird unmöglich. Returnpath hat detaillierte Zahlen: ein Provider hat gar 38 Prozent False Positives. Professionelle E-Mail-Dienstleister verbürgen sich gegenüber Providern dafür, dass ihre Kunden nicht spammen. Als Kunde müssen Sie sich entsprechend gegen Zahlung von Schadensersatzleistungen verpflichten, nur an Adressen zu senden, die ausdrücklich zugestimmt haben.

Messen Sie Ihren Erfolg

Der Kaufhauspionier John Wanamaker prägte den Satz: „Die Hälfte meiner Werbung ist zum Fenster rausgeworfenes Geld - leider weiß ich nicht welche Hälfte.“ Genau da liegt die Stärke von E-Mail-Marketing: Präzise Messbarkeit. All die genannten Zahlen liefert Ihnen Ihre Versandsoftware jederzeit auf Knopfdruck, da alles automatisch gemessen wird. Die folgenden Zahlen sollten Sie kennen, um sich mit anderen zu vergleichen und die eigenen Ergebnisse realistisch einzuschätzen. In Kapitel sechs geht es noch weiter in die Tiefe.

Größe des Verteilers

Wie viele aktive Empfänger hat Ihr E-Mail-Verteiler? Liegt bei allen das Einverständnis vor?

Basis: zugestellte E-Mails. Bei einem gepflegten Newsletter sind acht bis zehn Prozent normal.

Bouncerate (Rückläufer)

Anteil der E-Mails, die wegen Adressfehler oder Umzug (Hard Bounces) oder überfüllter Mailboxen bzw. Urlaub (Soft Bounces) nicht zugestellt werden konnten?

Konversionsrate

Manche E-Mail-Programme bieten ein Zählpixel an, das beispielsweise auf der Bestell-Bestätigungssseite eingebaut wird. Damit kann gemessen werden, wie viele Abonnenten schlussendlich auch ein definiertes Marketingziel erreichen.

Öffnungsrate

Anteil der zugestellten E-Mails (Abonnenten minus Bounces), die geöffnet wurden.

Abbestellrate

Anteil der Abonnenten, die sich aus dem Verteiler gestrichen haben. Wichtiger Indikator der Zufriedenheit. Sollte nicht durch umständlichen Abmeldeprozess erschwert werden.

Klickrate

Anteil der aktiven Empfänger, die einen oder mehr Hyperlinks im Newsletter angeklickt haben.

Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa

Wie verbreitet sind Newsletter? Werden Sie gelesen? Wird auch gekauft? Das sind Fragen, denen die „Studie zu Verbraucher-E-Mails in Europa“ nachgeht. Im Auftrag von Doubleclick hatte TNS Emnid dazu im Herbst 2003 je 300 Internet-Nutzer in Deutschland, Frankreich und UK befragt.

85% abonnieren erwünschte E-Mail-Werbung

85% der deutschen Internetnutzer haben E-Mail-Newsletter abonniert oder haben eingewilligt, von Unternehmen via E-Mail informiert zu werden.

77% nutzen E-Mail, um schneller informiert zu sein

Europaweit sind es sogar 89,6%, die in irgendeiner Form permission-basierte E-Mails (also mit Einverständnis) erhalten. Dies entspricht einer Steigerung um 10% gegenüber 2002. Im wesentlichen gibt es nach dieser Studie zwei Motive für den Erhalt der E-Mails: 77% stimmen zu, weil E-Mail die schnellste Art ist, Informationen zu erhalten, 36% erhalten die E-Mails, weil sie vorher bei diesem Unternehmen eingekauft haben.

63% der E-Mails werden geöffnet

In Deutschland öffnen 63% der Empfänger ihre Newsletter und permission-basierten Marketing-Mails. Dass dies kein herstellergetriebenes Schönreden ist, beweisen auch die Zahlen von W3B, nach denen 72% ihre erwünschten Werbe-Mails lesen oder zumindest überfliegen. In Frankreich und Großbritannien werden übrigens 79% der E-Mails geöffnet, so dass der Europadurchschnitt bei 74% liegt. Und das obwohl Franzosen im Schnitt neun, Engländer sogar zehn Newsletter abonniert haben. Deutsche dagegen haben durchschnittlich nur 6 Newsletter abonniert. Dieses ist zwar eine leichte Steigerung zum Vorjahr (durchschnittlich 5.1 Newsletter), aber es zeigt deutlich auf, wie hart umkämpft der Markt um Adressen ist. Umso wichtiger ist die Relevanz der Information welche der Abonnent erhält, denn über 78% wünschen personalisierte Inhalte.

Nur wenn der Absender bekannt ist, wird die E-Mail geöffnet

Für 72% der Befragten ist die Wiedererkennung des Absenders wichtigster Grund, eine Mail zu öffnen. Die wichtigsten Aktionen nach Erhalt der E-Mail sind mit 72% das Klicken auf die Website, gefolgt von 47%, die einen Kauf tätigen. Der durchschnittliche Internet Nutzer gibt dabei nach eigenen Angaben im Schnitt 46 Euro pro Einkauf aus.

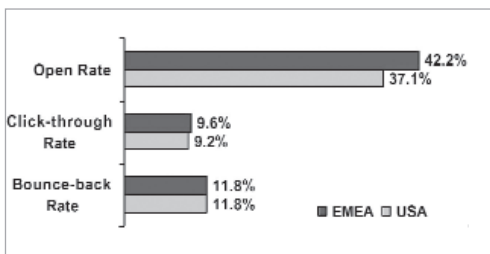
Die meisten ignorieren Spam einfach

Im Umgang mit unerwünschter E-Mail-Werbung (Spam) haben die meisten Nutzer Erfahrung. Nur 0-10% der Spam-Mails werden von den Deutschen gelesen. Die Deutschen sind hier etwas kritischer als die anderen Europäer. Auch die Zahlen der W3B-Studie besagen, dass es nur 7% sind, die Spam lesen oder überfliegen. Nur die Hälfte der Befragten nutzt wissentlich Filter, um sich vor Spam zu schützen.

Q3-Trendbericht: Auswertung von zwei Milliarden E-Mails

Für eine weitere Studie, den Q3-Trendbericht, wurden zwei Milliarden versandte E-Mails analysiert. Diese quartalsweise veröffentlichten Zahlen geben Unterstützung und Hinweise zu Trends im E-Mail Marketing. Im Vergleich mit dem letzten Quartal steigen Zustellungsrate, Öffnungsrate und Klickrate. Das ist insofern bemerkenswert, als gleichzeitig das Aufkommen unerwünschter Werbemails (Spam) weltweit stieg, worunter auch die Akzeptanz seriöser E-Mails litt. Dass sich trotzdem alle Werte verbessern, liegt einerseits daran, dass Versender professioneller agieren und andererseits an der verbesserten Zusammenarbeit mit Providern.

Die aktuellen Studien finden Sie unter www.doubleclick.com/emea



Anteil der Nutzer, die Newsletter abonniert haben (Quelle: Studie zu Verbraucher-E-Mails in Europa 2003)

Autor: Swen Krups

E-Mail gewinnt von allen Direktmarketinginstrumenten am stärksten an Bedeutung. Aber wie funktioniert es genau? Wer abonniert Newsletter und wie werden sie gelesen? Die Studie „Verbraucher-E-Mails in Europa“ untersucht diese Fragen im europäischen Vergleich und kommt zu interessanten Ergebnissen. Wer es richtig macht, dessen Leser kaufen auch. Wichtig ist nur, dass Sie alles tun, damit Ihre Mails nicht für Spam (unerwünschte E-Mail-Werbung) gehalten werden.

Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing

Um es gleich vorweg zu sagen: einen Werbebrief dürfen Sie an jede beliebige Adresse senden, eine Werbe-E-Mail jedoch nur, wenn der Adressat vorher zu gestimmt hat. Dieses Prinzip heißt Erlaubnis- oder Permission-Marketing. Hintergrund: weil der Versand fast nichts kostet, besteht die Gefahr, dass E-Mail-Postfächer mit Werbung zugemüllt werden. Bei Werbebriefen hingegen sind die Kosten ein natürliches Regulativ. Neben der generellen Einwilligung gibt es jedoch einige weitere Regeln, die im Wesentlichen in drei Gesetzen stehen.

Bundesdatenschutzgesetz

Datensparsamkeit: Sammeln Sie nur Daten, die Sie wirklich benötigen. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Anonymisierung und Pseudonymisierung. Begnügen Sie sich mit der E-Mail-Adresse und akzeptieren Sie es, dass manche Nutzer ihren Namen nicht angeben möchten.

Datenschutzhinweis: In dem Moment, in dem Sie Daten wie zum Beispiel eine E-Mail-Adresse speichern, müssen Sie auf die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung hinweisen. Sagen Sie also, welche Inhalte Sie in welcher Frequenz zu versenden gedenken. Diese Transparenz schafft Vertrauen.

Widerspruchsrecht: „Der Betroffene ist bei der Ansprache zum Zwecke der Werbung .. über das Widerspruchsrecht zu unterrichten“. Sie sollten schon bei der Adresserhebung darauf hinweisen, dass Ihr Newsletter jederzeit bequem wieder abbestellt werden kann. Und natürlich muss jede E-Mail am Ende auch immer eine Abbestellmöglichkeit enthalten. Nach einer Abbestellung ist die Zweckbestimmung nicht mehr gegeben und Sie müssen die Adresse löschen. Ausnahme: jemand hat Ihnen per strafbewehrter Unterlassungserklärung untersagt, eine bestimmte E-Mail-Adresse anzuschreiben. Diese Adresse müssen Sie natürlich in der internen Sperrliste Ihres Systems speichern, damit der Versand an diese Adresse technisch unmöglich gemacht wird.

Teledienstedatenschutzgesetz

Ein Online-Katalog ist ein Teledienst, ein redaktioneller Newsletter dagegen ein Mediendienst. Entsprechend gelten Teledienstegesetz, Teledienstedatenschutzgesetz beziehungsweise Mediendienst-Staatsvertrag. In den wesentlichen Punkten sind sich die Werke jedoch einig.

Anbieterkennzeichnung: Eine Website braucht ein Impressum mit Namen, Anschrift, Vertretungsberechtigten, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Handelsregister- und Steuer-nummer.

Rechtsvorschriften für korrekte E-Mail-Newsletter

Einwilligung: *E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Adressaten ist eine unzumutbare Belästigung. Gilt für Privatbereich wie auch bei Geschäftskunden. Ausnahme: bestehende Geschäftsbeziehungen. (§7 UWG)*

Online-Anmeldung: *Gesetz sieht die Möglichkeit einer elektronischen Einwilligung vor. Wichtig bei der Einwilligung: 1. eindeutige und bewusste Handlung, 2. muss protokolliert werden und 3. muss der Inhalt der Einwilligung jederzeit abgerufen werden können. (§4 TDDSG)*

Abbestellmöglichkeit: *schon bei der Adresserhebung darauf hinweisen, dass Ihr Newsletter jederzeit bequem wieder abbestellt werden kann. Und natürlich muss jede E-Mail am Ende auch immer eine Abbestellmöglichkeit enthalten (Hinweis auf Widerspruchsrecht nach §28 BDSG).*

Keine Pflichtfelder: *Sammeln Sie nur Daten, die Sie wirklich benötigen (Datensparsamkeit). Außer der E-Mail-Adresse darf es keine Pflichtfelder geben, damit anonyme Nutzung möglich ist. (§3 BDSG, §4 TDDSG).*

Datenschutzhinweis: *wenn Sie Daten wie zum Beispiel eine E-Mail-Adresse speichern, müssen Sie auf die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung hinweisen. Sagen Sie also, welche Inhalte Sie in welcher Frequenz zu versenden gedenken. Unterrichten Sie den Nutzer, wie Sie mit seinen Daten umgehen. (§4 TDDSG).*

Anbieterkennzeichnung: *Ein Newsletter braucht wie eine Website ein Impressum mit Namen, Anschrift, Vertretungsberechtigten, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Handelsregister- und Steuernummer. (§6 TDG).*

Nutzungsprofile: *Wenn Sie messen, welche Angebote von welchem Nutzer angeklickt werden, erstellen Sie Nutzungsprofile. Ihr E-Mail-System muss gewährleisten, dass die Nutzungsprofile pseudonymisiert sind und nicht mit den E-Mail-Adressen zusammengeführt werden können. (§6 TDDSG).*

Koppelungsverbot: *Sie dürfen die Erbringung von Telediensten nicht von der Einwilligung des Nutzers in die Verarbeitung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen. (§3 TDDSG).*

Aktuelle Urteile zu E-Mail-Marketing: www.absolit.de/rechtslage.htm

Nutzungsprofile: Interessant ist das Medium E-Mail, weil Sie messen können, welche Angebote angeklickt werden und welche nicht. Aber Vorsicht: dies sind Nutzungsprofile, die nur bei Verwendung von Pseudonymen erstellt werden dürfen. Ihr E-Mail-System muss gewährleisten, dass die Nutzungsprofile nicht mit den E-Mail-Adressen zusammengeführt werden können.

Elektronische Einwilligung: Sowohl TDDSG als auch MDStV sehen die Möglichkeit einer elektronischen Einwilligung vor. Das ist wichtig, weil Sie Werbe-E-Mails (also auch Newsletter) nur nach vorheriger Einwilligung versenden dürfen. Wichtig bei der Einwilligung: 1. eindeutige und bewusste Handlung, 2. muss protokolliert werden und 3. muss der Inhalt der Einwilligung jederzeit abgerufen werden können.

In der Praxis sieht das meist so aus, dass der Abonnent aktiv seine E-Mail-Adresse einträgt, diese zusammen mit Uhrzeit und IP-Adresse protokolliert wird und sofort eine Bestätigungs-E-Mail abgeschickt wird, die den Inhalt der Einwilligung noch einmal enthält.

Unterrichtung des Nutzers: Zu Beginn des Nutzungsvorgangs sollten Sie offenlegen, wie Sie mit persönlichen Daten umgehen. Es empfiehlt sich, eine eigene Datenschutz-Policy anzufertigen und auf der Homepage zu publizieren. Sagen Sie welche Daten zu welchen Zwecken erhoben werden.

Koppelungsverbot: Sie dürfen die Erbringung von Telediensten nicht von der Einwilligung des Nutzers in die Verarbeitung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das neue UWG sagt es deutlich: „Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt“ ist eine unzumutbare Belästigung. Dies gilt sowohl für den Privatbereich als auch für E-Mails an Geschäftskunden. Einzige Ausnahme: im Rahmen bestehender Geschäftsbeziehungen dürfen Sie auch ohne explizite Einwilligung Werbe-E-Mails versenden.

Gesetze anderer Staaten

In Mitgliedsstaaten der Europäischen Union gilt grundsätzlich die EU-Datenschutzrichtlinie, die E-Mail-Werbung nur nach Einwilligung erlaubt: „Die Verwendung von automatischen Anrufsystemen ohne menschlichen Eingriff (automatische Anrufmaschinen), Faxgeräten oder elektronischer Post für die Zwecke der Direktwerbung darf nur bei vorheriger Einwilligung der Teilnehmer gestattet werden.“ In Großbritannien dürfen jedoch laut Anti-Spam-Gesetz vom 11.12.2003 Geschäftsleute weiterhin ungefragt beworben werden.

Checkliste: Beachten Sie die Gesetze?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Liegt bei allen Ihren E-Mail-Adressen eine Einwilligung vor? | <input type="checkbox"/> Haben Sie in jedem Newsletter ein komplettes Impressum? |
| <input type="checkbox"/> Sagen Sie bei der Erhebung der Adressen, wofür Sie sie verwenden? | <input type="checkbox"/> Stellt Ihr E-Mail-System sicher, dass Nutzungsprofile und E-Mail-Adressen getrennt sind? |
| <input type="checkbox"/> Weisen Sie bei der Erhebung auf die bequeme Abbestellmöglichkeit hin? | <input type="checkbox"/> Fragen Sie nur Daten ab, die Sie auch wirklich benötigen? |
| <input type="checkbox"/> Hat Ihre Website ein komplettes Impressum? | <input type="checkbox"/> Kann Ihr Newsletter allein mit Angabe der E-Mail-Adresse abonniert werden? |

In den USA wurde Ende 2003 der CAN-SPAM Act (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act) auf den Weg gebracht. Wer keine E-Mail-Werbung will, kann sich in eine zentrale Robinson-Liste eintragen. Diese „Do-not-spam“-Liste hat die bereits existierende „Do-not-call“-Liste zum Vorbild. Zwar ist das Gesetz weniger restriktiv als in Deutschland, dafür bleibt es im Missbrauchsfall nicht bei einem blauen Brief: Notorische Spammer müssen mit einer Höchststrafe bis zu fünf Jahren Gefängnis und bis zu sechs Millionen US-Dollar Geldstrafe rechnen.

Kunden vom Brief zur E-Mail bewegen

Auch ohne Newsletter habe Sie genug Erfahrung darin, Kunden und Interessenten direkt anzusprechen. Welche Marketinginstrumente setzen Sie dabei wie ein? E-Mail ist grundsätzlich kein Medium, das bestehende Instrumente ersetzt, sondern eher eines, das sinnvoll ergänzen kann. Sie erreichen damit eine Steigerung der Kontaktfrequenz, ohne dass gleichzeitig ihre Kosten erheblich steigen.

Der klassische Weg dabei ist der Newsletter. Einmal im Monat versenden Sie interessante Informationen per E-Mail. Wenn Sie bisher mit Außendienst und gelegentlichen Telefonaten Kontakt zu Kunden hatten, so ist dies ein effizienter Weg zu mehr Kontakten. Gleiches gilt, wenn Sie für systematische Serienkontakte bisher mit Mailings, einer Kundenzeitschrift oder einem Produktkatalog gearbeitet haben. Hier bietet E-Mail den Vorteil Schnelligkeit.

Wie oft im Jahr setzen Sie derzeit welche Medien ein? Sechs Briefmailings im Jahr sind üblich, bei E-Mail können es auch mehr sein. Versenden Sie die gleichen Informationen an alle Kunden und Interessenten oder differenzieren Sie nach Zielgruppen? Interessenten bekommen einen Brief, einen Folgebrief und dann nur noch den Newsletter. Kunden erhalten Briefmailings, besonders treue oder profitable Kunden erhalten die teure Kundenzeitschrift. Oder Sie differenzieren nach Produktkategorien. Ein wichtiges Merkmal in Ihrer Datenbank ist auch das Datum des letzten Kaufs.

Haben Sie bereits ein Kundenbindungsprogramm? Differenzieren Sie nach besonders „wertvollen“ Kunden? Wie oft im Jahr kontaktieren Sie diese Kunden? Was unternehmen Sie, um diese Kunden an Ihr Unternehmen zu binden? Individuelle Statusmeldungen sind ein erprobter Weg, um hier per E-Mail den Kontakt zu halten.

Wenn Sie bisher schon einen jährlichen Katalog versenden, ist E-Mail eine kosteneffiziente Möglichkeit, auch kurzfristige Angebote zwischendurch zu versenden. Wie hoch ist die Frequenz, mit der Sie derzeit Ihre Angebote versenden? Durch die Kombination mit E-Mail können Sie kostensparend die Zahl der Kontakte erhöhen.

Wie sieht Ihre Anstoßkette von Kontakten aus, wenn sich ein Interessent meldet? Gibt es automatische Nachfassaktionen, wenn es zu keinem Geschäftsabschluss kommt? Gibt es nach gegebener Zeit ein verlockendes Schnupperangebot? All diese Prozesse können Sie mit einem guten E-Mail-System automatisieren. Reagierer und Nichtreagierer werden unterschiedlich angeschrieben und bei kontinuierlicher Nichtreaktion kann eine Eskalationsroutine gestartet werden, die auch auf andere Kommunikationskanäle wie Brief oder Telefon ausgedehnt werden kann. So können Sie gezielt Kampagnenziele definieren: Erstkauf, Wiederkauf, Zusatzkauf oder Weiterempfehlung.

Überlegen Sie, was sich in Ihrer bisherigen Kundenkommunikation bewährt hat und was eher nicht. Finden Sie Ansätze, E-Mail sinnvoll in Ihren Kommunikationsmix zu integrieren.

Ziele klar definieren

Setzen Sie klare Ziele, bevor Sie durchstarten. Durch den Einsatz der E-Mail-Kommunikation mit Kunden und Interessenten lassen sich eine Reihe von Unternehmenszielen unterstützen. Ob Kosteneinsparung oder Marktforschung – hier finden Sie Anregungen.

Image verbessern, Branding: So wie die Homepage gehört heute auch der eigene Newsletter zum guten Ton. Anders als bei Kundenzeitungen ist jedoch die Aufmachung nicht so wichtig wie relevante Inhalte. Das schönste Layout bringt Ihnen keinen Image-

Brief und E-Mail ergänzen sich

Sowohl Brief als auch E-Mail sind hervorragend geeignet, Konsumenten direkt anzusprechen. Die größte Wirkung entfaltet die persönliche Ansprache, wenn beide Medien kombiniert eingesetzt werden:

- ein Brief kann einen interessanten Hyperlink ankündigen, der per E-Mail verschickt wird
- eine E-Mail kann ein wertvolles Briefmailing ankündigen und damit die Wirkung erhöhen

Folgendes sind die Stärken der beiden Medien:

Brief

- angenehmer zu lesen
- keine technischen Barrieren/Probleme
- bessere Erreichbarkeit
- mehr Gestaltungsmöglichkeiten
- fühlbar
- duftend
- schön
- Neugierde wecken
- glaubwürdig
- rechtsverbindlich
- an Firmenabteilung adressierbar
- weniger unerwünschte Werbung
- keine Viren, Spam und Trojaner
- kann auffallend gestaltet werden
- Umzugsadressen verfügbar
- Adressanreicherung einfacher

E-Mail

- preiswert
- schnell
- Erfolg einfach messbar
- Zeit- und Raum-unabhängig
- präziser Empfangszeitpunkt
- leicht spontan zu beantworten
- mehr Informationen per Hyperlink
- einfach anklickbar
- höhere Responserate
- erreicht den Adressaten direkt
- persönlicher
- regt zur Interaktivität an
- interaktive Spiele möglich
- Audio und Video übertragbar
- Adresspflege automatisiert
- Umfragen integrierbar

gewinn, wenn die meisten Abonnenten nach drei Ausgaben abbestellen, weil die Inhalte uninteressant sind.

Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen: Das ist die Stärke von E-Mail! Interessante Angebote können bequem per Mausklick bestellt werden. Es gibt keinen Versandhändler mehr, der auf einen E-Mail-Newsletter verzichtet. Aber auch für Lebensmittel-discounter ohne Online-Shop ist der Newsletter bereits Pflichtprogramm. Auf diesem Weg lassen sich beispielsweise Restposten kurzfristig anbieten. Mit einem gut gemachten Newsletter können Sie Absatzmenge und Umsatz messbar steigern. Vielleicht können Sie auch digitale Produkte verkaufen?

• Checkliste: Kundenkommunikation

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Wie kontaktieren Sie derzeit Interessenten und Kunden? | <input type="checkbox"/> Versenden Sie regelmäßig spezielle Angebote? |
| <input type="checkbox"/> Welche Medien setzen Sie ein:
Außendienstbesuch, Telefon, Briefpost, E-Mail, SMS, Fax | <input type="checkbox"/> Versenden Sie einen Katalog oder eine Angebotsübersicht? |
| <input type="checkbox"/> Wie oft im Jahr setzen Sie diese Medien ein? | <input type="checkbox"/> Wie hoch ist die Frequenz Ihrer verschiedenen Aussendungen? |
| <input type="checkbox"/> Nach welchen Zielgruppen differenzieren Sie? | <input type="checkbox"/> Welche speziellen Anlässe nutzen Sie derzeit, um Kunden/ Interessenten zu kontaktieren? |
| <input type="checkbox"/> Wie oft im Jahr versenden Sie derzeit Brief-Mailings? | <input type="checkbox"/> Was hat sich in der Kundenkommunikation bewährt, was eher nicht? |
| <input type="checkbox"/> Setzen Sie bereits eine Kundenzeitschrift ein? | <input type="checkbox"/> Was versprechen Sie sich von E-Mail? |

Mailingkosten sparen: Einer der wichtigsten Gründe, ins E-Mail-Marketing einzusteigen sind die niedrigen Versandkosten. Porto-, Papier- und Druckkosten entfallen weitgehend. Sie können durch die Kombination von Brief und E-Mail die Kontaktfrequenz insgesamt erhöhen. Ganz auf den Brief zu verzichten, ist nicht ratsam. Die Frequenz von Briefmailings kann jedoch beim gleichzeitigen Versenden von E-Mails gesenkt werden.

Kundenkontakt intensivieren: E-Mail ist ein zusätzlicher Kanal, über den Sie Ihren Kunden Informationen zukommen lassen können. Vergewissern Sie sich aber, ob Ihre Kunden diesen intensiven Kontakt wünschen, damit der Schuss nicht nach hinten los geht. Bauen Sie Vertrauen auf und schaffen Sie Kundennutzen durch individuelle Angebote. E-Mail ist ein sehr direktes Medium, mit dem Sie menschliche Nähe zeigen können. Durch gute Informationen werden Sie wertvoller für Ihre Kunden und bauen Vertrauen auf.

Kundendialog verbessern: E-Mail ist hervorragend geeignet, um einen echten Dialog zu führen: nichts ist bequemer, als schnell die Antwort-Taste zu drücken. Effizienter bekommen Sie kein authentisches Feedback. Wichtig: nutzen Sie auch alle anderen Dialoginstrumente. Besonders die Integration des persönlichen Kontakts ist wichtig. So können Sie E-Mail auch in Außendienstorganisationen nutzen, um den Vertrieb zu unterstützen.

Service verbessern: Senden Sie drei Wochen nach dem Kauf des neuen Handys den Tipp, wie man eine Nachricht auf der Mailbox kurz wiederholt. Automatisieren Sie Ihren After-Sales-Service per E-Mail. Weisen Sie auch auf spezielle Beratungsangebote auf der Website hin. Gerade der Hinweis auf Online-Produktberatung spart erhebliche Kosten und schafft mehr Kundenbindung. Sie können auch per E-Mail neue Dienstleistungen anbieten, wie zum Beispiel einen E-Learning-Kurs in zehn per E-Mail zugeschickten Lektionen – automatisiert natürlich.

Schneller werden: Anders als bei postalischen Mailings kann per E-Mail kurzfristiger auf aktuelle Anlässe reagiert werden. Beispielsweise können Restposten kurzfristig angeboten werden. So können Sie Aktualität verbessern, die Reaktionszeit verkürzen und gleichzeitig einen schnelleren Service bieten.

Marktforschung: Hier liegt die Stärke von E-Mail-Marketing. Sie sehen sofort, welche Meldungen mit welchen Betreffzeilen gelesen oder gelöscht werden. Sie lernen, welche Produkte zwar Interesse wecken, aber nicht gekauft werden. Sie sehen, welche Zielgruppen sich für welche Themen interessieren.

E-Mail-Marketing bietet vielfältige Funktionalitäten, um anonymisiert (Datenschutz!) Nutzerverhalten zu analysieren. Werbekampagnen können vorab getestet werden, Responseelemente miteinander verglichen werden oder Produkte auf ihre Akzeptanz geprüft werden.

So können Sie Ihre Kunden und deren Wünsche besser kennen lernen und Trends frühzeitig erkennen. Ebenso können Nutzergruppen analysiert und segmentiert werden und damit Angebote kundengerechter gestaltet werden. Schließlich können Sie auch ganze Werbekampagnen vorab mit Ihrem E-Mail-Verteiler testen und präzise analysieren, bevor Sie damit in die Öffentlichkeit treten.

Bekanntheitsgrad steigern: Ein gut gemachter Newsletter kann erheblich dazu beitragen, Sie bekannter zu machen. Sie können zur führenden Informationsquelle in Ihrem Fachgebiet werden und damit einen Vorsprung im Wettbewerb erreichen. Der Newsletter ist auch der stärkste Lieferant von Besuchern auf der eigenen Homepage.

Neue Zielgruppen ansprechen: Über einen Newsletter sprechen Sie vielleicht Interessenten von Produkten an, die Sie bisher noch nicht im Fokus hatten. Auch andere Zielgruppen wie Journalisten, Investoren oder Bewerber finden sich oft im Verteiler. Das Medium ist hervorragend geeignet, um Zusatzdaten elektronisch zu erfragen und beispielsweise auch Postadressen zu erheben.

Beratungskosten einsparen: Nicht nur Mailingkosten, sondern auch Beratungskosten werden eingespart, wenn per E-Mail Produkte erklärt werden. Sie können Kunden stärker ans Produkt heranführen, indem Sie zum Beispiel Kundenseminare durch E-Learning ergänzen.

Formen des E-Mail-Marketing

Nachdem Sie schon gelesen haben, dass E-Mail-Marketing dann am besten funktioniert, wenn mit eigenen statt mit gemieteten Adressen gearbeitet wird, hier noch einige Begriffsklärungen. Newsletter ist eine Sammelbezeichnung für alle Formen regelmäßiger Zusendungen an einen definierten Empfängerkreis.

- E-Mail-Newsletter

Der klassische Newsletter wird von einem Unternehmen an Kunden und Interessenten verschickt, um durch diesen Service die Bindung an das Unternehmen zu stärken. Der Newsletter enthält Informationen, die für die Empfänger so interessant sind, dass sie gerne diesen kostenlosen Service nutzen. Für Unternehmen ist der E-Mail-Newsletter die elektronische Kundenzeitung.

Checkliste: Ziele von E-Mail-Marketing

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Image verbessern, Branding | <input type="checkbox"/> Schneller werden |
| <input type="checkbox"/> Abverkauf von Produkten | <input type="checkbox"/> Marktforschung |
| <input type="checkbox"/> Mailingkosten sparen | <input type="checkbox"/> Bekanntheitsgrad steigern |
| <input type="checkbox"/> Kundenkontakt intensivieren | <input type="checkbox"/> Neue Zielgruppen ansprechen |
| <input type="checkbox"/> Kundendialog verbessern | <input type="checkbox"/> Beratungskosten einsparen |
| <input type="checkbox"/> Service verbessern | |

- E-Katalog

Wenn ein Newsletter ausschließlich aus Produktangeboten besteht, spricht man vom E-Katalog. Der klassische Newsletter verfolgt das Ziel Kundenbindung, der E-Katalog will verkaufen und sonst nichts. Fast alle Versandhändler haben einen solchen Newsletter. Produktangebote können schnell empfangen und per Mausklick bequem bestellt werden, ohne dass aufwändig Anmelde Daten 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 Mausklick bestellen kann, ohne noch Kundennummer, Adress- oder sonstige Daten eingeben zu müssen.

- E-Mailing

Newsletter werden regelmäßig an einen festen Verteiler verschickt, E-Mailings zu besonderen Anlässen und zum Teil an ausgewählte Zielgruppen. 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.

- Redaktioneller Newsletter

Newsletter werden von Unternehmen geschrieben, die damit auf Ihre Produkte aufmerksam machen wollen. Redaktionelle Newsletter werden von Redaktionen verschickt, deren Produkt die Information ist. Ziel dieser Newsletter ist es, Werbung für das kostenpflichtige Printabo zu machen und gleichzeitig eine Plattform für zusätzliche Werbeanzeigen zu sein. Fast alle Print-Periodika haben heute ihren E-Mail-Newsletter, der redaktionellen Inhalt bietet und meist mehrzeilige Werbeanzeigen enthält.

- Standalone-Mail

Standalone-Mails sind so etwas wie Werbebriefe an Fremdadressen. Hier haben Konsumenten ihre Einwilligung erteilt, per E-Mail Werbung von Dritten erhalten. So tritt zum Beispiel üblicherweise der Adresseigner als Absender auf und der Werbetreibende gestaltet die Inhalte der E-Mail.

Praxis-Übung



Notieren Sie die Ziele Ihres E-Mail-Marketing schriftlich und definieren Sie Kennzahlen anhand derer Sie die Zielerreichung messen können.



Was erwarten Ihre Empfänger?

Welchen konkreten Nutzen hat Ihre Zielgruppe, indem sie sich per E-Mail statt per Brief informieren lässt?

..... Seite 28

Was hindert Ihre Leser daran, einfach abzubestellen?

..... Seite 29

Welche Probleme brennen Ihren Lesern unter den Fingernägeln?

..... Seite 30

Wie oft haben Sie etwas zu sagen, was für Ihre Leser wirklich wichtig ist?

..... Seite 33

Wie wichtig ist Ihre Mail in den Augen von jemandem, der sehr viele E-Mails am Tag erhält?

..... Seite 106

Aus Unternehmenssicht ist E-Mail ein hervorragendes Medium, um mit minimalen Kosten viele Menschen direkt anzusprechen. Aus Empfängersicht ist es eine Störung bei der Arbeit, wenn wieder einmal eine E-Mail von einem Unternehmen hereinflattert, das seine Produkte anpreist. Nur wenn die Empfänger nicht genervt reagieren, ist das E-Mail-Marketing eines Unternehmens erfolgreich. Die Bereitschaft dazu ist vorhanden.

Der Titel der letzten Quis-Studie - „Double Edged Sword“ - bringt es treffend auf den Punkt: „Doppelschneidiges Schwert“: einerseits haben 57 Prozent der E-Mail-Nutzer aufgrund einer E-Mail ein Produkt gekauft, andererseits haben 45 Prozent den Geschäftskontakt zu einem Unternehmen wegen dessen schlechter E-Mails abgebrochen.

Damit Sie Ihren guten Ruf nicht verlieren, sollten Sie beim E-Mail-Marketing drei Dinge ernst nehmen:

1. Versenden Sie nur E-Mails, wenn Sie vorab die Einwilligung (Permission) dazu eingeholt haben. Nicht immer freuen sich Kunden, die ihre E-Mail-Adresse für eventuelle Versandrückfragen angegeben haben, über Ihren wöchentlichen Newsletter. Fragen Sie besser vorher. Dass Sie gesetzlich dazu verpflichtet sind, haben Sie bereits im ersten Kapitel gelesen. Details über den Einwilligungsprozess folgen im nächsten Kapitel.

2. Geben Sie dem Empfänger die Möglichkeit, sich selbst bequem wieder aus dem Verteiler zu streichen. Erstens machen Sie sich ansonsten unbeliebt, zweitens kann man Abonnenten nicht zwangsverpflichten und drittens machen Sie sich sonst Spam-verdächtig. Wenn Ihre Abmeldefunktion zu kompliziert ist, drücken frustrierte Nutzer den „Spam-Alarm-Knopf“, den manche Provider anbieten und schon haben Sie Probleme mit der Zustellung Ihrer E-Mails durch diesen Provider.

3. Versenden Sie nur E-Mails, wenn Sie etwas zu sagen haben. Sind Sie sich nicht sicher, so fragen Sie einfach Ihre Empfänger, ob Ihre E-Mails „gut ankommen“.

Technische Hürden beim E-Mail-Marketing

Einer der wesentlichen Unterschiede zwischen E-Mail und einem Brief ist die Verlagerung technischer Probleme auf den Empfänger. Beim Brief brauchen Sie nur zwei Werkzeuge: den Brieföffner zum Öffnen und Ihre Augen zum Lesen. Inzwischen geht man bereits zu transparenten Umschlägen über oder schreibt die Inhalte gleich auf den Umschlag. Bei E-Mail stehen Sie im Regen, wenn Sie nicht mindestens einen Computer, Internet-Zugangs-Software, Internet-Zugang, E-Mail-Programm und E-Mail-Adresse haben. Aber auch das reicht noch nicht, denn die Dinge müssen noch richtig „konfiguriert“ sein.

Die ganzen technischen Anforderungen sind jedoch nicht des Pudels Kern, sondern die Tatsache, dass die E-Mail in den seltensten Fällen auf dem Monitor des Empfängers so aussieht wie auf dem Monitor des Absenders. Schriftgröße, Umbruch, Bildschirmgröße, Farbpalette, Buchstabentyp und überhaupt das ganze Layout können völlig unterschiedlich sein.

Je komplizierter Ihr Layout ist, desto geringer die Zahl derer, die Ihre künstlerischen Leistungen gebührend würdigen können. Die einfachste Form – leider auch die hässlichste – sind reine Text-E-Mails. Das ist nicht sehr übersichtlich und nicht sonderlich ansprechend. Die Lösung heißt HTML. Nicht immer jedoch kommt das HTML-Format korrekt beim Empfänger an. Achten Sie auf einfachste HTML-Programmierung. Details dazu in Kapitel 4. Wichtig bei der Technik-Frage ist die Zielgruppe. An wen versenden Sie? Sind es Grafik-Designer, die mit allem technischen Schnickschnack und allen PlugIns (Zusatzprogramme, um beispielsweise Multimedia-Dateien abzuspielen) ausgerüstet sind. Oder haben Sie viele Privatanutzer mit Einwahlverbindung und Standardkonfiguration im Verteiler. Hier kann es ein zweites Problem geben: erst werden die E-Mails abgerufen, dann wird die Internet-Verbindung gekappt, damit das Telefon wieder frei ist. Wenn nun die E-Mails gelesen werden, gibt es immer so leere Flächen. Das sind dann die nicht vorhandenen Bilder. Bilder werden nämlich normalerweise erst beim Lesen nachgeladen – aber nur, wenn Sie online sind. In Kapitel 4 erfahren Sie mehr. Hier gilt es zunächst einmal zu überlegen, wer genau Ihre Zielgruppe ist und welche Computererfahrung vorliegt.

Das erwarten Empfänger

- ✓ dass sie gefragt werden, bevor sie einen Newsletter erhalten
- ✓ dass sie sich problemlos wieder abmelden können
- ✓ dass sie ohne technische Komplikationen den Newsletter lesen können, auch wenn nicht die allerneueste Software-Version installiert ist
- ✓ dass die Inhalte interessant sind
- ✓ dass sie einen Nutzen haben
- ✓ dass der Newsletter es wert ist, weiter abonniert zu bleiben

Manche prophezeien bereits das Ende des E-Mail-Marketing, weil eine neue Technik viel besser ist: RSS (Rich Site Summary). Mit dieser XML-basierten Technologie können Betreiber von Webseiten ihre Neuigkeiten in einem definierten Format als „RSS-Feed“ den Lesern zur Verfügung stellen. Die Leser installieren auf ihrem Rechner ein Programm (RSS-Reader), mit dem diese „Nachrichtenticker“ dann gelesen werden können. RSS ersetzt das Bringen durch das Holen. Beim Newsletter bringt das Unternehmen die Information zum Kunden, bei RSS holen Nutzer sich das, was sie interessiert.

Diese Push/Pull-Diskussion gab es schon einmal in den späten neunziger Jahren. Auch damals schon wurde schnell klar, dass zwei Techniken ausreichen: E-Mail und Web. Wer ein dringendes Informationsbedürfnis hat, geht ins Web (Pull) und wer auf dem Laufenden gehalten werden möchte, lässt sich die Informationen per E-Mail ins Haus bringen (Push). Wenn es zuviel wird, bestellt man wieder ab.

Für das Web genügt ein Browser, für E-Mail ein E-Mail-Client. Mehr will keiner haben. RSS wird kein Massenphänomen werden, weil es die einfache Zweiteilung nur kompliziert. Selbst bei Aldi und Lidl findet sich schon der Knopf für den „Newsletter“ und jeder weiß, was das ist und dass man diesen bequem wieder abbestellen kann. Bei Focus und ONEtoONE ist es dasselbe. Newsletter haben sich etabliert, weil jeder die drei Kategorien von E-Mail kennt und entsprechend behandelt

1. Interessantes wird schnell gelesen
2. Uninteressantes wird gelöscht, abbestellt oder der Absender auf den Spamfilter gesetzt
3. Unerwünschtes wird blitzschnell gelöscht, wenn nicht schon der Spamfilter zugeschlagen hat.

Empfängern Nutzen bieten: Beispiele

Newsletterabonnenten sind ein verwöhntes Volk. In dem Moment, in dem die E-Mails nicht mehr interessant sind, wird abbestellt. Oder noch schlimmer: es wird weggefiltert. Das Damoklesschwert des Abmelde-Knopfs schwebt ständig über dem Newsletter-Redakteur. Ob ein Mailing gut ankam oder nur genervt hat, entscheidet sich wenige Stunden nach einer Aussendung: eine Abmeldequote von über einem Prozent spricht eine deutliche Sprache.

In vier Schritten gehen Sie vor, wenn Sie ein nachhaltig Empfänger-orientiertes Newsletter-Konzept aufziehen wollen.

1. Wer sind Ihre Empfänger?
2. Wer sind Sie in den Augen Ihrer Kunden?
3. Was werden Sie von Ihren Kunden gefragt?
4. Warum wird Ihr Newsletter nicht abbestellt?

1 Vergewärtigen Sie sich die Situation Ihrer Empfänger beim Lesen der E-Mail. Sind sie bei der Arbeit oder zu Hause? Haben sie es eilig beim Lesen, oder stehen mehr als zehn Sekunden zur Verfügung? Sind es Ihre Kunden, oder interessieren sie sich nur für ein bestimmtes Thema? Sind es Geschäftskunden oder Privatleute? Wenden Sie sich mit Ihrem Angebot eher an Konzerne oder auch an die Ich-AG? Wie weit lesen denn auch Journalisten, Bewerber oder Investoren Ihre Mitteilungen? Sprechen Sie Behörden oder Forschungseinrichtungen an?

2 Wenn Sie klar definiert haben, wen Sie ansprechen wollen, sollten Sie sich darüber klar werden, wer Sie sind. Nicht wer Sie sein wollen, sondern wer Sie in den Augen Ihrer Empfänger sind. Bitte versuchen Sie dabei die Brille Ihrer besten Kunden aufzusetzen. Oder die Brille Ihrer klick-aktivsten Abonnenten. Gute E-Mail-Programme können diese Gruppe getrennt analysieren. Wer ist das konkret?

3 Wir reden hier natürlich primär über das Versenden von Botschaften, nicht über das Empfangen (das kommt in Kapitel 12 dran). Wer jedoch relevante Botschaften an seine Kunden versenden möchte, sollte möglichst

Warum wird nicht abbestellt?

Mit welchen Argumenten können Sie Ihre Kunden und Interessenten dazu bewegen, sich via E-Mail informieren zu lassen?

Womit bieten Sie Ihren Kunden einen echten Mehrwert?

Die Antwort finden Sie, wenn Sie sich umgekehrt fragen, was Ihre Abonnenten am Abbestellen hindert.

Sie verpassen etwas

Sie werden später informiert als andere

Sie wissen weniger als andere

Sie müssen sich Informationen umständlich zusammensuchen

Sie müssten ansonsten Geld für die Information bezahlen

Sie sind anderen gegenüber benachteiligt

genau wissen, was diese Menschen bewegt und welche Fragen sie haben. Ein guter Newsletter wird einige dieser Fragen aufgreifen und beantworten.

4 Die Frage lautet nicht, warum Ihre Leser den Newsletter abonnieren, sondern warum sie ihn nicht abbestellen. Meistens gibt es zehn mehr oder weniger langweilige Gründe, warum es sich lohnt unbedingt diesen Newsletter zu abonnieren. Aber es gibt meistens einen Grund, warum ein Newsletter immer noch nicht abbestellt wurde. Dieser eine Grund ist es, der Ihren Newsletter wertvoll macht. Diesen Grund sollten Sie kennen, wenn Sie langfristig via E-Mail Kunden binden wollen.

Was Kunden wissen wollen

Was wollen Ihre Kunden von Ihnen wissen?

Was fragen Ihre Anrufer am Telefon?

Welches sind die drei meistbesuchten Webseiten?

Welches sind die zehn meistgesuchten Begriffe auf Ihrer Website?

Welche zehn Suchbegriffe bringen Ihnen die meisten Besucher von Suchmaschinen?

Fragen Sie Ihren Kundenbetreuer, was er von Kunden gefragt wird.

Fragen Sie Ihre Telefonhotline, was Anrufer so am Telefon fragen.

Fragen Sie Ihren Empfang, was Besucher so alles fragen.

Wie werden Sie gesehen?

Wer sind Ihre besten Kunden?

Was mögen Ihre besten Kunden an Ihrem Unternehmen?

Was könnte man aus Sicht Ihrer besten Kunden noch verbessern?

Welche Leistungen schätzen Ihre besten Kunden besonders?

Wie erbringen Sie diese Leistungen gegenwärtig?

Was könnten Sie tun, um die Erwartungen Ihrer Kunden noch besser zu erfüllen?

Warum kaufen Ihre besten Kunden bei Ihnen und nicht bei Mitbewerbern?

Wo sehen Sie Ihre Stärken?

Wo sehen Sie Ihre Schwächen?

Was könnten Sie tun, um noch besser zu werden?

Warum kommen Ihre Kunden zu Besuch auf Ihre Webseite?

Womit könnten Sie noch mehr Kunden davon überzeugen, Ihre Webseite zu besuchen?

Warum kaufen Ihre Kunden online?

Womit könnten Sie noch mehr Kunden davon überzeugen, online einzukaufen?

Wer sind Ihre Empfänger?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Privatleute / Angestellte, Selbstständige | <input type="checkbox"/> Presse |
| <input type="checkbox"/> Büroarbeiter / Home Office / Privat-PC | <input type="checkbox"/> freie Journalisten |
| <input type="checkbox"/> Kunden / Interessenten | <input type="checkbox"/> Bewerber |
| <input type="checkbox"/> Preis-sensibel / Service-interessiert | <input type="checkbox"/> Investoren |
| <input type="checkbox"/> Interessenten bestimmter
Produktgruppen | <input type="checkbox"/> Behörden |
| <input type="checkbox"/> Konzerne / Kleinunternehmer | <input type="checkbox"/> Fachhändler |
| <input type="checkbox"/> Angestellte / Selbstständige | <input type="checkbox"/> Berater |
| <input type="checkbox"/> eigene Mitarbeiter | <input type="checkbox"/> Forschungseinrichtungen |
| | <input type="checkbox"/> Planer, Ingenieurbüros |

DO's and DONT's des E-Mail-Marketing

Bei Werbebriefen können Sie Fehler machen, die meist keiner merkt. Beim E-Mail-Marketing gibt es automatisch ein präzises Reporting, das Fehler aufdeckt. Und bei Werbebriefen beschwert sich meist keiner. Schlechte E-Mails dagegen werden gleich mit massenhaften Abmeldungen bestraft. Was sind die zwei wichtigsten Regeln für Erfolg? Erstens sollten Sie es dem Leser möglichst einfach machen, persönlichen Nutzen aus den Informationen in Ihrer E-Mail zu ziehen. Zweitens sollten Sie vermeiden, Menschen per E-Mail zu belästigen, zu langweilen oder ihnen Zeit und Aufmerksamkeit zu stehlen.

Wer Auto fährt, braucht einen Führerschein und wer im Büro arbeitet, lernt vorher die wichtigsten Grundsätze der Bürokommunikation. Während aber Geschäftsbriefe in einer bestimmten Form auf Geschäftspapier geschrieben werden, darf E-Mails jeder so schreiben wie er will.

Fortschrittliche Firmen haben eine E-Mail-Policy, in der dann steht, dass Kleinschreibung zwar bequem, aber nicht im Unternehmensinteresse ist und dass das Gleiche auch für die Rechtschreibung gilt. Ganz innovative Unternehmen schreiben dann auch noch vor, dass vor dem Befüllen der CC-Zeile das Gehirn einzuschalten ist. So etwas nennt sich vorbeugende Vermeidung von Informationsmüll. Soweit zu Individual-Mails von Menschen, die nie einen E-Mail-Führerschein gemacht haben.

Interessant wird das Thema bei professioneller Kundenkommunikation mit elektronischen Serienbriefen. Da sollte man doch annehmen, dass sich jemand viel Gedanken macht, bevor Tausende unschuldiger Empfänger belästigt werden. Weit gefehlt: als Absender steht nur „Newsletter“, „Karl Meier“ oder „noreply@firma.de“, selten aber der Firmenname. Der Betreff ist langweilig, ohne Aktualitätsbezug und Nutzen. Oder er ist nichtssagend oder immer gleich: „Newsletter“. Lachen Sie nicht, es gibt mehr als ein renommiertes Markenunternehmen, bei dem Absender und Betreff gleichzeitig „Newsletter“ heißen. Mehr zum Thema Newslettergestaltung lesen Sie in Kapitel vier.

Die häufigsten Fehler

- Empfänger werden angeschrieben, ohne dass Einverständnis vorliegt
- Anmeldung zum Newsletter schwer auffindbar
- E-Mails werden nicht korrekt dargestellt
- Es ist zu kompliziert oder unmöglich, sich selbst vom Verteiler zu streichen
- Betreff und Absender sind nichtssagend
- Es ist nicht sofort erkennbar, um was es geht
- E-Mails sind unübersichtlich und unstrukturiert
- Hyperlinks führen ins Leere

Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger?

Auf die Frage, wie oft ein Newsletter verschickt werden sollte, gibt es nur eine Antwort: „Das kommt ganz darauf an“. Wenn Sie viel zu sagen haben und Ihre Leser lechzen geradezu nach Ihren Informationen, dann dürfen Sie täglich versenden.

Zeitungen, Zeitschriften und Verlage können sich so etwas leisten. Normale Unternehmen sind meist froh, wenn sie den monatlichen Newsletter mit relevanten Inhalten füllen. Wer nichts zu sagen hat, soll schweigen. Manche versenden deshalb auch alle zwei Monate. Bei weniger wird es gefährlich: der Empfänger kann sich nicht mehr an Sie erinnern und weiß damit nicht, dass er Ihnen die Erlaubnis gegeben hat, E-Mails zu versenden.

Einige Firmen senden auch zweiwöchentlich oder wöchentlich einen Newsletter. Noch öfter versendet nur eine Gruppe: Händler. Konkrete Produktangebote werden gerne auch etwas öfter verschickt, weil damit knallharter Umsatz verbunden ist. Wenn Sie mit jedem Newsletter fünfstellige Gewinne einfahren, kann es schon einmal zu Gewissenskonflikten kommen: belästige ich meine Empfänger mit der erhöhten Frequenz und verdopple dafür meinen Umsatz?

Dienstag ist Newslettertag

Der Delivery Trends Report von EmailLabs bestätigt es: Dienstag ist der E-Mail-Tag, gefolgt von Mittwoch und Donnerstag. 30-35% versenden Montag oder Freitag, nur 3% am Wochenende. Und: immer weniger Newsletter werden abbestellt - stattdessen wird gelöscht.

Anders sieht es wiederum der E-Mail-Dienstleister Returnpath. Er hat 3,4 Millionen E-Mails aus 16000 Kampagnen untersucht. Ergebnis: nicht Dienstag, sondern Montag sei der beste Versandtag. Samstag sollten Sie nichts senden. Die beste Uhrzeit ist sechs bis acht Uhr morgens. Die schlechteste Zeit ist mittags zwischen zehn und vierzehn Uhr.

Fazit: am besten testen Sie selbst, wann Ihr Newsletter am besten ankommt. Eine Hilfe dabei ist die Auswertung Ihres Webservers: wann kommen die meisten Besucher auf Ihre Homepage gesurft. Dieser Wochentag und eine Stunde vor dieser Uhrzeit sind auch die beste Versandzeit für einen Newsletter.



Woher bekommen Sie Ihre Adressen?

Haben Sie zu jeder E-Mail-Adresse auch eine Einwilligung des Empfängers, per E-Mail informiert werden zu wollen?

..... Seite 41

Haben Sie bei der Einwilligung auf das Widerspruchsrecht hingewiesen?

..... Seite 38

Datensparsamkeit: Erheben Sie nur Daten, die Sie auch wirklich benötigen und sind alle über die E-Mail-Adresse hinausgehenden Angaben freiwillig?

..... Seite 38

Protokolliert Ihre Datenbank Datum und Form der Einwilligung?

..... Seite 41

Fordern Sie bei fehlerhaft eingegebenen E-Mail-Adressen sofort zur Korrektur auf?

..... Seite 44

Enthalten alle Ihre E-Mails eine bequeme Abbestellmöglichkeit?

..... Seite 46

Direktmarketing-Profis erzählen oft von „guten“ Adresslisten, an die sie erfolgreich Mailings geschickt haben. Beim E-Mail-Marketing ist das anders. Eine Liste der E-Mail-Adressen gutverdienender Manager, die sich in den letzten drei Monaten für eine Lebensversicherung interessiert haben, ist für Sie wertlos. Warum? Weil Sie nicht die Erlaubnis haben, an diese Adressen eine E-Mail zu senden. Die Überschrift dieses Kapitels muss also korrekt lauten: Woher bekommen Sie die Erlaubnis (Permission), Menschen per E-Mail zu kontaktieren.

Wege um E-Mail-Adressen zu gewinnen

Bevor wir über die Möglichkeiten der Adressgewinnung reden, zunächst einmal drei Wege, die Sie nicht beschreiten sollten: 1. eine CD-ROM mit vermeintlich guten Adressen kaufen, 2. eine Spionagesoftware kaufen, die beliebige Webseiten nach E-Mail-Adressen durchsucht und 3. E-Mail-Adressen aus irgendwelchen Listen oder Verzeichnissen abschreiben. Jede E-Mail-Adresse, die Sie so anschreiben, kann Ihnen eine kostenbe- wehrte Unterlassungserklärung ins Haus flattern lassen.

Gesetzliche Grundlage

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet elektronische Werbung ohne Einwilligung, weil es andere belästigt:

§ 7 Unzumutbare Belästigungen

(1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.

(2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen

- 1. bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;*
- 2. bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;*
- 3. bei einer Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;*
- 4. bei einer Werbung mit Nachrichten, bei denen die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.*

(3) Abweichend von Absatz 2 Nr. 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn

- 1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,*
- 2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,*
- 3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und*
- 4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.*

Checkliste: Wie Unternehmen E-Mail-Adressen gewinnen

C H E C K L I S T E

- Website:** Auf unserer Website ist ein HTML-Formular, in das Interessenten ihre E-Mail-Adresse eingeben können.
- Formulare:** Auf allen unseren gedruckten Formularen wird neben der Adresse auch die E-Mail-Adresse abgefragt.
- Telefon:** Bei jedem Telefonat fragen wir auch gleich noch nach der E-Mail-Adresse.
- Werbung:** In allen unseren Werbeanzeigen ist immer auch eine Aufforderung, uns die E-Mail-Adresse zu senden.
- Bestellung:** Bei jeder Bestellung nehmen wir gleich auch noch die E-Mail-Adresse mit auf.
- Kaufen:** Wir ergänzen die Adressen bereits bestehender Kunden durch Zukauf der E-Mail-Adresse bei Adressanbietern.
- Sammeln:** Wir suchen systematisch auf Visitenkarten, Webseiten, Geschäftskorrespondenz, E-Mails, Briefköpfen, Faxen, Geschäftsterminen, Prospekten, Messen, Kundenzeitungen.
- Mailing:** Wir versenden Mailings, in denen wir unsere Kunden auffordern, uns Ihre E-Mail-Adresse zu senden.
- Callcenter:** Unser Callcenter telefoniert alle Kunden ab und fragt nach der E-Mail-Adresse.
- Fax:** Wir versenden Faxe an unsere Kunden und fordern sie auf, uns ihre E-Mail-Adresse zu senden.
- SMS:** Wir fordern überall dazu auf, uns die E-Mail-Adresse doch bequem per SMS zukommen zu lassen.
- Gewinnspiel:** Wir veranstalten Preisausschreiben, bei denen wir die E-Mail-Adresse abfragen.
- Coregistration:** Wir sind auf anderen Webseiten präsent, wo sich Empfänger direkt für unseren Newsletter eintragen können.

Der weitverbreitetste Weg, Adressen zu gewinnen, sind Online-Formulare. Auf einer Homepage trägt ein Interessent seine E-Mail-Adresse ein. Ebenfalls weitverbreitet sind Papierformulare: überall, wo jemand seine Adresse einträgt, wird noch ein Feld mit der E-Mail-Adresse eingefügt. Was Sie dabei beachten sollten, steht auf den folgenden Seiten. Ebenfalls möglich ist die telefonische Abfrage der E-Mail-Adresse oder jemand äußert im Gespräch oder auf einer Messe sein Interesse an Ihren E-Mail-Informationen.

Rechtlich einwandfreie Einwilligung erlangen

Um ein Missverständnis gleich auszuschließen: Sie gewinnen keine E-Mail-Adressen, sondern die Erlaubnis, diese anzuschreiben. Eine E-Mail-Adresse allein ist wertlos. Erst durch die Einwilligung des Empfängers gewinnt sie für den Werbetreibenden an Wert. So kostet eine CD-ROM mit 60 Millionen E-Mail-Adressen nur 40 Euro. Wenn Sie aber zu einem der großen Adressanbieter gehen und E-Mail-Adressen mieten wollen (kaufen kann man Adressen sowieso nicht), liegt der Preis meist bei etwa 20 Cent pro Adresse.

Die Einwilligung können Sie auf allen Wegen gewinnen: entweder mit Unterschrift auf Formularen oder aber auch telefonisch. Am bequemsten jedoch ist die elektronische Einwilligung, weil es für Sie wenig Aufwand bedeutet, die Einwilligung einzuholen beziehungsweise die Bearbeitung eines Widerrufs der Einwilligung sicher zu gewährleisten.

Wenn sie den Weg der elektronischen Einwilligung über eine Webseite gehen, sollten Sie mehrere Dinge beachten:

1. Machen Sie es dem Nutzer so leicht wie möglich
2. Beachten Sie die vom Bundesdatenschutzgesetz geforderte Datensparsamkeit: fragen Sie nur Daten ab, die Sie auch wirklich benötigen.
3. Das Teledienststedatenschutzgesetz fordert, dass ein Dienst auch anonym nutzbar sein muss. Außer der E-Mail-Adresse darf es deshalb keine Pflichtfelder geben. Alle weiteren Angaben sind freiwillig und darüber müssen Sie den Nutzer informieren (TDDSG §4 Abs. 6).
4. Weisen Sie auf die Verwendung und Verarbeitung der Daten hin.
5. Weisen Sie auf die bequeme Abbestellmöglichkeit hin (Widerspruchsrecht).
6. Schaffen Sie Transparenz: sagen Sie dem Nutzer, welche Inhalte ihn in welcher Frequenz erwarten, soweit dies möglich ist.
7. Bestätigen Sie die Anmeldung beziehungsweise die Einwilligung, damit der Nutzer sicher ist, dass auch alles geklappt hat.

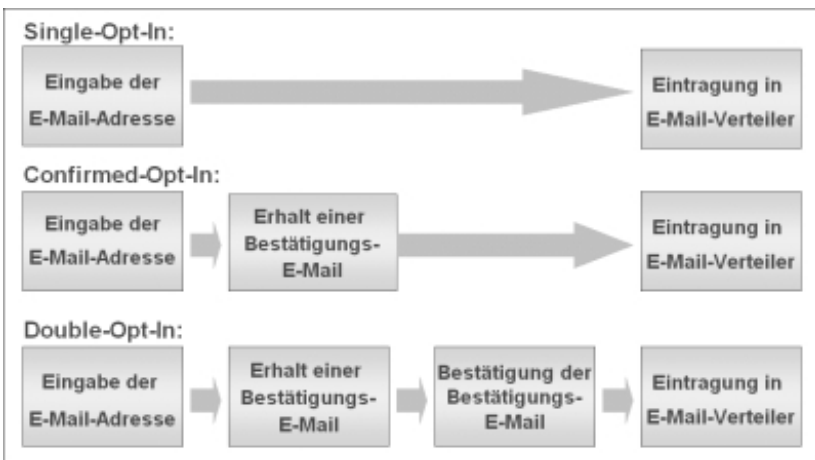
Wenn Sie all diese Dinge beachten, ist Ihre elektronische Einwilligungserklärung rechtskonform. Das heißt Sie versenden anschließend nur E-Mails an Adressen, deren Einwilligung vorliegt. Dieses Verfahren wird auch das Opt-In-Verfahren genannt. Das Gegenteil ist das Opt-Out-Verfahren. Beim Opt-Out-Verfahren versenden Sie E-Mails, ohne dass eine Einwilligung vorliegt. Dafür bieten Sie den Empfängern eine Abbestellmöglichkeit, das Opt-Out. Beim Opt-In-Verfahren haben Sie wiederum drei Möglichkeiten:

1. Single-Opt-In: Sie bestätigen die Einwilligung nur auf einer HTML-Seite, nicht jedoch mit einer speziellen Begrüßungs-E-Mail. Nachteil: manche Nutzer vergessen, dass Sie sich eingetragen haben und beschwerten sich dann, wenn Sie den ersten Newsletter empfan-

gen. Sie haben dann Mehraufwand durch die Beschwerdebearbeitung. Single-Opt-In ist rechtlich nicht ausreichend und wird von den meisten Verbänden nicht empfohlen.

2. Confirmed-Opt-In: Sie senden sofort eine Begrüßungs-E-Mail, in der Sie die Einwilligung bestätigen. Das TDDSG verlangt von Ihnen die Protokollierung der Einwilligung. Diese Pflicht erfüllen Sie durch die Bestätigungsmail. Außerdem haben Sie weniger Beschwerden. In jedem Fall sollte die Bestätigungsmail keine Werbung enthalten und eine bequeme Möglichkeit zum Abbestellen des Newsletters bieten. Zwar kommt es selten vor, aber es kann nicht ausgeschlossen werden, dass jemand Ihren Dienst nutzt und Personen einfach so zum Spaß einträgt, um sie zu ärgern.

3. Double-Opt-In: Sie senden eine Begrüßungs-E-Mail, in der Sie die Einwilligung bestätigen. Diese E-Mail enthält einen Hyperlink, den der Empfänger anklicken muss, um in den Kreis der Empfänger aufgenommen zu werden. Nur wenn der Hyperlink angeklickt wird, dürfen Sie an diese Adresse auch E-Mails versenden. Das Verfahren ist etwas umständlich, so dass in der Praxis 30-60% der Nutzer nicht den Link anklicken. Viele Menschen sind schon froh, wenn Sie es überhaupt schaffen, einen Newsletter korrekt zu abonnieren. Dabei ist es dann schwer vermittelbar, dass nach erfolgter Registrierung noch ein zweiter Schritt erforderlich ist, um Abonnent zu werden.



Die elektronische Einwilligung: Beim Single-Opt-In riskieren Sie, dass Nutzer verärgert sind, die sich nach Eintrag in Ihren Newsletter nicht mehr daran erinnern. Beim Confirmed-Opt-In kommt dagegen eine Bestätigung, mit der Sie dann auch gleich die Pflicht zur Protokollierung der Einwilligung erfüllt haben. Beweisen können Sie diese Einwilligung jedoch nicht. Das geht erst mit Double-Opt-In. Nachteil: bei diesem Verfahren bleiben oft über fünfzig Prozent der erklärten Anmeldungen unbestätigt und damit für Sie unbrauchbar.

Rechtslage Elektronische Einwilligung

Das Teledienstschutzgesetz (TDDSG) eröffnet in §3 Absatz 3 die Möglichkeit, eine Willenserklärung auch elektronisch abzugeben: „Die Einwilligung kann unter den Voraussetzungen von §4 Abs. 2 elektronisch erklärt werden“. §4 regelt die Pflichten des Diensteanbieters:

(1) Der Diensteanbieter hat den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sowie über die Verarbeitung seiner Daten in Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (ABl. EG Nr. L 281 S. 31) zu unterrichten, sofern eine solche Unterrichtung nicht bereits erfolgt ist. Bei automatisierten Verfahren, die eine spätere Identifizierung des Nutzers ermöglichen und eine Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten vorbereiten, ist der Nutzer zu Beginn dieses Verfahrens zu unterrichten. Der Inhalt der Unterrichtung muss für den Nutzer jederzeit abrufbar sein.

(2) Bietet der Diensteanbieter dem Nutzer die elektronische Einwilligung an, so hat er sicherzustellen, dass

1. sie nur durch eine eindeutige und bewusste Handlung des Nutzers erfolgen kann,
2. die Einwilligung protokolliert wird und
3. der Inhalt der Einwilligung jederzeit vom Nutzer abgerufen werden kann.

Opt-Out, Opt-In und Double-Opt-In

Bei der elektronischen Einwilligung gibt es vier Verfahren, wobei nur die beiden letzten empfehlenswert sind:

1. Opt-Out: Sie versenden eine unangeforderte Begrüßungs-E-Mail (verboten), in die Sie eine Abbestellfunktion integrieren
2. Single-Opt-In: Sie holen auf einer Webseite die Einwilligung ein, versenden aber keine Bestätigungs-E-Mail.
3. Confirmed-Opt-In: Sie holen auf einer Webseite die Einwilligung ein und versenden eine Bestätigungs-E-Mail mit Abbestellfunktion.
4. Double-Opt-In: Sie holen auf einer Webseite die Einwilligung ein und versenden eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Hyperlink, der angeklickt werden muss, um die Einwilligung zu aktivieren.

Adressgewinnung auf der Homepage

- ✓ 1. Einfache Nutzerführung
- ✓ 2. Datensparsamkeit
- ✓ 3. Keine Pflichtfelder
- ✓ 4. Datenschutzhinweis
- ✓ 5. Hinweis auf Abbestellmöglichkeit
- ✓ 6. Hinweis auf Frequenz und Inhalte
- ✓ 7. Bestätigung der Einwilligung

Umgang mit den E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank

Der einfachste Weg, eine Einwilligung einzuholen, ist die elektronische Einwilligung auf einer Webseite. Oft liegen jedoch alte Datenbestände vor, bei denen nachträglich eine Einwilligung eingeholt werden muss. Oder es sind E-Mail-Adressen, die seit über einem Jahr nicht mehr angeschrieben wurden. In beiden Fällen wäre es nicht ratsam, diese Adressen einfach so anzuschreiben. Viele Empfänger würden Ihre E-Mail als „unangefordert“ einstufen und sich darüber ärgern. Das schadet dem guten Ruf Ihres Unternehmens. Das Teledienststedatenschutzgesetz fordert, dass die elektronische Einwilligung protokolliert wird. Eine sauber gepflegte Datenbank sollte neben der E-Mail-Adresse noch mindestens zwei weitere Informationen enthalten:

1. wann wurde die Einwilligung eingeholt
2. wie wurde die Einwilligung eingeholt

Bei elektronischen Einwilligungen ist es zusätzlich ratsam, noch die IP-Adresse zu speichern, über die die Einwilligung abgegeben wurde. So können Sie im Missbrauchsfall nachweisen, wer die Adresse eingegeben hat. Anhand der IP-Adresse erfahren Sie, aus welchem Unternehmen die Person kam, die die Eintragung vorgenommen hat oder über welchen Provider und welchen Einwahlknoten der Eintragende kam. Sicher beweisen, ob es der Inhaber einer E-Mail-Adresse war, der sich eingetragen hat, können Sie nur, wenn Sie nachweisen können, dass Sie zum Zeitpunkt der Einwilligung das Double-Opt-In-Verfahren angewendet haben.

Bei der elektronischen Einwilligung sollten Sie speichern, auf welcher Webseite die Einwilligung stattfand. Vielleicht haben Sie einmal eine Sonderaktion mit Gewinnspiel durchgeführt, dann sollte diese Webseite auch als Seite für den E-Mail-Empfänger abrufbar bleiben. Sie sind nämlich laut Teledienststedatenschutzgesetz verpflichtet, den Inhalt der Einwilligung jederzeit abrufbar zu machen. Realisieren lässt sich dies, indem Sie in Ihrer Datenbank die WWW-Adresse der Webseite speichern, auf der die E-Mail-Adresse erhoben wurde (zum Beispiel www.firma.de/gewinnspiel.htm). Dieses Datenbankfeld wird nun am Ende jeder E-Mail einfach in den Text eingefügt.

Beispiel:

Sie erhalten diese E-Mail, weil Sie Ihre E-Mail-Adresse schwarz@absolit.de auf unserer Website <http://www.absolit.de/sonderdruck.htm> in den Verteiler eingetragen haben. Dies wurde entsprechend §4 Teledienststedatenschutzgesetz protokolliert und Ihnen am 03.06.2003 per E-Mail bestätigt. Natürlich können Sie diesen Newsletter jederzeit abbestellen. Klicken Sie einfach hier oder senden Sie diese Mail mit dem Vermerk „abbestellen“ an uns zurück.

Checkliste: Einwilligung einholen

E-Mail-Adressen ohne die Einwilligung des Empfängers, auch per E-Mail kontaktiert zu werden, sind wertlos. Folgende Möglichkeiten haben Sie, um die Einwilligung einzuholen:

- 1. Mailing + Faxantwort
Mit einem Brief oder einer Postkarte preisen Sie die Vorteile Ihres E-Mail-Informationssdienstes (E-Mail-Newsletter) an. Die Rückantwort geschieht bequem per Fax-Antwortformular oder durch einen Anruf. Vorteil: Sie haben das Einverständnis schriftlich. Nachteil: eventuelle Schreibfehler.
- 2. Mailing + Webformular
Mit einem Brief oder einer Postkarte preisen Sie die Vorteile Ihres E-Mail-Informationssdienstes an. Der Empfänger kann sich bequem selbst im Web registrieren. Vorteil: wenig Aufwand, keine falsch geschriebenen E-Mail-Adressen.
- 3. Callcenter
Sie rufen ehemalige Kunden an und erläutern die Vorteile Ihres E-Mail-Informationssdienstes. Vorteil gegenüber 1. und 2.: Sie erhalten mehr Einwilligungen
- 4. Faxmailing
Mit einem Faxmailing preisen Sie die Vorteile Ihres E-Mail-Informationssdienstes an. Rest wie bei 1 und 2. Vorteil: preiswerter Versand.
- 5. E-Mail + Opt-In
Mit einer Begrüßungs-E-Mail preisen Sie die Vorteile Ihres E-Mail-Newsletters an. Die E-Mail enthält einen Hyperlink mit der bequemen Möglichkeit, per Mausklick Ihren Newsletter zu abonnieren (Opt-In). Wenn der Empfänger nichts tut, bekommt er auch keinen Newsletter von Ihnen. Da jedoch allein diese Begrüßungs-E-Mail einer rechtlichen Grundlage entbehrt, riskieren Sie kostenbewehrte Unterlassungserklärungen.
- 6. E-Mail + Opt-Out
Mit einer Begrüßungs-E-Mail preisen Sie die Vorteile Ihres E-Mail-Newsletters an. Die E-Mail enthält einen Hyperlink mit der bequemen Möglichkeit, per Mausklick Ihren Newsletter abzubestellen (Opt-Out). Wenn der Empfänger nichts tut, bekommt er automatisch Ihren Newsletter. Da jedoch allein diese Begrüßungsemail einer rechtlichen Grundlage entbehrt, riskieren Sie kostenbewehrte Unterlassungserklärungen.

Checkliste: Check vorhandener Datenbestände

- Wie alt sind die Adressen und wann wurden sie zuletzt angeschrieben?*
- Liegt bei allen Ihren E-Mail-Adressen eine Einwilligung vor?*
- Ist protokolliert, wann die Einwilligung erhoben wurde?*
- Ist protokolliert, wie die Einwilligung erhoben wurde?*
- Wurde bei der Erhebung der Adressen gesagt, wofür sie verwendet werden?*
- War den Adressaten bei der Erhebung klar, dass sie damit einen Newsletter abonnieren?*
- Weisen Sie bei der Erhebung auf die bequeme Abbestellmöglichkeit hin?*
- Gab es bei der Erhebung einen Hinweis auf den Datenschutz?*
- Speichert Ihr System bei der elektronischen Einwilligung die IP-Adresse des Eintragers?*
- Fragen Sie nur Daten ab, die Sie auch wirklich benötigen?*
- Stellt Ihr E-Mail-System sicher, dass Nutzungsprofile und E-Mail-Adressen getrennt sind?*

Wege um die Einwilligung nachträglich einzuholen

Wenn Sie E-Mail-Adressen in Ihrer Interessentendatenbank gespeichert haben, jedoch keine Erlaubnis haben, diese anzumailen, gibt es mehrere Möglichkeiten. Diese Adressen per E-Mail zu kontaktieren, um eine Einwilligung einzuholen kann gefährlich werden. Sie riskieren Beschwerden und kostenbewehrte Unterlassungserklärungen, weil allein die erste Kontakt-E-Mail meist jedweder Rechtsgrundlage entbehrt. Am einfachsten wird es wohl sein, Sie nutzen den Briefweg, um mit einem Mailing die Empfänger aufzufordern, dem Kontakt per E-Mail zuzustimmen. Im Kontakt mit Geschäftskunden kann es auch sinnvoll sein, mit einem persönlichen Telefonat die Zustimmung einzuholen. Wichtig ist, dass die erste E-Mail erwartet ist und nicht überraschend kommt.

Datenqualität: E-Mail-Adressen fehlerfrei erfassen

Fast jede zehnte E-Mail-Adresse, die in einem Webformular angegeben wird, ist fehlerhaft. Tippfehler, Verdreher, Orthografiefehler, falsch geschriebene Domainnamen oder Web- statt E-Mail-Adressen sind die häufigsten Fehler. Die meisten Formulare akzeptieren solche Fehler kommentarlos. Dabei könnten gerade bei der Online-Erfassung solche Fehler sofort automatisch überprüft und gemeldet werden. Im E-Mail-Marketing ist allein die valide E-Mail-Adresse dafür verantwortlich, ob die E-Mail überhaupt zugestellt werden kann oder ob Marketingbudget vergeudet und Hard-Bounces produziert werden.

Bis zu 10% Interessenten gehen verloren, weil die Adresse nicht geprüft wird

Mit einer Online-Eingabeüberprüfung kann eine E-Mail-Adresse automatisch auf Validität geprüft werden. Nur wenn die E-Mail-Adresse syntaktisch korrekt ist und für die Domain ein Mailserver existiert, wird die Adresse in die Datenbank aufgenommen. In jedem anderen Fall wird der Kunde aufgefordert, seine Angaben zu überprüfen. Die Vorteile einer E-Mail-Adressprüfung liegen auf der Hand:

- Nur valide E-Mail-Adressen werden in die Datenbank aufgenommen
- Bessere Daten verbessern die Qualität Ihrer Datenbank und vermindern Kosten
- Die Bounce-Rate (Rückläufer) Ihrer E-Mail-Kampagnen wird abnehmen
- Kosten für E-Mailings werden verringert
- Die Kundenzufriedenheit steigt, da niemand mehr vergeblich auf eine E-Mail warten muss, weil er eine falsche E-Mail-Adresse eingegeben hat

Bei E-Mail-Adressen lässt sich fast alles automatisch überprüfen

Genau wie eine postalische Adresse automatisch geprüft werden kann, gilt dies auch für E-Mail-Adressen. So kann zunächst einmal überprüft werden, ob die Adresse überhaupt entsprechend des Internet Standards RFC 2822 (Internet Message Format) korrekt ist. So sind zum Beispiel `www.lycos.de` oder `meier.web.de` nicht korrekt. Auch gibt es die Adresse `müller@web.de` nicht, da nur der 7-Bit-ASCII-Code verwendet wird, der keine Umlaute enthält. Anschließend kann überprüft werden, ob die Domain überhaupt existiert. So kann beispielsweise die Adresse `mueller@bestadt.de` nicht existieren, da es diese Domain nicht gibt. Ebenso kann natürlich die Existenz der Toplevel-Domain überprüft werden. Die Adresse `hans@meier.la` könnte in Los Angeles existieren, die Adresse `hans@meier.sw` existiert jedoch weder in der

Schweiz noch in Schweden: .sw gibt es nicht. Selbst wenn die Domain existiert, heißt das noch nicht, dass auch ein Mailserver existiert. Mit einem MX-Record-Check kann dies überprüft werden. So gibt es zum Beispiel keine Adresse meier@aol.de.

Darauf sollten Sie achten, wenn Sie fehlerhafte E-Mail-Adressen vermeiden wollen

- Setzen Sie eine individuelle Eingabeüberprüfung auf Ihrer Website ein.
- Zeigen Sie dem Nutzer nach der Eingabe seiner Daten noch einmal seine Adresse und geben Sie ihm die Möglichkeit, diese ggf. zu korrigieren.
- Setzen Sie Bestätigungs-E-Mails ein (wie beim Double-Opt-in üblich) und weisen Sie auf den sofortigen Versand nach Anmeldung hin! Bei Nichterhalt muss der Nutzer ebenfalls davon ausgehen, dass er seine E-Mail-Adresse falsch geschrieben hat und seine Eingaben prüfen.
- Integrieren Sie vorausgefüllte Felder in Ihren Webformularen, die schwierige Tastenkombinationen, wie zum Beispiel das „@“-Zeichen beinhalten.

Wenn Sie bereits E-Mail-Kampagnen durchgeführt haben, sammeln Sie alle Hard-Bounces und korrigieren Sie offensichtliche Tippfehler. Sammeln Sie außerdem alle Soft-Bounces und schreiben Sie diese noch einmal an. Wenn Sie bereits eine bestehende E-Mail-Liste besitzen, achten Sie unbedingt darauf, dass diese von einem Prüfprogramm auf Fehler untersucht wird, bevor Sie sie anschreiben oder in Ihre E-Mail-Marketing-Datenbank importieren.

Falls Sie E-Mail-Adressen per Telefon sammeln (etwa in einem Call-Center), lassen Sie die E-Mail-Adressen am Telefon langsam wiederholen. Idealerweise bedient Ihr Call-Center ein Webformular zum Einlesen der Daten, das ebenfalls mit einer Eingabeüberprüfung arbeitet (oder es wird Ihr Webformular von der Website benutzt). Senden Sie in jedem Fall möglichst zeitnah eine Bestätigungs-E-Mail, bei Fehlermeldungen können Sie dann nämlich anrufen beziehungsweise den Eintrag noch während des Telefonats korrigieren.

Autor: Werner Riess

Wie schnell passiert es, dass sich in eine E-Mail-Adresse ein Tippfehler einschleicht. Anders als bei Postadressen genügt ein einziger falscher Buchstabe und die Adresse ist unbrauchbar. Dabei kann fast alles an einer E-Mail-Adresse automatisch geprüft werden. Werbekampagnen werden messbar erfolgreicher, wenn einfach ein guter Adress-Check eingefügt wird.

Rechtslage „Pflichten des Diensteanbieters“

Das schon erwähnte Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) regelt in § 4 die Pflichten des Diensteanbieters:

(3) Der Diensteanbieter hat den Nutzer vor Erklärung seiner Einwilligung auf sein Recht auf jederzeitigen Widerruf mit Wirkung für die Zukunft hinzuweisen. Absatz 1 Satz 3 gilt entsprechend,

(4) Der Diensteanbieter hat durch technische und organisatorische Vorkehrungen sicherzustellen, dass

1. der Nutzer seine Verbindung mit dem Diensteanbieter jederzeit abbrechen kann,
2. die anfallenden personenbezogenen Daten über den Ablauf des Zugriffs oder der sonstigen Nutzung unmittelbar nach deren Beendigung gelöscht oder gesperrt werden können,
3. der Nutzer Teledienste gegen Kenntnisnahme Dritter geschützt in Anspruch nehmen kann,
4. die personenbezogenen Daten über die Inanspruchnahme verschiedener Teledienste durch einen Nutzer getrennt verarbeitet werden können,
5. Daten nach § 6 Abs. 2 nur für Abrechnungszwecke und
6. Nutzerprofile nach § 6 Abs. 3 nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden können.

An die Stelle der Löschung nach Nummer 2 tritt eine Sperrung, soweit einer Löschung gesetzliche, satzungsmäßige oder vertragliche Aufbewahrungsfristen entgegenstehen.

(5) Die Weitervermittlung zu einem anderen Diensteanbieter ist dem Nutzer anzuzeigen.

(6) Der Diensteanbieter hat dem Nutzer die Inanspruchnahme von Telediensten und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Der Nutzer ist über diese Möglichkeit zu informieren.

(7) Der Diensteanbieter hat dem Nutzer auf Verlangen unentgeltlich und unverzüglich Auskunft über die zu seiner Person oder zu seinem Pseudonym gespeicherten Daten zu erteilen. Die Auskunft kann auf Verlangen des Nutzers auch elektronisch erteilt werden.

Abbestellfunktion richtig konfigurieren

Vom Teledienstedatenschutzgesetz wird gefordert, dass die elektronische Einwilligung nicht nur protokolliert wird, sondern auch jederzeit widerrufbar ist. Dies gewährleisten Sie durch eine Abbestellfunktion in jeder E-Mail. Die Abbestellfunktion sollte dem Abonnenten die Möglichkeit geben, sich möglichst bequem und einfach vom Verteiler zu streichen. Die einfachste Möglichkeit ist das Beantworten der E-Mail mit einem definierten Stichwort - zum Beispiel „abbestellen“. Etwas eleganter ist das Einfügen eines Hyperlinks, der ein einfaches Abbestellen mit einem Mausklick möglich macht. Problematisch daran ist, dass Verbraucherschützer davor warnen, Links in Spam-Mails anzuklicken. Wenn der Empfänger Ihre Mail also für Spam hält, wird er nicht bereit sein, den Abbestellknopf zu drücken. Ansonsten ist dies der wirklich bequemste und sicherste Weg.

Der Abbestelllink sollte nicht auf ein weiteres Formular führen, wo der Nutzer noch einmal Daten eingeben muss. Stattdessen sollte die abzubestellende E-Mail-Adresse schon in den Hyperlink integriert sein, so dass wirklich ein Abbestellen mit einem Mausklick möglich ist. Verzichten Sie auch auf Sicherheitsabfragen wie: „wollen Sie wirklich abbestellen?“. Stattdessen verweisen Sie doch einfach auf der Webseite, welche die Abbestel-

lung bestätigt, auf die erneute Anmeldung hin. Wenn ein Versehen vorliegt, kann der Abgemeldete sich sofort wieder eintragen. Wichtig noch im Abmeldelink: wenn es geht, nutzen Sie Software, bei der nicht nur die E-Mail-Adresse im Link gleich integriert ist, sondern dies auch codiert geschieht. Damit schließen Sie aus, dass jemand zum Spaß andere Nutzer aus Ihrem Verteiler streichen kann.

Checkliste Abbestellfunktion

- Abbestellmöglichkeit in jeder E-Mail
- Abbestellung per E-Mail und Hyperlink
- Abbestellung bequem und schnell
- Abbestellung ohne Formulare
- Abbestellung mit einem Klick
- Keine Sicherheitsabfrage
- E-Mail-Adresse in Abbestelllink codiert integrieren

C
H
E
C
K
L
I
S
T
E

Listen einlesen

- ✓ Fragen Sie Ihren Dienstleister, ob er Prüfprogramme hat und was geprüft wird
- ✓ Prüfen Sie ansonsten per Augenschein
- ✓ Suchen Sie alle Adressen ohne @-Zeichen
- ✓ Suchen Sie nach Umlauten, ß und anderen Sonderzeichen
- ✓ Sortieren Sie die Adressen nach Text hinter dem @-Zeichen
- ✓ Sortieren Sie die Adressen nach der Toplevel-Domain (.de .com .at .ch)
- ✓ Korrigieren Sie manuell Fehler wie @aol.de, @tonline.de oder t-online.de
- ✓ Korrigieren Sie fehlende Toplevel-Domains
- ✓ Sammeln Sie nach dem ersten Versand alle Bounces (Rückläufer) zur händischen Nachbearbeitung, Korrektur oder zum telefonischen Nachfragen der Adresse
- ✓ Vergleichen Sie die Adressen mit den Namen, wenn Sie sie haben

Gewinnung neuer Interessenten und Zielgruppen

Mit Printmailings können Sie neue Kontakte anschreiben und Ihr Produkt anpreisen. Diese klassische Neukundenansprache des Direktmarketing funktioniert beim E-Mail-Marketing nicht. Sie dürfen niemandem eine E-Mail schicken, der Ihnen nicht vorher schon irgendwie die Erlaubnis dazu gegeben hat. Das heißt jedoch nicht, dass Sie auf diesem Weg keine neuen Kunden gewinnen können. Zwei Möglichkeiten stehen Ihnen offen:

1. Sie produzieren eine Webseite, auf der Sie kostenlose, wertvolle Informationen anbieten, die Sie per E-Mail verschicken. Diese Seite bewerben Sie auf klassischem Wege, durch Suchmaschinenwerbung, durch Newsletteranzeigen, durch Werbebanner oder auch durch Mobile Marketing. Details, wie Sie dabei vorgehen, folgen in Kapitel 9.
2. Sie mieten Adressen von den großen Anbietern Permission-basierter E-Mail-Adressen. Knapp vierzig Millionen solcher Adressen gibt es im deutschsprachigen Raum. Details finden Sie in Kapitel 9.

Online-Erhebung

- ✓ Setzen Sie ein Online-Prüfprogramm ein
- ✓ Zeigen Sie nach der Online-Eingabe dem Nutzer noch einmal seine Adresse in gut lesbarer Form, damit er selbst möglicherweise Fehler erkennt
- ✓ Weisen Sie darauf hin, dass sofort eine Bestätigungs-E-Mail folgt und wenn diese fehlt, die Adresse möglicherweise nicht korrekt ist
- ✓ Fügen Sie in das Eingabefenster schon ein @-Zeichen ein
- ✓ Was kann überprüft werden?
- ✓ Fehlt das @-Zeichen?
- ✓ Existiert die Toplevel-Domain (.de .com .at .ch .info)?
- ✓ Existiert die Domain (gmx, t-online etc.)
- ✓ Werden ausschließlich 7-Bit-ASCII-Zeichen verwendet?
- ✓ Entspricht die Schreibweise der Internet-Norm (RFC 2822)?
- ✓ Existiert ein Mailserver (MX-Record-Check: www.domain-analyse.de/mx.php3)?

Checkliste

Eingabefehler vermeiden

Offline-Erhebung

- ✓ Wiederholen Sie die Adresse am Telefon langsam
- ✓ Bestehen Sie bei Formularen auf Druckschrift
- ✓ Lassen Sie Ihr Gegenüber selbst schreiben und prüfen Sie sofort
- ✓ Senden Sie zeitnah eine erste E-Mail - bei Fehlermeldungen können Sie anrufen
- ✓ Setzen Sie Internet-erfahrene Mitarbeiter bei der Adress-erfassung ein

Ü Finden Sie bitte heraus: Wie wurden Ihre derzeitigen E-Mail-Adressen gewonnen? Wo kommen welche Adressen her und welche Einwilligung liegt vor?

Praxis-Übung



Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?

Ist Ihr Newsletter klar gegliedert (Kopfzeile, Editorial, Inhaltsverzeichnis, Meldungen)? Seite 50
Begrüßen Sie Ihre Leser persönlich mit einem kurzen Anschreiben? Seite 51
Entspricht Ihr Impressum den gesetzlichen Anforderungen? Seite 55
Sagt Ihre Betreffzeile, warum es sich lohnt, gerade diese E-Mail zu öffnen? Seite 56
Ist Ihr Firmenname in den ersten 15 Zeichen es Absenders als Einzelwort erkennbar? Seite 57

Bevor Sie jetzt beginnen, sich den Kopf über die richtige Gestaltung zu zerbrechen, erst einmal etwas Grundsätzliches: was wollen Sie eigentlich versenden? Soll es ein Newsletter sein oder ein Mailing? Soll es aussehen wie Werbung oder eher wie ein Brief? Im ersten Kapitel haben Sie bereits die wichtigsten Formen des E-Mail-Marketing kennen gelernt: regelmäßig verschickte Newsletter und Kataloge sowie anlassbezogen verschickte Einzelmailings.

Newsletter und Kataloge sind meist grundsätzlich ähnlich im Aufbau: Eine Reihe von Meldungen oder Produkten sollen in ansprechender Form an einen festen Verteiler geschickt werden. Meist geschieht dies im HTML-Format. Das reine Text-Format ist selten geworden. Wichtige Aufgabe bei der Gestaltung: Ruhe und Kontinuität zeigen. Wenn Sie zu aggressiv texten und gestalten, kann es sein, dass Abonnenten abbestellen. Informationen sind erwünscht, plumpe Werbung kommt weniger gut an.

Bei Einzelmailings muss unterschieden werden, ob sie an den eigenen Verteiler gehen oder ob es angemietete Adressen sind, an die diese „Standalone-E-Mail“ herausgeht. Einzelmailings an den eigenen Verteiler können entweder eine einfache Text-E-Mail sein oder auch eine aufwändig gestaltete E-Mail, die Teil einer größeren Kampagne ist und oft über mehrere Kommunikationskanäle hinweg läuft. Ganz anders sieht es bei Mailings an angemietete Adressen aus. Hier dominiert die responsesteigernde werbliche Gestaltung einer E-Mail mit unübersehbarer Klickaufforderung. Deutlicher gesagt: Sie wollen Klicks haben, da ist es Ihnen egal, ob manche Empfänger wegen der aggressiv-werbenden Form der E-Mail sich vom Verteiler abmelden. Es ist ja nicht Ihr Verteiler, sondern der des Adressigners.

Eine Gestaltungsregel gilt für alle E-Mails gleichermaßen: sie werden blitzschnell gelesen. Deshalb sollten Sie den Nutzenvorteil auch blitzschnell und unübersehbar kommunizieren. Den Leser bewegen nämlich nur drei Fragen:

1. Muss ich das lesen oder kann ich es gleich löschen?
2. Was habe ich davon? Was bringt mir das?

Grundregeln der Newslettergestaltung

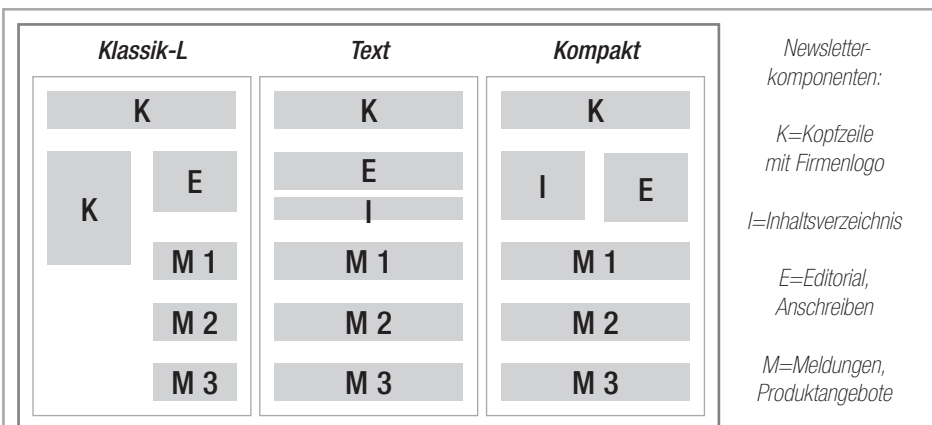
Ein guter Newsletter zeichnet sich dadurch aus, dass er übersichtlich klar gegliedert ist. Auf kleinem Raum sollten ohne viel Scrollen die wichtigsten Inhalte schnell lesbar sein. Die einfachste Gliederung ist: Kopf, Textteil und Fuß. Bei professionellen Newslettern ist jedoch der Textteil noch stärker ausdifferenziert. Er besteht aus einem persönlichen Anschreiben, einem Inhaltsverzeichnis und mehreren Einzelmeldungen.

Der Kopf

Die Kopfzeile hat ein Ziel: schnell Klarheit verschaffen. Wichtig dabei ist, dass der Leser sofort wiedererkennt, mit wem er es zu tun hat. Deshalb bilden die meisten Firmen ihr Firmenlogo in der Kopfzeile ab. Wichtig: verschwenden Sie nicht zu viel Platz. Je mehr von Ihrem Newsletter schon in dem kleinen Vorschau-Fenster zu sehen ist, desto besser. Weitere Dinge, die oft in der Kopfzeile stehen: Name des Newsletters, Nummer der Ausgabe, ISSN (International Standard Serial Number), Webseite des Herausgebers, Kontaktdaten, Hinweis warum man diese E-Mail erhält oder wie man sich austragen kann. Diese wie auch die Impressumsangaben stehen jedoch üblicherweise auch am Fuß der E-Mail.

Das Editorial

Jede Zeitschrift enthält am Anfang einige Worte des Herausgebers. Jedes kommerzielle Mailing enthält ein Anschreiben. So gibt es auch nur wenige Ausnahmen von Newslettern, die darauf verzichten, den Leser persönlich anzusprechen. Das Problem: die



Variationsmöglichkeiten des Grundschemas eines Newsletters:

Version 1 links „Klassik-L“: Aufbau mit der klassischen L-Navigation einer Webseite: oben der Balken mit Grundfunktionen (hier die Kopfzeile), links die Spalte mit Auswahlmöglichkeiten (hier das Inhaltsverzeichnis). Nachteil: es geht Platz verloren, weil die linke Spalte nicht voll ausgenutzt wird.

Version 2 Mitte „Text“: Klassische Form eines Text-Newsletters, der keine Spalten darstellen kann: Alle Komponenten sind untereinander angeordnet und haben die gleiche Breite. Nachteil: unübersichtlich. Vorteil: bessere Raumausnutzung als Version 1.

Version 3 rechts „Kompakt“: Inhaltsverzeichnis und Editorial sind in Spalten angeordnet, die Meldungen dazwischen untereinander. Vorteile: übersichtlicher als Version 2, platzsparender als Version 1.

persönliche Ansprache sollte zwar mit hinein, aber keinen Platz verschwenden, weil E-Mails blitzschnell gelesen werden. Die Lösung: maximal drei Zeilen. Die Ansprache geschah früher oft mit „Hallo“ oder „Liebe Frau ...“, heute geht man wieder mehr zum formalen „Sehr geehrter Herr ..“ über. Dies hängt natürlich wiederum stark von Branche und Zielgruppe ab. Unterschrieben ist das Editorial oft von einem Team. Persönlicher ist hier jedoch ein echter Name.

Das Inhaltsverzeichnis

Üblich ist in den meisten Newslettern ein Inhaltsverzeichnis, damit interessante Themen direkt angeklickt werden können. Wichtig ist dabei natürlich, dass es bei jeder Meldung auch wieder einen Knopf „nach oben“ gibt. Diese Technik funktioniert nur in HTML-Newslettern. In Text-Newslettern hat das Inhaltsverzeichnis immer die volle Breite des Newsletters, in HTML kann es als Spalte dargestellt werden, so dass weniger Platz beansprucht wird. Aussagekräftige Überschriften, in denen der Nutzen kommuniziert wird, haben sich bewährt.

Die Meldungen

Die Meldungen oder Produktangebote bestehen meist aus vier Komponenten: einer Überschrift, die Interesse weckt, einem Bild, das die Aufmerksamkeit auf sich lenkt und zur Kernaussage hinführt („ein Bild sagt mehr als tausend Worte“), einem Kurzttext, der die für den Leser wichtigsten Informationen enthält und einem Hyperlink, der dem wirklich interessierten Leser die Möglichkeit gibt, weitere Informationen zu lesen oder das Produkt zu bestellen. Wichtig: Sowohl Überschrift wie auch das Bild und ein Stichwort im Text sind mit dem Hyperlink unterlegt.

Die Abbestellfunktion

Die Abbestellfunktion sollte dem Abonnenten die Möglichkeit geben, sich möglichst bequem und einfach vom Verteiler zu streichen. Die technisch einfachste Möglichkeit ist das Beantworten der E-Mail mit einem definierten Stichwort – zum Beispiel „abbestellen“. Etwas eleganter ist das Einfügen eines Hyperlinks, der ein einfaches Abbestellen mit einem Mausklick möglich macht. Problematisch daran ist, dass Verbraucherschützer davor warnen, Links in Spam-Mails anzuklicken. Wenn der Empfänger Ihre Mail also für Spam hält, wird er nicht bereit sein, den Abbestellknopf zu drücken. Anderenfalls ist dies der wirklich bequemste und sicherste Weg.

Der Abbestelllink sollte nicht auf ein weiteres Formular führen, auf dem der Nutzer noch einmal Daten eingeben muss. Stattdessen sollte die abzubestellende E-Mail-Adresse schon in den Hyperlink integriert sein, so dass wirklich ein Abbestellen mit einem Mausklick möglich ist. Verzichten Sie auch auf Sicherheitsabfragen wie: „wollen Sie wirk-

lich abbestellen?". Stattdessen verweisen Sie doch einfach auf der Webseite, welche die Abbestellung bestätigt, auf die erneute Anmeldung hin. Wenn ein Versehen vorliegt, kann der Abgemeldete sich sofort wieder eintragen. Wichtig noch im Abmeldelink: wenn es geht, nutzen Sie Software, bei der nicht nur die E-Mail-Adresse im Link gleich integriert ist, sondern dies auch codiert geschieht. Damit schließen Sie aus, dass jemand zum Spaß andere Nutzer aus Ihrem Verteiler streichen kann.

Das Impressum

Ein Produkt-Newsletter (E-Katalog) ist ein Teledienst, ein redaktioneller Newsletter dagegen ein Mediendienst. Entsprechend gelten Teledienstegesetz, Teledienstedatenschutzgesetz beziehungsweise Mediendienste-Staatsvertrag. In den wesentlichen Punkten sind sich die Werke jedoch einig: der Anbieter muss nicht nur klar gekennzeichnet werden, sondern es sollen auch Möglichkeiten der schnellen Kontaktaufnahme angegeben werden.

Konkret sagen Mediendienste-Staatsvertrag und Teledienstegesetz zum Thema Informationspflichten: Anbieter haben Namen und Anschrift leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Da nicht alle E-Mail-Empfänger gleichzeitig auch Internetzugang haben, reicht ein Hyperlink auf das Impressum nicht aus.

Für Unternehmen, die einen Newsletter betreiben, gelten erweiterte Informationspflichten. Hier reichen Name und Adresse nicht aus, sondern es werden auch Angaben gefordert, „die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post“. Wichtig dabei ist, dass über die im Impressum genannten Daten wirklich eine schnelle Kontaktaufnahme möglich ist. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, neben der E-Mail-Adresse auch eine Telefonnummer anzugeben. Konkret sind diese Daten übrigens auch für Spamfilterbetreiber wichtig, die sich auf diesem Wege ein Bild über den Absender machen können. Spammer vermeiden üblicherweise Hinweise auf den Absender. Ebenfalls Bestandteil des Impressums ist die Handelsregister- und die Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Hinweis auf Adressgewinnung

Weil Empfänger regelmäßig anfragen, woher denn die eigene Adresse kommt, beantworten manche Unternehmen diese Frage präventiv in jedem Newsletter. Solche Beschwerden beruhen oft darauf, dass jemand schlicht und einfach vergessen hat, dass er sich selbst eingetragen hat. In diesem Fall hilft der Satz „Sie haben sich am 22.3.2004 auf der Seite www.absolit.de/news.htm mit der E-Mail-Adresse schwarz@absolit.de eingetragen. Die entsprechenden Daten können Sie aus Ihrer Datenbank automatisch einfügen lassen. Abzuraten ist von allgemeinen Sätzen, wie sie gerne von Spammern verwendet werden: „Ihre Adresse wurde auf einer unserer Webseiten eingegeben“. Gerade weil viele

Menschen sich aus Angst vor Spam scheuen, irgendwelche Hyperlinks in E-Mails anzuklicken, sollten Sie auf die Möglichkeit hinweisen, den Newsletter auch per Reply (Beantworten der E-Mail) abzubestellen.

Gestaltung via Template

Natürlich müssen Sie nicht bei jedem Newsletter Ihre Grafikagentur beauftragen. Sie lassen sich einmalig eine Schablone (Template) anfertigen, in die Sie dann jeweils die aktuellen Inhalte einfügen. Generell gilt: relevante Inhalte sind wichtiger als tolles Layout. Wichtig beim Layout ist die klare Strukturierung und einfache Erkennbarkeit und Lesbarkeit der Inhalte. Der Newsletter soll nicht überfrachtet wirken sowie kurz und prägnant formuliert sein. Auch sollte nur einfachstes HTML verwendet werden.

Mailings, die aus der Masse hervorstechen

Im elektronischen Posteingangskorb ist Krieg ausgebrochen. Jeden Morgen kämpfen zig E-Mails um die begrenzte Zeitspanne, die der Empfänger sich für die Abarbeitung seiner E-Mails reserviert hat. Blitzschnell werden Spam-Mails gelöscht und anhand des Absenders relevante und interessante Mails registriert. Wenn Ihr Unternehmen dem Empfänger bekannt ist und Sie ihm bisher noch nie eine Mail geschickt haben, haben Sie jetzt Neugierde erzeugt.

Beispiel für einen Newsletter mit Kopfzeile (K), Inhaltsverzeichnis (I), Editorial (E) und drei Meldungen (M).

HEXAL Portal | Unbarmherzig | Gesundheit | Service | Fachweise
Arzneimittel Ihres Vertrauens **K**

In dieser Ausgabe:

- Aktuelles von HEXAL
- Praktische Tips zur Handhabung des Easyhaler®
- Aus Meglucon® wird Metformin HEXAL®

Sehr geehrter Herr Dr. Schwarz,

zum 01.08.2004 haben wir wieder eine Vielzahl aktueller Informationen für Sie.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an den HEXAL KundenService unter 0800/4392527.

Mit freundlichen Grüßen nach Waghäusel
Ihr HEXAL ApothekenService-Team **E**

Aktuelles von HEXAL

Im Anhang finden Sie die gewohnte Tabelle mit allen Neueinführungen, Preisänderungen, etc. in Form einer PDF-Datei für Adobe Acrobat Reader.

Klicken Sie einfach auf „Datei öffnen“ um auf die gewünschten Informationen zu gelangen. Diese können Sie dann lesen, herunterladen oder ausdrucken.

Zugang: Benutzername: **VIP**, Kennwort: **apotheke**

M 1

Sie haben keinen Acrobat Reader auf Ihrem PC installiert? Wir haben was dagegen. Klicken Sie auf das Adobe-Logo und schon geht's los.

nach oben

Praktische Tips zur Handhabung des Easyhaler®

Kompetente Beratung in der Apotheke nimmt immer mehr an Bedeutung zu! Damit Sie Ihre Kunden mit Asthma bronchiale noch besser beraten können, haben wir für Sie **alle praxisrelevanten Fragen und Antworten zum Easyhaler®** übersichtlich zusammengestellt.

M 2

nach oben

Aus Meglucon® wird Metformin HEXAL®

Meglucon 850 mg heißen jetzt Megformin HEXAL 850 mg.

M 3

CHECKLISTE
Abbestellfunktion
und Impressum
Abbestellfunktion

Ein Newsletter unterscheidet sich von Spam durch eine bequeme Abbestellfunktion

- Gibt es eine Abbestellfunktion?
- Hyperlink mit codierter E-Mail-Adresse
- Reply-E-Mail mit Stichwort „abmelden“
- Umständlich über Formular auf der Website
- Umständlich mit Passwort

Impressum

Für Publikationen wie Newsletter gilt die Kennzeichnungspflicht mit allen Kontaktdaten

- Leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar: Hyperlink reicht nicht aus
- Name und Adresse auch bei privaten Newslettern Pflicht
- E-Mail-Adresse und Telefonnummer für schnelle elektronische Kontaktaufnahme

- Handelsregister- und Umsatzsteueridentifikationsnummer
- Namen der Vertretungsberechtigten

Wenn Sie auch bei kritischen Lesern den Spam-Verdacht ausgeräumt haben und Ihre Botschaft relevant ist, kann das der Beginn einer guten Beziehung werden. Diesen Bonus haben Sie jedoch nur einmal – verspielen Sie ihn nicht leichtfertig! Der zweite Weg zur Aufmerksamkeit des Lesers ist die Angst, etwas zu verpassen. Wenn mindestens jede dritte Mail von Ihnen ein einziges wirklich wertvolles Angebot enthält, reicht das aus. Im Zweifelsfall fragen Sie bitte Ihre Leser, was „wirklich wertvoll“ ist.

Impressum: Mediendienste Staatsvertrag § 10 [Informationspflichten]

(1) Diensteanbieter haben für Mediendienste folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. Namen und Anschrift sowie
2. bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten.

(2) Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige Mediendienste mindestens folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich den Vertretungsberechtigten,
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post,
3. soweit der Mediendienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
4. das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
5. soweit der Mediendienst in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchst. d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufsausbildung abschließen ...
6. in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes besitzen, die Angabe dieser Nummer.

Alles was nach Spam aussieht, wird sofort gelöscht

Es gibt drei Gründe, warum Ihre Mailings vom Empfänger nicht beachtet werden. Spam-Verdacht, irrelevante Inhalte und Ermüdung. Spam sind E-Mails eines Absenders, dem ich nie meine Adresse gegeben habe und den ich nicht kenne. Wenn Ihr Verteiler aus uralten Adressen besteht (E-Mail-Adressen „halten“ im Schnitt 1/2 Jahr) oder die Adressen mit hohen Belohnungen gelockt wurden, sind die Öffnungsraten ebenfalls niedriger. Schließlich gibt es noch den Ermüdungsfaktor: der Empfänger sieht die Mail und löscht sie, weil es ihm zuviel wird.

Die erwartete Relevanz, nicht die Betreffzeile entscheidet

Im Kriegsgetümmel des Posteingangskorbs versuchen manche, durch schrille Betreffzeilen Aufmerksamkeit zu erheischen. Aufgeklärte Leser gewichten den Wert der Meldung jedoch anhand der Glaubwürdigkeit des Absenders. Das heißt für Sie: Sie können in die Betreffzeile schreiben, was Sie wollen. Wenn Ihre Leser die Erfahrung gemacht haben, dass Ihr Marketing leere Versprechungen macht, wird Ihnen kein Glauben geschenkt. Keiner öffnet Ihre E-Mails. Die Erwartung von etwas, das man nicht verpassen will, entsteht durch die Erfahrung, es schon einmal bekommen zu haben. Sie als Absender der E-Mail werden gelesen, weil Sie früher einmal eine wertvolle Information per E-Mail verschickt haben und damit Vertrauen erworben haben. Von Ihnen kann man zu Recht etwas erwarten.

Nachhaltigkeit und Vertrauen wichtiger als Effekthascherei

Bei der ersten E-Mail ist es noch leicht, Neugierde zu erzeugen. Es gibt leider keine zweite Chance. Wenn Sie Ihren Ruf als seriöser Versender wertvoller Informationen verspielt haben, ist zumindest diese angeschriebene E-Mail-Liste verbrannt. Das nächste Mailing wird ein Flop. Wenn die Inhalte in Ordnung waren, wird sich ein Leser daran erinnern und beim nächsten Mal wieder öffnen oder anklicken. Aber wundern Sie sich nicht: die Anfangsneugierde ist vorüber und nur die reagieren, bei denen Ihr erstes Mailing „ankam“. Deshalb sind die Klickraten beim zweiten Mailing immer niedriger als bei der ersten Aussendung.

Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern

Sie haben gerade gelesen, dass der Absender wichtiger ist als die Betreffzeile. Die meisten E-Mail-Empfänger schauen erst einmal auf den Absender, bevor sie entscheiden, ob eine E-Mail gelöscht oder gelesen wird. Erst wenn der Absender als interessant eingestuft wurde, wandert der Blick weiter nach rechts auf die Betreffzeile. Ist der Absender bekannt, wird in der Betreffzeile nach dem Nutzen geschaut, der so verlockend ist, dass

Checkliste: Benchmark-Analyse E-Mail

Bevor Sie selbst starten, lohnt es sich, einmal andere Newsletter systematisch zu analysieren. Anhand von diesen Punkten prüfen Sie, wie andere das jeweilige Problem gelöst haben, bevor Sie selbst sich an Ihr Konzept setzen.

- Wer ist als Absender genannt?
- Was steht in der Betreffzeile?
- Gibt es eine persönliche Einleitung (Anschreiben, „Editorial“) des Absenders?
- Stehen alle Informationen im Newsletter, oder per Hyperlink im Web?
- Gibt es eine Strukturierung in mehrere Meldungen/Angebote?
- Wie viele Meldungen/Angebote enthält der Newsletter?
- Gibt es ein Inhaltsverzeichnis?
- Ist das Inhaltsverzeichnis anklickbar?
- Wie lang sind die einzelnen Beiträge?
- Wie wird der Empfänger angesprochen?
- Wie breit und lang ist der Newsletter (Pixel)?
- Wie viele Zeichen und wie viele Abbildungen hat er?
- Welche Schriftgröße und Schriftart wird verwendet?
- Wie sind die Meldungen strukturiert und voneinander abgetrennt?
- Was ist in einer Meldung anklickbar: Titel, Abbildung, Meldung, Hyperlink am Ende?
- Werden Hyperlinks als hinterlegte Worte angezeigt, oder als lange Linkpfade?
- Was steht im Impressum: Name, Anschrift, Telefon, E-Mail, Hyperlink?

man die E-Mail öffnet. Bei Newslettern ist der Absender die Firma oder der Markenname, nicht ein Personennamen wie „Manfred Müller“. Wechseln Sie nicht ohne Not den Absender, weil er oft in Adressbüchern vermerkt wird, um Spamfilter zu umgehen. Nutzen Sie die Chance, die E-Mail-Adresse mit einem Namen zu unterlegen. Wenn Ihre Firma Sitec heißt, verwenden Sie nicht „info@sitec.de“ als Absender, sondern „Sitec Newsletter <info@sitec.de>“. So gibt es keine Verwechslung mit Ihren regulären E-Mails und der Empfänger erkennt sofort, dass es sich um den heiß erwarteten Newsletter der Firma Sitec handelt. Nur wer sich einen Namen als Absender relevanter Informationen gemacht hat, wird gelesen. Der Firmenname sollte in den ersten 15 Zeichen erkennbar sein.

Sagen Sie in der Betreffzeile sachlich, welchen Nutzen Ihre E-Mail bietet. Die Betreffzeile soll verraten, warum es sich lohnt, gerade diesen Newsletter zu öffnen. Keine Werbesprüche und keine Großbuchstaben und Ausrufungszeichen sind gefragt, sondern echter Nutzen. Warum soll ich diese E-Mail lesen. Das wichtigste Nutzenargument gehört sachlich in die Betreffzeile. Helfen Sie dem Leser, zu entscheiden ob die Mail für ihn relevant ist oder nicht.

Checkliste: von A bis Z: Absender, Betreff und Einstieg

Absender

- Als Absender Firmen- statt Personennamen
- Firmenname in den ersten 15 Zeichen
- Adresse mit Namen hinterlegen: Sitec-Newsletter statt nur info@sitec.de
- Adresse nicht wechseln

Betreffzeile

- Highlight des aktuellen Newsletters nennen
- Betreff sachlich Nutzen erläutern statt blumiger Werbesprüche
- Betreff mit klarer Botschaft
- Was verpasst derjenige, der ungelesen löscht?

Einstieg

- Kernaussage schnell erfassbar
- Bildschirmfläche optimal ausnutzen
- Personalisierte Ansprache
- Editorial kurz halten
- Im ersten Satz den Nutzen ansprechen
- Sofort ohne lange Vorrede zur Sache kommen
- Zusammenhang Betreff/Inhalt herstellen

Wenn Sie über den eigenen Mailserver versenden und nicht bei den großen Providern als bekannter Absender registriert sind („White List“), riskieren Sie bei zu werblicher Gestaltung der Betreffzeile, dass Ihr Newsletter dem Spamfilter zum Opfer fällt. Damit schützen Provider ihre Kunden vor unangeforderter E-Mail-Werbung. Ein Ausweg aus diesem Dilemma ist der Versand über professionelle E-Mail-Dienstleister, die dafür sorgen, dass die Filter umgangen werden.

Neben dem reinen Nutzen sind es natürlich auch bestimmte Reizwörter, die das Interesse wecken. So zeigt sich immer wieder, dass das Wort „Gewinnspiel“ die Öffnungsraten merklich nach oben treibt. Generell gilt jedoch die Regel: wichtiger als eine knackige Betreffzeile ist die generelle Leserhaltung. Wenn Ihre Leser wissen, dass es bei Ihnen regelmäßig etwas Interessantes gibt, wird auch bei der langweiligsten Betreffzeile geöffnet. Umgekehrt merkt sich ein Nutzer ganz schnell, wenn Sie zwar tolle Texte aber dröge Angebote haben. Beleg für die These, dass Inhalte wichtiger sind als die Verpackung, ist, dass es bei Redaktionsschluss dieses Buches noch unzählige Newsletter gab, die selbst mit Betreffzeilen wie „Ihr monatlicher Newsletter“ überdurchschnittliche Öffnungsraten erzielten.

Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung

E-Mails zu lesen ist kein Vergnügen. Im Vergleich zu Papier brauchen Sie 25% mehr Zeit, den gleichen Text am Monitor zu lesen. Das Problem: gerade am Monitor hat keiner Zeit und Muße zum Lesen. Helfen Sie deshalb den Schnelllesern. Bei 14% der abonnierten Newsletter wird nur die Betreffzeile gelesen. 51% werden zumindest schnell überflogen. Nur 21 % der hunderttausend von W3B befragten Nutzern sagen: „die meisten lese ich ganz durch“.

Wichtigstes Kriterium bei Layout und Gestaltung ist die schnelle Erkennbarkeit des Lesernutzens. Kommen Sie schnell zur Sache, so dass der Leser gleich weiß, was ihn erwartet und was ihm das Angebot bringt. Klare Gliederung und Strukturierung zusammen mit einer Visualisierung der Kernaussage erhöhen Responseraten maßgeblich.

Das Thema sollte auf den ersten Blick erfasst werden. Dabei helfen Bilder, wenn Sie Inhalte gut visualisieren. Texte sollten knapp und präzise geschrieben sein und alle wesentlichen Informationen enthalten. Das Layout orientiert sich normalerweise an der Website.

Die Schrift ist, wie bei allen Bildschirmanwendungen, eine serifenlose Arianschrift. Am Monitor machen Sie niemanden mit der Zeitungsschrift Times oder der Schreibmaschienschrift Courier glücklich, weil sie schlicht und ergreifend von den rechteckigen Bildpunkten schlechter dargestellt wird und damit schwerer lesbar ist. 10-Punkt-Schrift wird meist als zu klein bewertet, besser ist 11-Punkt oder sogar 12-Punkt. Je kontrastreicher sich die Schrift vom Hintergrund abhebt, desto besser ist sie lesbar.

Wenn Sie die Schrift als Bild versenden, anstatt normal in HTML zu schreiben, riskieren Sie, dass manche Empfänger nichts lesen können. Überhaupt sollten Sie beim Einsatz von Bildern immer davon ausgehen, dass nicht jeder sie sieht.

Wenn Sie also den durchgestrichenen Preis aus grafischen Gründen als Bild versenden ist das noch OK, wenn aber der neue Preis auch ein Bild ist, fehlt manchen Lesern diese wichtige Information. Und gleich noch etwas: toben Sie sich nicht mit HTML aus: einfachstes HTML verwenden! Dreamweaver und Frontpage sind nicht die Werkzeuge, mit denen man einen HTML-Newsletter entwirft. Auch auf solche praktische Design-Hilfen wie Cascading Stylesheets sollte definitiv verzichtet werden.

Checkliste Gestaltung professioneller Mails

Gesamt-Gestaltung:

- ✓ relevante Inhalte wichtiger als schönes Layout
- ✓ klare Strukturierung und Gliederung
- ✓ Thema soll auf den ersten Blick erfasst werden
- ✓ ruhiges Layout, einheitliche Schrift, Farbe, Bilder
- ✓ nicht zu werbliche Aufmachung sondern Sachinformation
- ✓ übersichtlich gestalten
 - nicht überfrachten
- ✓ kurz und prägnant formulieren
- ✓ Kundenbindung:
 - mehr Inhalte als Grafik
- ✓ Layout an der Website orientieren
- ✓ Arial-Schrift, Schriftgröße mindestens 11 Punkt
- ✓ Heller Hintergrund, dunkle, kontrastreiche Schrift

- ✓ einfachstes HTML verwenden

- ✓ Platz sinnvoll ausnutzen

Meldungen:

- ✓ Bild, Text und Klickaufforderung mit Hyperlinks unterlegen
- ✓ Links auch in Fließtext einbauen
- ✓ Textlinks unterstreichen
- ✓ Zusatznutzen mit aussagekräftigem Bild verdeutlichen
- ✓ Bilder einsetzen, um Aussagen zu visualisieren und damit schneller erfassbar zu machen
- ✓ Entscheidungsrelevante Informationen sachlich beschreiben
- ✓ wenig Text- stattdessen Hyperlinks
- ✓ Direkt-Bestellung ermöglichen, Deeplink auf Produkt
- ✓ Call for Action mit Button
- ✓ Meldungen klar voneinander abgrenzen

So soll es nicht sein

Die E-Mail beginnt ohne persönliche Ansprache. Oben prangt ein übergroßes Logo und viel leerer Raum am Anfang. Beliebte sind auch lange Textblöcke am Anfang, oder die erste Meldung besteht aus dem Impressum. Jedenfalls kein Anreiz weiterzulesen oder die Erläuterung, worum es geht und welchen Nutzen der Leser/Käufer hat.

Im Hauptteil geht es weiter: keine klare Gliederung, Text erscheint als „Bleiwüste“ ohne Strukturierungen, oder Freiraum wird verschwendet. Hyperlinks sind nicht als solche erkennbar, weil blaue Schrift verwendet wird, aber das ist egal, weil sie sowieso nur alle auf die Startseite verweisen, anstatt direkt zum Angebot hinzuführen.

Schön sind auch verkaufs-orientierte Newsletter, bei denen man den Bestellknopf nicht findet. Wenn dann noch alles in Kapitalien geschrieben und damit unübersichtlich ist, kann die E-Mail-Qualität nur noch gesteigert werden, indem man gar keinen Inhalt bringt, sondern kommentarlos ein PDF- oder schlimmer noch - Word-Dokument als Attachment ver-

sendet. Ein Glück nur, dass bei vielen Newslettern das Anmeldeformular so auf der Homepage versteckt ist, dass es keiner findet und anschließend die Anmeldung schön umständlich ist.

Kennen Sie noch mehr Defizite? Keine Beachtung der Datensparsamkeit: unnötige Daten werden abgefragt, kein Hinweis auf pseudonymen Bezug, kein Hinweis auf die zu erwartenden Inhalte, kein Hinweis auf die Erscheinungsweise, kein Hinweis auf Datenschutz und Datenverarbeitung, keine Bestätigungsmeldung, schlechte Bestätigung („System OK“), kein Hinweis auf Widerspruchsrecht („abbestellen“), keine Beachtung der Impressumspflicht und so weiter. Zum Glück sind manche dieser Fehler strafbar, vielleicht bessert sich dann manches.

Checkliste E-Mail-Newsletter Fehler

Absender

- als Absender steht nur „Newsletter“
- als Absender steht nur „Karl Meier“
- als Absender steht nur info@firma.de

Betreff

- Betreff ist nichtssagend oder immer gleich („Newsletter“)
- langweiliger Betreff ohne Aktualitätsbezug und Nutzen

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
- 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

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

Hyperlinks

- blaue Schrift wird verwendet, die üblicherweise mit Hyperlinks assoziiert wird

- keine Hyperlinks auf Detail-Infos
- Hyperlinks sind nicht erkennbar
- Hyperlinks nur auf Homepage statt auf spezielle Seiten
- nicht alles ist „verlinkt“: Überschrift, Bild und Stichwort am Textende

Bilder

- keine erläuternden Bilder
- unnötige Bilder
- Bestell-Button zu klein
- Bilder bieten keinen Nutzen für schnelleres Erfassen
- Gewichtung: ++ Bild / -- Text

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

Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten

E-Mail-Marketing ist in Deutschland eine noch relativ junge Form der Kundenansprache. Und trotzdem ist sie aus dem Mediamix nicht mehr wegzudenken. Denn es gibt Argumente, die eindeutig für sie sprechen: kurze Vorlaufzeiten, niedrige Kosten und überdurchschnittlich hohe Responsequoten. Die hohen Responsequoten lassen sich zum einen mit der rechtlichen Situation erklären. Denn nur diejenigen User, die auch ihr Einverständnis zum Empfang von Werbe-E-Mails gegeben haben - über das Opt-In- oder noch besser das Double-Opt-In-Verfahren - dürfen über E-Mailings angesprochen werden. Zum anderen kann aber jedes Unternehmen selbst einiges tun, um eine möglichst hohe Response zu erzielen:

Genau Zielgruppen-Selektion

Legen Sie Ihre Zielgruppe genau fest: Alter, Interessen, Kaufgewohnheiten etc. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen, desto höher die Trefferquote.

Deutliche und aussagekräftige Betreffzeile

Wecken Sie die Neugier des Empfängers, indem Sie ihm kurz und prägnant sagen, um was es in Ihrer E-Mail geht und welchen Nutzen er davon hat.

Klar erkennbarer Absender und Grund für die E-Mail

Der Nutzer muss nachvollziehen können, wer der Absender der E-Mail ist. Häufig ist dem Empfänger schon beim Lesen des Absenders klar, weshalb er die E-Mail bekommt. Trotzdem sollten Sie am Anfang kurz den Grund nennen, beispielsweise weil er an einer Konsumentenbefragung teilgenommen und dort sein Profil abgegeben hat.

Nur ein Angebot und dieses klar und eindeutig formulieren

Beschränken Sie Ihre Kampagne auf ein Angebot. Wichtig für den Leser ist, dass er schnell erkennt, um was es sich bei dem Angebot handelt und was er machen muss, um es zu erhalten. Schober hat für ein Reiseunternehmen eine E-Mail-Kampagne durchgeführt, in der ein konkretes Reiseangebot vorgestellt wurde. Die Botschaft war sehr einfach zu verstehen, das Angebot übersichtlich dargestellt, und der Leser konnte es leicht buchen. Auf überflüssige Schönmacher wurde bewusst verzichtet. Dementsprechend hoch - im zweistelligen Bereich - war die Responsequote.

Personalisierte Ansprache

Sprechen Sie Ihre Kunden immer persönlich an. Das zeigt dem Leser, dass Sie ihn wertschätzen und steigert somit sein Interesse.

Gestaltung des E-Mailings im Corporate Design

Damit der Empfänger Ihre E-Mail auch optisch sofort zuordnen kann, gestalten Sie Ihre Kampagnen im Corporate Design. So vermitteln Sie eine visuelle Botschaft. Der Leser erkennt auf einen Blick, um welches Unternehmen und um welches Angebot es sich handelt. Das ist vor allem für Folgekampagnen wichtig.

Reiseveranstalter, Marktforscher und Optiker profitieren

E-Mailings eignen sich sehr gut bei der Einführung neuer Produkte oder dem Bekanntmachen von Angeboten. Am stärksten setzt die Reisebranche – angefangen bei Fluggesellschaften über Hotels, Ferienhausanbieter, Freizeitparks bis hin zu Pauschalreisen-Veranstaltern – E-Mail-Kampagnen ein. Der größte Reise-logistik-Dienstleister in Deutschland versendet monatlich einen Reise-newsletter an 150.000 Empfänger. Er bündelt hier bis zu 15 verschiedene Reiseveranstalter. Daneben werden in derselben Größenordnung monatlich Standalone-E-Mails einzelner Reiseanbieter und deren Spezialangebote versandt.

Marktforschungsinstitute setzen verstärkt auf E-Mailings, um Ihre Panels zu erweitern. Interessant ist E-Mail auch bei speziellen zielgruppenspezifischen Umfragen unter Rauchern, Besitzern bestimmter Automarken oder modeinteressierten Frauen. In jüngster Zeit nutzt eine weitere Branche verstärkt E-Mail-Marketing: Online-Optiker. Linsensuppe.de war einer der ersten Anbieter, der per E-Mail-Kampagne Kontaktlinsenträger mit gemieteten E-Mail-Adressen auf seine Kontaktlinsen und Pflegeprodukte aufmerksam gemacht hat. Die Klickrate bei der Kampagne lag bei acht Prozent. Mittlerweile sind weitere Online-Optiker dem Beispiel von Linsensuppe.de gefolgt.

Autor: Martina Betz

E-Mails haben oft zehnmal höhere Responseraten als klassische Brief-Mailings. Manche Kampagnen kommen trotzdem nur auf ein Prozent. Grund dafür ist, dass im E-Mail-Marketing eigene Regeln gelten. Es gibt konkrete Erfahrungen und Tipps, wann geöffnet und geklickt wird und wann E-Mails ungelesen gelöscht werden. Wenn transparent und deutlich gesagt wird, welcher Nutzen den Empfänger erwartet, dann wird reagiert. Vorausgesetzt, das Vertrauen ist da.

Texten von Newslettern

E-Mails werden rasant schnell gelesen. Gelingt es nicht, innerhalb von drei Sekunden einen interessanten Nutzwert 'überzubringen, droht im Wiederholungsfalle das Damoklesschwert des Abstellknopfes. Weil E-Mails jederzeit abbestellt werden können, muss der Inhalt relevant, interessant, nutzenorientiert und persönlich sein.

Weil der Text jedoch meist nur überflogen wird, muss er einfach geschrieben sein. Deshalb kurze Sätze verwenden, in denen sofort präzise der wesentliche Kundennutzen erläutert wird. Es geht nicht um schöne Sprache, sondern darum, ohne viel Brimborium und ohne störende Füllworte eine Botschaft zu übermitteln.

Statt „Das Volumen subterranean Agrarprodukte steht in reziproker Relation zur intellektuellen Kapazität ihrer Produzenten“ können Sie verkürzt sagen: „Die dümmsten Bauern haben die größten Kartoffeln“. Auch der Satz „Nach erfolgter Ankunft an den Örtlichkeiten und einer Besichtigung der Verhältnisse war die Erringung des Sieges möglich“ ist leichter verständlich, wenn man wie Cäsar sagt: „ich kam, sah und siegte“.

Checkliste Texten von E-Mails

Schnell lesbar:

- ✓ wichtiges am Anfang
- ✓ wichtigstes Argument
im Betreff oder erstem Absatz
- ✓ kurze Sätze - maximal 10 Worte
- ✓ kurze Worte mit wenigen Silben

Übersichtlich:

- ✓ Absätze maximal 5 Zeilen lang
- ✓ 40-45 Zeichen pro Zeile
- ✓ Hyperlinks
- ✓ Textlinks optimal mit 3-10 Worten
- ✓ Nutzwert: Klick muss sich lohnen
- ✓ Handlungsaufforderung zum Klick

Sprache:

- ✓ Sie - Ansprache statt „Wir“ und „Ich“

- ✓ Hauptsätze, keine Nebensätze
- ✓ Sätze in denen etwas passiert
- ✓ Füllworte entfernen
- ✓ überflüssige und entbehrliche Adjektive streichen (qualitativ hochwertig)
- ✓ bildhaft / bildnah
- ✓ konkrete farbige Worte wählen
- ✓ Substantive durch Verben ersetzen
- ✓ Substantivierung meiden
(-ung - heit -keit - ion -iät -ismus)

Testen:

- ✓ Rechtschreibprogramm verwenden
- ✓ gegenlesen lassen
- ✓ selbst laut vorlesen
- ✓ Verständlichkeit: „Hausmeistertest“

Wo BILD in eine Richtung übertreibt („Professor drehte sich nach Rothaariger um – Geld weg“), formuliert der Beamte: „Nach Umdrehung des Professors und Bewunderung der rothaarigen Dame erfolgte die Stehlung der Geldbörse“.

Jeder Text sollte abschließend kritisch gegengelesen werden, um überflüssige Füllworte zu streichen, Sätze und Worte zu verkürzen und die Verständlichkeit zu erhöhen. Hilfreich ist auch lautes Vorlesen.

Gestaltung verkaufsorientierter E-Mails

Wenn Sie mit einem Service-orientierten Newsletter das Ziel Kundenbindung verfolgen, bringen Sie in sachlicher Form relevante Textinformationen. Wenn Sie dagegen knallhart verkaufen wollen, arbeiten Sie mehr mit Bildern. Grundsätzlich gibt es zwei Formen von reinen „Abverkaufs-E-Mails“: Newsletter und Standalones. Beim Newsletter ist der Versender meist der Betreiber eines Online-Shops, der seine Kunden oder Interessenten regelmäßig mit Produktangeboten versorgt. Sollen neue Kunden angesprochen werden, so werden bei einem Adressigner Permission-basierte Fremdadressen angemietet und an diese eine Standalone-E-Mail geschickt.

Speziell bei Standalones ist wichtig, dass bei bekannten Marken auch der Markenname genannt wird. Dies kann sowohl im Absender als auch im Betreff geschehen. Wenn der Adressigner bei seinen Empfängern eine sehr hohe Sympathie genießt, sollten Sie nicht ohne Not darauf bestehen, Ihren eigenen Namen als Absender zu nennen (die E-Mail-Adresse dahinter ist sowieso immer der Adressigner), sondern die des Adressigners. In einer Standalone-E-Mail sollte Ihr Firmen-Cl deutlich erkennbar sein – das schafft Vertrauen. Hilfreich ist oft auch ein Empfehlungstext des Adressigners oder gar eine direkte Partnerschaft mit diesem.

Generell bei allen E-Mails gilt, dass personalisierte Betreffs oder das Wort Gewinnspiel bei der Öffnungsrate Wunder wirken. In der E-Mail selbst sollte das Angebot und dessen Nutzen sofort ins Auge springen. Am besten den Nutzenvorteil gleich auch noch in einem Bild darstellen. Konkrete Angebote sollten rundum verlinkt sein und Bilder enthalten. Ein DeepLink direkt auf das Produkt ist Pflicht, klick-animierende Buttons die Kür. Verstärker wie Geldscheine oder Gutscheine wirken als Bilder immer gut.

Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund

Elektronische Kommunikation erlangt bei Kreditinstituten zur Unterstützung der Beratungs- und Vertriebsaktivitäten eine zunehmende Bedeutung. Rasches Reaktionsvermögen und qualitativ hochwertige Standards im Kundendialog sind die maßgeblichen Erfolgsfaktoren für die elektronische Kommunikation von Kreditinstituten. Aus diesem Grunde haben sich sieben Kirchenbanken zusammengeschlossen, um vor allem Kunden aus Kirche, Caritas und Diakonie den Zugang zu europäischen Fördermitteln zu erleichtern.

Bislang geschah dies ausschließlich über das gemeinsame Informationsportal EUBase (www.eubase.de), das im Internet den beteiligten Banken und deren Kunden über ein ausgeklügeltes Rechtesystem verschiedene Informationsstufen bereitstellte. Um das komplexe Thema der EU-Fördermittel künftig noch aktiver zu vermitteln, entstand die Idee, zusätzlich einen hochwertigen elektronischen Newsletter einzusetzen.

Ressourcen gemeinsam nutzen, Datenbanken eigenständig betreiben

Zahlreiche Anforderungen waren dabei zu erfüllen: der Versand individualisierter E-Mails mit dynamischem Inhalt (Content Merging) im HTML-Format sollte möglich sein. Über gemeinsame Inhalte hinaus sollten die beteiligten Banken – Pax Bank, EKK, EDG, KD-Bank und Liga Bank – individuelle Ergänzungen und Anmerkungen ohne großen Aufwand einpflegen und editieren können. Corporate-Publishing sollte einen herausragenden Aspekt bilden. Die Publikation sollte selbstverständlich im individuellen Layout und Design der einzelnen Bank erfolgen. Kundendaten sollten in strikt voneinander getrennten Datenbanken gespeichert werden. Gefordert war ein detailliertes Reporting der Sende- und Lesestatistiken. Und schließlich sollte das neue Medium mit einem hochwertigen Erscheinungsbild und Lesekomfort für den Kunden aufwarten – bei minimalem Aufwand für die Anwender im Partnerverbund.

Eigene Newsletter mit dynamischen Inhalten selbst gestalten

Überzeugt hat den Partnerverbund das Konzept einer mandantenfähigen ASP-Lösung. Kernstück bildet eine bereits mehrfach im Einsatz befindliche Newsletter-Software im ASP-Betrieb (Application Service Providing: Software wird zentral beim Anbieter betrieben). Mit diesem System lassen sich ohne jede Administrations-, Programmierungs- oder Designkenntnisse magazinartige HTML-Newsletter erstellen und editieren. Durch dynamische Vorlagen ist es außerdem möglich, mit wenigen Mausklicks das Layout des Newsletters in Sekundenschnelle an das Corporate Design der jeweiligen

Bank anzupassen. Archivfunktionen, Versendemechanismen, Statistik, Bounce-Management, mehrstufiges Rechtesystem und weitere Funktionen, die für professionelle E-Mail-Aktionen erforderlich sind, sind bereits im Kernmodul enthalten und praxiserprobt. Um die zentral erstellten Inhalte für die beteiligten Banken verfügbar zu machen, wurde eine XML-Schnittstelle entwickelt, die einmalig eingepflegte Inhalte einerseits dynamisch verteilt und andererseits individualisierte Newsletter-Varianten für die einzelnen Banken erstellt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit für die einzelnen Banken, ihren Newsletter um bankenindividuelle Inhalte zu erweitern.

Mandantenfähigkeit ist für alle Filialorganisationen interessant

Versicherungen benötigen ebenfalls redaktionelle Inhalte, die durch regional-spezifische Meldungen ergänzt werden. Allgemeine Texte werden zentral oder dezentral in das Newsletter-System eingepflegt. Danach werden die Inhalte in die individuellen Newsletterlayouts der Bezirksdirektionen überführt. Diese können auf Wunsch den Newsletter um spezifische Inhalte erweitern.

Für ein Autohaus ist die Erstellung eines hochwertigen Newsletters mit sehr hohem Aufwand verbunden. Ein Automobilhersteller könnte ein zentrales System bereitstellen, bei dem einzelne Autohäuser auf vorhandene Inhalte Ihres Vertragspartners zugreifen. Im individuellen Layout des Autohauses kann nun eine Ergänzung der spezifischen Inhalte, wie zum Beispiel aktuelle Aktionsangebote, Gebrauchtwagen, Veranstaltungen oder Ähnliches mit wenigen Handgriffen vorgenommen werden.

In allen Fällen bleiben die Kundenstammdatenbanken in der Hoheit des jeweiligen Verbundpartners. Der Kundenschutz wird somit in jeder Hinsicht gewährleistet. Dies bedeutet auch, dass Häufigkeit, Versandzeitpunkt und der Adressverteiler vom einzelnen Verbundpartner selbst festgelegt werden.

Autor: Heribert Uerlings-Olk

Kundenbindung per E-Mail lebt von guten Inhalten. Wenn diese Inhalte in einer zentralen Datenbank bereitstehen, braucht man nur noch ein mandanten-fähiges E-Mail-System, um die Newslettererstellung zum Kinderspiel werden zu lassen. Hier haben sich sieben Kirchenbanken zusammengeschlossen, um eine Software gemeinsam zu nutzen. Damit kann jeder Partner professionell im eigenen Layout erstellte Newsletter an die eigenen E-Mail-Adressen versenden.

Checkliste: Verkaufstarke E-Mails

Betreffzeile:

- personalisierter Betreff
- keine Spam-Unworte oder Sonderzeichen
- Gewinnspiel und gratis lockt

Standalone-E-Mail:

- CI sofort erkennbar
- Adressherkunft erklären
- Empfehlungs-Text des Adressigners
- Absender Adressigner wenn gutes Image bei Empfängern
- Absender Werbetreibender wenn starke Marke

Einstieg:

- Eyecatcher einsetzen
- sofort ohne lange Vorrede zur Sache kommen
- zum wichtigsten Angebot hinführen

Hauptteil:

- klare Botschaft vermitteln
- Nutzenvorteil deutlich herausstellen
- Vorteile visualisieren
- Gesichter mit Blick auf Betrachter
- Abverkauf: keine langen Texte sondern Bilder
- PS hat nur schwache Wirkung und stört eher

Verstärker:

- Call for Action mit Button
- Responseelemente visualisieren - Geldscheine
- Gutschein als Responseverstärker
- Angebote terminieren und/oder begrenzen
- mehrere Responsemöglichkeiten und -formen
- Preise und Durchstreichpreise groß anzeigen
- spezielle Landing-Page gestalten und testen

Text-, HTML- oder Multipart-Format?

Text oder HTML? Das ist die erste Frage vieler Unternehmen beim Einstieg ins E-Mail-Marketing. Aber mal ehrlich: würden Sie auf Ihrem Briefpapier auf das Firmenlogo verzichten und stattdessen den ganzen Geschäftsbrief in Courier-Schrift direkt auf weißes Papier drucken? Wahrscheinlich nicht. Aber E-Mail ist halt nicht Brief, sagen manche und haben nicht ganz unrecht.

Als Ray Tomlinson 1972 die E-Mail erfand, scrollten E-Mails unformatiert über den Monitor. Bis Borenstein und Freed 1993 MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) erfanden, gab es noch nicht einmal Umlaute. Bis Marc Andreessen 1993 den Browser Mosaic vorstellte, gab es keine bequeme Möglichkeit, HTML-Dokumente mit Bildern und Texten per Mausclick aufzurufen. Noch 1999 konnte nicht einmal ein Drittel der E-Mail-Empfänger HTML-Mails lesen. Noch immer ist es technisch aufwändiger, eine HTML-Mail unbeschadet beim Empfänger ankommen zu lassen als eine Textmail. Aber die Bedingungen dafür verbessern sich täglich. Achtzig bis neunzig Prozent der Empfänger können heute HTML-Mails lesen. Firewall-Administratoren können nicht mehr bequem alle HTML-Mails verhackstückeln und sich dabei auf vermeintliche Sicherheitsrisiken berufen. Wenn es nicht die Technik ist, was spricht dann für Text-E-Mails?

Internet-Nutzer schätzen das Medium als Mittel zu Informationsbeschaffung. Werbung stört dabei. Banner und PopUps werden weggefiltert oder überlesen. Textanzeigen mit kompakten Informationen erzielen höhere Klickraten als gestaltete Anzeigen mit Werbesprüchen. Das Cluetrain-Manifest erläutert die neuen Regeln der sachlich-informatorischen Werbekommunikation im Internet (www.cluetrain.de). Information kommt an, Werbung nicht. HTML-E-Mails erwecken eher einen werblichen Anschein als eine reine Text-E-Mail. Soweit die Theorie.

In der Praxis ist eine schnellelese-freundliche Aufbereitung von Texten Grundvoraussetzung effizienter Kommunikation und wird erwartet. Bei E-Mails heißt das: Text überwiegt, maßvolle Formatierung ist erwünscht und Hyperlinks sollten hinterlegt statt ausgeschrieben sein. Bilder sind nicht unerwünscht, jedenfalls dann, wenn sie die Aufnahme der Inhalte erleichtern. In der Praxis geht es übrigens auch nicht um die Frage, ob Sie auf das Textformat ganz verzichten. Es wäre dumm, nur reine HTML-Mails zu versenden. Stattdessen besteht eine HTML-Mail meist aus einer Text- und einer HTML-Variante. Das nennt sich dann MIME-Multipart. Die technische Ausstattung des Empfängers entscheidet dann darüber, ob sie die HTML-Variante anzeigen kann oder will oder ob nur die Text-Version angezeigt wird.

Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter

Wer einen Newsletter wie ein gedrucktes Magazin layouten möchte, wählt statt des HTML-Formats einen PDF-Newsletter. Meist besteht dann jedoch das Problem, dass zwar die E-Mail personalisiert ist, das als Anhang verschickte Magazin jedoch nicht. Außerdem können per E-Mail verschickte wertvolle Informationen ohne viel Aufwand beliebig weitergereicht werden. Beide Probleme sind lösbar.

Personalisierung wurde nicht erst im Internet erfunden. Allerdings findet durch die Benutzung der elektronischen Übermittlung der Kontakt zum Kunden schneller, preiswerter und effektiver statt. Der große Vorteil des Mediums Internet ist bei richtiger Auswahl der Werkzeuge der zur Verfügung stehende Rückkanal.

Zeitung im Briefkasten ist bequemer als zum Kiosk zu laufen

Konzepte wie die personalisierte und individuelle Zeitung als Website gibt es bereits. Das bedeutet allerdings, dass der Interessent sich diese Information aktiv abholen muss. Vergisst er dies, verpasst er wichtige Informationen oder interessante Angebote. Das Interessante an personalisierten Informationen per PDF und E-Mail ist das Push-Prinzip. Diese Informationen stehen damit im druckgleichen Format zur Verfügung und werden dem Empfänger bequem zugesendet. Ob Tageszeitungen, Magazine, Fachzeitschriften und andere Periodika, alles ist dabei denkbar. Der Abonnent erhält seine Information im gewohnten Layout und Design. Zusätzlich können zielgruppenspezifische Informationen zur Individualisierung verwendet werden. Profilbezogene Anzeigenwerbung ist dabei genauso denkbar, wie lokalisierte Informationen.

Wer Inhalte verkaufen will, muss Raubkopien verhindern

Das Internet entwickelt sich in Bezug auf Services immer mehr in Richtung von bezahlten Dienstleistungen und Informationen. Bisher fehlten Technologien, die es erlaubten den wertigen und bezahlten Inhalt geschützt per E-Mail an den Kunden zu senden und gleichzeitig einen Schutz gegen Missbrauch durch Weiterverbreitung sicherzustellen. Die berechtigte Angst der Eigentümer der Inhalte, wie Verlage und Medienunternehmen, ist die unkontrollierte Weitergabe der Inhalte über private, elektronische Tauschringe. Um die Schwelle des unkontrollierten Verteilens so hoch wie möglich zu setzen, sollte man bei den ureigensten Bedürfnissen und Ängsten des Inhaltbenutzers anfangen. Niemand hat das Interesse seine personenbezogenen Daten wie Adresse, Telefonnummer, Kreditkartennummern oder etwa sein Konsumver-

halten an möglichst viele Internetbenutzer weiterzugeben. Genau hier beginnt die Personalisierung der Inhalte, einen geeigneten Schutz gegen das unberechtigte Kopieren darzustellen. Gerade das PDF-Format der neuesten Generation besitzt Schutzmechanismen, die sich nicht umgehen lassen. Die Dokumente können derart geschützt werden, dass ein Kopieren des Inhaltes aus dem Dokument verhindert wird oder selbst der Ausdruck unterbunden werden kann. Es können sichtbare und unsichtbare Wasserzeichen integriert werden. Der optionale Passwortschutz verhindert zusätzlich eine Weiterverbreitung über Tauschbörsen.

Eine Zurückverfolgung bis zum ursprünglichen Empfänger ist durch Wasserzeichen und die Personalisierung jederzeit möglich. Niemand, der Dokumente mit darin enthaltenen schätzenswerten persönlichen Informationen erhält, ist bereit, diese durch einfaches Weitergeben der Inhalte zu „publizieren“. Anwendungen für diese Art der Publizierung gibt es in jeder Branche. Angefangen vom Versand von personalisierten Urkunden, Rechnungen, geschützten und personalisierten Leseproben von Verlagszeugnissen, personalisierten Anmeldeformularen zu Veranstaltungen, personalisierten Bestellformularen bei Sonderaktionen, personalisierten Einladungen, Coupons und Informationen für geschlossene Benutzerkreise bis hin zu personalisierten Kundenmagazinen.

Was wird gelesen?

Vorteil von E-Mails: Sie können messen, wenn ein Hyperlink angeklickt wird, also ein Thema für den Leser interessant ist. Genauso wie in E-Mails, können auch in PDF-Dokumenten Hyperlinks eingefügt werden. E-Mail Marketing Software, die genau darauf spezialisiert ist nimmt Ihnen dabei jegliche Aufgaben ab, die nichts mit der reinen Erstellung und Einpflege der Inhalte zu tun haben. Damit können Sie statistische Auswertungen über das Responseverhalten Ihrer Leser durchführen und mit diesem Wissen die Inhalte Ihrer PDF-Dokumente genau an die Interessen Ihrer Leser anpassen.

Autor: Matthias Gottschalk

Auch kostenpflichtige Zeitschriften können digital über Internet verkauft werden - ohne Angst vor wilder Weitergabe und Tauschbörsen. Das PDF-Format bietet einerseits alle denkbaren Layout-Möglichkeiten, einschließlich Personalisierung und anklickbarer Hyperlinks. Andererseits können wertvolle PDF-Dokumente gegen Weitergabe, Kopie und Ausdrucken geschützt werden. Ein Filialunternehmen kann so seine Partner mit individualisierbarem Informationsmaterial versorgen.

E-Mail-Formate

Text-E-Mail

Die E-Mail besteht nur aus Textzeichen. Umlaute können heute dargestellt werden, früher mussten sie als ue, oe und ae umschrieben werden. Hyperlinks können nicht hinterlegt werden, sondern müssen ausgeschrieben werden.

HTML-E-Mail

Theoretisch können alle Techniken der Webseitengestaltung eingesetzt werden. Praktisch sollte möglichst einfaches HTML verwendet werden. Textformatierungen, hinterlegte Hyperlinks und Tabellen sind möglich. Farben und auch Farbflächen können auch ohne Verwendung von Bildern dargestellt werden.

Online-HTML

Bilder werden bei Online-HTML nicht zusammen mit der E-Mail verschickt, sondern erst dann vom Empfänger abgerufen, wenn er die E-Mails liest. Dazu muss eine Online-Verbindung bestehen. Ist der Nutzer offline, werden statt Bildern leere Kästen angezeigt. Werden Ihre E-Mails zu Hause abgerufen, gibt es mit diesem Format manchmal Probleme.

Offline-HTML

Bilder werden bei Offline-HTML gleich mitgeliefert. Dafür entstehen höhere Versandkosten. Auch filtern manche Firewalls sämtliche E-Mail-Anhänge - also auch die Bilder - heraus. Werden Ihre E-Mails im Büro abgerufen, gibt es mit diesem Format manchmal Probleme.

Multipart-Format

Wählt ein Empfänger HTML-Format, wird bei professionellen Mailprogrammen automatisch eine Kombination aus beiden Formaten versandt: die E-Mail enthält dann eine HTML-Version und eine Textversion. Im Normalfall kann dann das jeweilige Mailprogramm beim Empfänger entscheiden, welche Version es lesen kann. Oder ein Unternehmen kann aus Sicherheitsgründen beschließen, nur die Textversionen auszuliefern und den HTML-Teil abzuschneiden. Manche Unternehmens-IT beherrscht jedoch diese „Kastration“ von Multipart-E-Mails nicht richtig, so dass beim Empfänger defekte oder gar keine E-Mails ankommen.

Praxis-Übung

Ü

- Bitte suchen Sie sich drei Newsletter, die Sie als Vorbilder sehen und analysieren Sie diese anhand der Checkliste „Benchmark-Analyse“.
- Erstellen Sie ein redaktionelles Grundgerüst Ihres Newsletters. Wie soll er aussehen, welche Inhaltskomponenten erscheinen an welcher Stelle?



Wie versenden Sie Ihre E-Mails?

Speichert Ihre Software Datenschutz-konform persönliche Daten getrennt von Nutzerprofilen wie dem Klickverhalten?

..... Seite 46

Beherrscht Ihre Software die persönliche Anrede und den Versand von Multipart-HTML-E-Mails?

..... Seite 76

Haben Sie bequemen Zugriff auf eine übersichtliche Auswertung der wichtigsten aktuellen Kennzahlen?

..... Seite 77

Erhalten Sie Unterstützung von Ihrem Dienstleister, damit Ihre E-Mails nicht irrtümlich von Spamfiltern blockiert werden?

..... Seite 83

Wissen Sie, ob Ihr Bounce-Management (automatische Rückläuferverarbeitung) wirklich korrekt arbeitet?

..... Seite 86

Um Serien-E-Mails zu versenden, benötigen Sie in jedem Fall spezielle Software, die insbesondere garantiert, dass Empfänger sich bequem selbst vom Verteiler streichen können. Ebenfalls wichtig ist das aktive Linktracking, um zu erkennen, wie sich Kundenwünsche entwickeln. Beide Dinge sind mit Desktop-Software oft nicht realisierbar, so dass eine auf einem Server installierte Lösung nötig ist. Diese kann entweder auf Ihrem eigenen Server (Lizenzmodell) oder bei einem Dienstleister gehostet sein (ASP-Modell). 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 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 (ASP). 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
- Der Anbieter kümmert sich darum, dass die E-Mails nicht in den Spam-Filtern der großen Provider hängen bleiben
- 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 Anschub-Hilfe leisten, wenn wenig Erfahrung im E-Mail-Marketing besteht.

Welche Technik wird für den E-Mail-Versand benötigt?

Das ist die schwierigste Frage dieses ganzen Buches. Warum? Es gibt Unternehmen, die versenden im Monat einhundert Text-E-Mails an ausgewählte Kunden. Der Erfolg wird mittels eigener Landingpages und einfacher Logfileanalyse gemessen. Das System funktioniert prima und kostet fast nichts.

Aber was ist, wenn die Geschäftsführung beschließt, dass Text-E-Mails nicht zum Unternehmensimage passen? Schließlich werden Geschäftsbriefe auch nicht auf weißem Papier aus dem Schreibwarengeschäft geschrieben.

Anderer Fall: Versandhändler Ypsilon verschickt wöchentlich dreihunderttausend E-Mails. Jedes Mailing beschert ihm zwanzigtausend Euro Online-Umsatz. Dafür zahlt er seinem Dienstleister zehntausend Euro im Monat. Nun hat er drei Angebote auf dem Tisch: eine Agentur sagt ihm, dass sie aufgrund ihrer E-Mail-Marketing-Erfahrung zum gleichen Preis den Umsatz pro Mailing verdoppeln kann. Ein Technik-Dienstleister bietet für 2000 Euro im Monat die gesamte technische Abwicklung des Versands im ASP-Betrieb (Application Service Providing) an. Als Drittes bietet ein Softwarehersteller seine professionelle Versandsoftware für zehntausend Euro an. Was soll Versandhändler Ypsilon tun?

Zunächst einmal sollten Sie wissen, wie viele Mails Sie versenden wollen. Dann rechnen Sie grob Ihr Budget aus, indem Sie diese Zahl mit ein bis fünf Cent je Mail multiplizieren, je nachdem wie viele Mails Sie versenden. Im ersten Fall haben Sie zum Beispiel ein Jahresbudget von sechzig Euro. Kaufen Sie sich eine einfache Desktop-Software dafür, sammeln Sie Erfahrungen und erweitern Sie Ihren Verteiler.

Im zweiten Fall beträgt das Jahresbudget etwa einhundertfünfzigtausend Euro. Dieses muss auf folgende Bereiche verteilt werden:

1. Produktauswahl und Bereitstellung der Texte und Bilder
2. Anfertigung des Newsletters
3. Versand und Auswertung des Newsletters

Eine gute Agentur übernimmt alle Bereiche und lernt aus der Auswertung der erfolgreich abverkauften Produkte und durch Vergleich unterschiedlicher Text-Bild-Entwürfe sehr schnell, wie sie die Umsatzzahlen steigert. Wenn Sie über all diese Erfahrungen bereits selbst verfügen, spricht nichts dagegen, Variante zwei zu wählen. Sie nutzen dann eine technische Plattform, um deren Funktionsfähigkeit sich Andere sorgen.

Die Anfertigung des Newsletters sollte weitgehend automatisiert sein. Ihre Hausagentur erstellt Ihnen einmalig eine Schablone (Template), in die Sie die Inhalte bequem einfügen. Eventuell gibt es auch eine automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Content-Management-System. Wenn die reine Anfertigung des Newsletters (nicht Texten und Bildauswahl) bei Ihnen zu viele Ressourcen frisst, stimmt etwas nicht: entweder Sie sollten die Software wechseln oder doch eine Full-Service-Agentur beauftragen.

Konzentrieren Sie sich darauf, zu lernen, welche Themen und Produkte gut ankommen und welche Texte und Bilder die höchsten Klick- und Kaufraten haben. Wenn Sie schließlich zum Vollprofi geworden sind, können Sie in Erwägung ziehen, auch die gesamte technische Abwicklung selbst zu übernehmen. Dann stellen Sie von ASP-Betrieb um auf eine Lizenzsoftware. Sie haben dann zwar eine Reihe neuer Probleme am Bein, sparen dafür aber Versandkosten. Weiter unten lesen Sie mehr dazu.

Welche Software Sie verwenden, hängt von Ihren Anforderungen und Ihrem Budget (siehe oben) ab. Zwei Dinge sollte die Software jedoch immer beherrschen: Die persönliche Anrede und den Versand von HTML-Mails (siehe S. 72). Wenn Ihr Budget knapp ist, beachten Sie in der Checkliste nur die Punkte 1 (Versand) und 2 (Messen) und starten mit einem einfachen System. Wenn Ihnen die Zahl der Abonnenten über den Kopf wächst, rüsten Sie auf und wählen ein System, das in Punkt 3 (Abonnentenverwaltung) zufrieden stellt. Wenn Sie dann ganz professionell arbeiten wollen, investieren Sie in ein System, das die Anforderungen unter Punkt 4 (Newslettererstellung) erfüllt.

Zu Punkt 1, dem Versand und der korrekten Auslieferung: Kernfunktion einer Software ist natürlich, dass sie eine definierte Anzahl von Mails in einem definierten Zeitraum sowie einer möglichst unbeschädigten Form in möglichst viele Mailboxen der im Verteiler vermerkten E-Mail-Adressen ausliefert. Die meisten Newsletterversender wiegen sich in dem falschen Glauben, ihre E-Mails kämen alle korrekt an. Je nach technischer Infrastruktur kann es hier Probleme geben: 1. die Software ist nicht dafür ausgelegt, eine so große Anzahl von E-Mails zu versenden. 2. die Software oder der Mailserver versendet so langsam, dass der Versand sich über einen halben Tag hinzieht. 3. die Software differenziert nicht korrekt nach Formaten, Providern und Mailclients, so dass E-Mails unleserlich oder defekt ankommen. 4. die Software oder/und der Mailserver sind verantwortlich dafür, dass eine Anzahl von E-Mails von Spamfiltern als vermeintlich unerwünschte E-Mail-Werbung klassifiziert werden.

Zu Punkt 2, dem Optimieren des Mailingerfolgs: Wenn das Budget reicht, sollten Sie zunächst darauf achten, dass die Software es Ihnen leicht macht, aus jedem versandten Mailing so viel zu lernen, dass Sie beim nächsten Mailing Ihre Kennziffern verbessern.

Konkret: die Software sollte das Testen unterschiedlicher Mailings leicht machen und sollte die relevanten Kennziffern bequem und didaktisch sinnvoll verfügbar machen. Jedes Mailing liefert Wissen und produziert Anregungen, was man beim nächsten Mal noch besser machen könnte. Gute Software unterstützt Sie dabei. Die vielfältigen Messmöglichkeiten sind die Existenzberechtigung eines eigenständigen E-Mail-Systems. Im CRM-System dürfen Sie allein aus Datenschutzgründen Responsedaten gar nicht speichern.

Checkliste: Softwareanforderungen

C H E C K L I S T E

1 Versand und korrekte Auslieferung

- Einfache Desktop-Software oder professionelle Server-Software?*
- Wie viele und welche Unternehmen setzen die Software ein?*
- Welche Versandleistung erreicht der größte Anwender der Software?*
- Gibt es die Software nur als ASP- bzw. Lizenzversion oder beides?*
- Wird die Software optional auch mit Fullservice bereitgestellt?*
- Was bietet die Software, damit E-Mails beim Empfänger korrekt lesbar sind?*
- Was bietet der Anbieter, damit möglichst wenige E-Mails von Spamfiltern blockiert werden?*

2 Optimieren des Mailingerfolgs

- Welche Kennziffern stellt das System bereit? Details in Kapitel 6*
- Wie schnell und bequem können die Messwerte abgerufen werden?*
- Kann der ROI zielgruppenspezifisch ausgewertet werden?*
- Wie einfach und bequem können Alternativentwürfe gegeneinander getestet werden?*
- Wie bequem ist der Vergleich der Kennwerte verschiedener Mailings?*

3 Automatische Abonnentenverwaltung

- Elektronische Einwilligung mit Confirmed und Double Opt-In*
- Abmeldung durch den Abonnenten selbst mit Hyperlink oder Reply-Mail*
- Abonnenten können Anrede und persönliche Daten selbst ändern*
- Schnittstelle zu Kundendatenbank möglich*
- Automatische Bearbeitung der Rückläufer nach Hard- und Softbounces*
- Werden bei der Einwilligung IP-Adresse und Datum protokolliert?*

Zu Punkt 3, der automatischen Abonnentenverwaltung: E-Mail-Marketing ist Permission-Marketing. Das heißt, dass Sie ein System brauchen, bei dem Sie eine Einwilligung einholen, protokollieren und eine sichere Widerspruchsfunktion installieren. Am einfachsten ist hier eine gute E-Mail-Software, die sowohl das Confirmed Opt-In als auch das Double Opt-In Verfahren unterstützt sowie eine interne Blacklist hat.

Zu Punkt 4, der Erstellung des Newsletters: wenn Ihr Budget knapp ist, können Sie hier sparen und dafür etwas mehr Handarbeit hineinstecken. Bei einer guten Software ist das eigentliche Erstellen des Mailings vollautomatisiert und ein Kinderspiel. Das grafische Grundgerüst ist fest definiert und Sie können sich voll darauf konzentrieren, die richtigen Produkte auszuwählen und responsestarke, aussagekräftige Texte zu schreiben. Sie geben die Adresse der Landingpage (Sprungseite) ein, den Rest übernimmt das System automatisch. Sie müssen sich natürlich auch keine Gedanken über die Anfertigung getrennter HTML- und Textversionen machen, auch das wird vom System übernommen. Wenn Ihr Budget reicht, ist es schön, ein komfortables System zu besitzen, das viel Zeit bei der Erstellung eines Newsletters einsparen kann.

C
H
E
C
K
L
I
S
T
E

Checkliste Erstellung des Newsletters

- Unterstützt das System die Arbeit mit vordefinierten Schablonen?
- Wie bequem ist das Befüllen der Schablone mit individuellen Inhalten?
- Werden Text- HTML- und Multipart-Versionen automatisiert erzeugt?
- Wie aufwändig ist der Redaktionsprozess bis zum ersten Testversand?
- Gibt es eine Schnittstelle zu gängigen Content-Management-Systemen?
- Lassen sich Workflow-Prozesse in der Software abbilden?
- Werden automatisierte Kampagnen und Follow-Up-Mails unterstützt?
- Wie aufwändig ist es, Textbausteine zu personalisieren bzw. nur an bestimmte Segmente zu versenden?

Entscheidungshilfen: Software mieten oder kaufen?

Ein Versandsystem für Serien-E-Mails können Sie entweder als Softwarelizenz kaufen oder als ASP-Dienst mieten. ASP steht für Application Service Providing beziehungsweise Application Service Provider. Bei ASP wird die E-Mail-Software auf den Rechnern der Anbieter zur Verfügung gestellt. Vorteil ist, dass die Installation in der eigenen DV-Umgebung entfällt. Das Unternehmen spart nicht nur Geld, sondern auch Zeit und Nerven,

die für eine aufwändige Installation notwendig wären. Mittlerweile stellen Anbieter dem Kunden sogar eigene Rechner im Rechenzentrum bereit, die das Unternehmen nicht mit anderen Kunden teilen muss. Die E-Mail-Marketing-Software ist sofort betriebsbereit, da diese beim Anbieter sofort und rund um die Uhr zur Verfügung steht. Es kommt also nicht zu Zeitverzug durch Installation und Anpassung. Die Anbieter sind für die Bereitstellung der notwendigen Technik verantwortlich. Das Rechenzentrum kümmert sich um die technologischen Veränderungen und die notwendigen Hardwareinnovationen. Statt unkalkulierbarer Kosten für die Wartung der Software zahlt das Unternehmen einen festen Betrag pro Monat. Die Kosten für die spezialisierte Infrastruktur (Hard- und Software) trägt der Anbieter. Klare Angebote der Anbieter nach Versandanzahl und -größe bieten eine gute Kostenkontrolle und Planungssicherheit in der laufenden Budgetgestaltung. Standardmäßig sind 1-2-tägige Schulungen notwendig, um mit der E-Mail-Software umgehen zu können.

Treten bei der Handhabung der Software Probleme auf, kann der Anbieter gemeinsam mit dem Unternehmen per Co-Browsing diese schnell lösen. Das direkte Einklinken in die Vorgänge ist möglich und auftretende Fehler können beseitigt werden. Gerade Unternehmen, die mehrere Standorte haben oder deren Mitarbeiter oft unterwegs sind, werden diesen Vorteil schätzen: Mitarbeiter können von jedem beliebigen Internet-PC aus auf die E-Mail-Software und die Daten zugreifen.

Checkliste ASP versus Lizenz	
<i>ASP-Betrieb</i>	<i>Lizenz-Software</i>
✓ aufwändige Installation entfällt	reine Versandkosten niedriger ✓
✓ weniger Ärger mit Updates	Daten bleiben im Haus ✓
✓ kalkulierbare Kosten	schneller Zugriff auf eigene Daten ✓
✓ System sofort betriebsbereit	kein verzögertes Arbeiten durch Browseroberfläche ✓
✓ ortsunabhängiger Zugriff möglich	
✓ größere Versandleistung	
✓ Spamfiltervermeidung durch Whitelisting bei Providern	
✓ Newsletteranmeldeformular sicherer	

Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels

Für das zentrale Marketing einer Tourismusregion ist Kundenbindung mit klassischen Direkt-Marketing-Maßnahmen schwierig. Die Kosten für Briefmailings stehen in keinem Verhältnis zum erwarteten Ertrag. Die Mehrzahl der Tourismus- und Freizeitbetriebe in Österreich sind Klein- und Kleinstbetriebe, die zwar über eigenes, teilweise qualifiziertes Adressmaterial verfügen, jedoch aus Zeit- und Kostengründen nur eingeschränkt Briefmailings versenden. Hier könnte E-Mail-Marketing eine interessante Alternative darstellen. Jedoch fehlt dafür die technische Infrastruktur und die Erfahrung in der Gestaltung.

Professionelles E-Mail-Marketing günstiger als Briefmailings

Aus den genannten Gründen wurde für österreichische Tourismusverbände eine zentrale Plattform für elektronisches Marketing entwickelt. Die zentral eingesetzte Kampagnenplattform steuert und automatisiert lokale elektronische Kampagnen. E-Mails werden automatisch personalisiert, einem individuellen Layout angepasst und mit dynamischen Inhalten versehen. Neben E-Mail können auch alle anderen Kommunikationskanäle einbezogen werden. Bedient wird die Plattform durch die angeschlossenen Hotels selbst. Im ASP-Modus (Application Service Providing) können sie über Internet und Webbrowser das System bequem benutzen und Mailings versenden.

Für die Tourismus-Region entsteht so ein neues Geschäftsfeld: Der Verband fungiert als Marketing-Service-Provider für die Betriebe der Region und nimmt gleichzeitig Einfluss auf alle Marketingprozesse. Es definiert das CI sowie alle Dokument-Vorlagen, Standard-Kampagnen und Auswertungen. Damit agiert er ganz im Sinne von zentral gesteuerter, einheitlicher Marketing-Kommunikation.

Verband liefert Technik – Betriebe versenden eigene Mailings

In der Praxis kann der Tourismusverband Abläufe im Marketingplan zentral definieren und die Kampagnen den Betrieben der Region zur Ausführung zur Verfügung stellen. Dabei wird das Adressmaterial, das jeder einzelne Tourismus-Betrieb einbringt, absolut vertraulich behandelt. Auch können sich Gruppen von Betrieben zusammenschließen, um in gemeinsamen Aktionen Cross-Selling-Potenziale zu nutzen. Für ein Hotel bieten sich zwei Varianten an:

1. Es kann sich mit eigenen Adressen an einer zentralen Kampagne der Region beteiligen. Ziel dabei ist es, mehr Buchungs-Traffic auf der eigenen Webseite zu generieren.

2. Es kann vordefinierte Aktionen und Kampagnen über das Web individuell anpassen und zentral ausführen. Damit können saisonale Unterschiede ausgeglichen oder besondere Promotionen abgesetzt werden.

Für den einzelnen Tourismus-/Freizeitbetrieb entsteht folgender Nutzen:

- Personalisierte Ansprache der eigenen Adressen
- Dynamische Inhalte je nach Qualität der Adressen-Profile
- Verwendung vordefinierter, praxiserprobter Marketingprozesse
- Programme zur Entwicklung von Leads, Eventmanagement, Newsletter
- Absolut vertrauliche Verwendung der eigenen Adressen
- Extreme Reichweite der einzelnen Marketingbotschaft durch gemeinsamen, dublettengprüften Adressenpool
- Direkte Weiterleitung von Buchungsanfragen (Leads)
- Nahtlose Integration der Prozesse mit der eigenen Webseite des Betriebs
- Keine Kosten für lokale Installations- oder Infrastruktur
- Kein Schulungsaufwand im Bereich Kampagnendesign

Über Internet jederzeit Zugriff auf die Kampagnen-Plattform

Erstmals ist eine Marketing-Automations-Lösung verfügbar, die effektiv und effizient als zentral eingesetzte Kampagnen-Plattform E-Mail-Marketing für kleine Tourismus- und Freizeitbetriebe überhaupt erst ermöglicht.

Durch die Internetausrichtung können einzelne Betriebe sehr leicht und kostenschonend zentral definierte Marketingprozesse der Region beziehungsweise des Verbandes nutzen, oder sich an zentral ausgeführten Aktionen mit ihrem eigenen Adressmaterial beteiligen.

Übertragbar ist das Konzept auf Konzernmarketing, Franchising- oder Handelsketten. Genau wie Tourismusregionen und Verbände können auch Betreiber von Filialnetzen als Marketing-Service-Provider auftreten. Sie können ihre dezentralen E-Kampagnen als Mandanten managen und damit integriert planen, gestalten, umsetzen und kontrollieren.

Autor: Petra Jenner, Dirk Ulmcke

Wegen der geringen Kosten ist E-Mail-Marketing für Hotels eine Alternative zu teuren Briefmailings. Andererseits bedeutet es zusätzlichen Aufwand, Technik zum Versand eigener E-Mails bereitzustellen. Auch wird professionelle Gestaltung gefordert. Die Lösung liegt in einer zentralen Kampagnenplattform, auf die Hotels bequem via Internet zugreifen können. So können E-Mailings im eigenen Design an eigene Adressen versandt werden, aber auch zentrale Inhalte und Adresspools genutzt werden.

Kosten beim Outsourcing des Newslettersendings

Gerade für kleinere Unternehmen mit geringen Versandmengen sind es derzeit oft die hohen Kosten, die vom ASP-Versand abhalten. Eine einfache Lizenzsoftware kostet nur etwa einhundert Euro. Dabei entstehen keine nennenswerten weiteren Kosten für den Versand, weil das meist über den schon vorhandenen Mailserver abgewickelt wird. Dagegen kostet bei einem ASP-Anbieter allein das Einrichten eines Accounts schon deutlich mehr als eine Softwarelizenz. Dazu kommen dann noch einmal monatliche Grundkosten von etwa fünfzig Euro sowie die Versandkosten von etwa einem Cent je E-Mail. All dies sind grob geschätzte Werte für kleinere Versandmengen und weitgehender Automatisierung der Dienstleistungen.

Ist bei einer ASP-Lösung die Dienstleistung nicht automatisiert, steigt der Preis schnell in Höhen, die für Mittelständler nicht tragbar sind.

Auch der Markt für eigene Homepages hat sich kontinuierlich entwickelt. Während zu Beginn der Internet-Ära Unternehmen für das Hosting einiger weniger Webseiten tausend Euro im Monat berappt haben, gibt es das heute auch schon für ein hundertstel dieses Preises. Derzeit (Stand Juni 2004) gibt es nur ganz wenige voll automatisierte Angebote für Newsletter-Hosting. Dies wird sich möglicherweise in Zukunft ändern, so dass dann auch für kleinere Unternehmen die ASP-Variante zu einer sinnvollen Alternative gegenüber der derzeit vorherrschenden Lizenzsoftware werden kann.

Für größere Unternehmen stellt sich die Frage umgekehrt. In den meisten Fällen wird derzeit bevorzugt mit ASP-Lösungen gearbeitet. Sobald jedoch ausreichend Erfahrungen mit dem Thema E-Mail-Marketing vorliegen und ein Mitarbeiterstamm von Experten im Unternehmen vorhanden ist, kann auch auf Lizenzsoftware umgestellt werden. Die Versandkosten je E-Mail sind bei dieser Variante niedriger. Unternehmen sollten deshalb schon bei der ersten Auswahl erwägen, eine ASP-Lösung zu wählen, die später auch im Lizenzbetrieb übernommen werden kann.

Auswahl des Dienstleisters

Bei der Auswahl des Dienstleisters sollten Sie wissen, was Sie wollen: eine Software kaufen und alles selber machen oder wollen Sie sich helfen lassen. Im zweiten Fall können Sie wählen, ob Sie zu einem ASP-Anbieter gehen, der Ihnen die technische Infrastruktur einrichtet, erläutert und Ihnen zu Beginn hilft, bis Sie selbst Ihre Newsletter ohne fremde Hilfe mittels einer mitgelieferten Schablone (Template) bequem erstellen. Oder Sie beauftragen eine Agentur mit ausgewiesenen Erfahrungen im Bereich E-Mail-Marketing,

alles für Sie zu erledigen. Die Agentur setzt die Datenbank auf, programmiert die automatische An- und Abmelfunktion sowie weitere Dialogformulare und -texte. Sie wird mit Ihnen gemeinsam auch ein Redaktionskonzept erarbeiten und Layoutvorschläge präsentieren. Später kann die Agentur die Texte selbst schreiben oder Sie liefern Ideen oder auch fertige Texte. Denkbar ist auch, dass Ihnen die Agentur eine Schnittstelle zu Ihrem Content-Management-System herstellt und nur noch einmal direkt vor dem jeweiligen Versand kontrolliert, ob alle Anforderungen an einen professionellen Newsletter erfüllt sind. Auch das Reporting kann entweder von der Agentur übernommen werden oder Sie bekommen direkt Ihren eigenen Zugang zum Reporting-Tool online freigeschaltet.

Checkliste: Agenturauswahl

- Welche anderen Newsletter versendet die Agentur? Abonnieren Sie diese.
- Was ist die maximale Versandleistung bei personalisierten 50-kB-Mails?
- Welche Kosten fallen für die Erstellung eines einzelnen Newsletters und welche für den Versand an?
- Wie bequem können Daten importiert und exportiert werden? Gibt es dafür eine SSL-Verbindung?
- Gibt es eine automatische Schnittstelle zur eigenen Kundendatenbank?
- Erstellt Ihnen die Agentur einmalig ein Template, in das Sie selbst die Texte hineinschreiben?
- Gibt es eine automatische Schnittstelle zum eigenen Redaktionssystem?
- Welcher technische Aufwand fällt - abgesehen von der inhaltlichen Erstellung - bis zum fertigen Versand bei der Agentur an?
- Hat die Agentur Erfahrung mit der providerspezifischen Anpassung von HTML-Code?
- Was unternimmt die Agentur alles, damit möglichst viele Empfänger eine korrekt dargestellte HTML-Mail erhalten?
- Bietet die Agentur aussagefähige und übersichtliche Reports über den Erfolg des Newsletters?
Können Kenngrößen wie Öffnungsrate, Wiederöffnungsrate, relative und absolute Klickrate, Hard- und Softbounces (Rückläufer), Abbestellungen und Weiterempfehlungen bequem in Echtzeit über einen Webzugang angesehen werden?
- Was unternimmt die Agentur, damit Ihr Newsletter von Providern nicht als Spam klassifiziert und blockiert wird?

Ein Provider stellt hohe Anforderungen

Der führende Internet-Provider der Schweiz gehört auch zu den Pionieren in Sachen E-Mail-Marketing. Um diese Position weiter auszubauen und in diesem anspruchsvollen Bereich künftig noch effizienter und zielgerichteter arbeiten zu können, erarbeitet Bluewin einen umfangreichen Anforderungskatalog.

Bluewin gilt in der Schweiz als führender Internet-Provider und betreibt das meistbesuchte Webportal. Diese Leaderposition hat sich das Unternehmen nicht zuletzt auch mit dem Einsatz von E-Mail-Marketing erarbeitet: E-Mailings aller Art und periodische Newsletter werden bei Bluewin bereits seit Jahren konsequent und mit beachtlichem Erfolg eingesetzt. Dabei wird das E-Mail-Marketing nicht nur als Verkaufsförderungsmaßnahme betrachtet, sondern ganz gezielt auch für die direkte Kommunikation und Interaktion mit Kunden, Partnern und Medien angewendet. Um bei der Realisierung dieser Kampagnen künftig noch kostenbewusster und effizienter arbeiten zu können, wurden die Anforderungen neu definiert.

Kampagnenerstellung war zu aufwändig

Das primäre Ziel des Projekts war ebenso klar wie anspruchsvoll: Die neue Lösung sollte es dem führenden Schweizer Internet-Provider erlauben, Kampagnen im Bereich E-Mail-Marketing künftig vollständig im eigenen Hause zu realisieren. Man erhoffte sich dadurch nicht nur eine erhebliche Kostenreduktion, sondern auch eine deutlich erhöhte Flexibilität und eine verbesserte Reaktionsgeschwindigkeit. Klar war außerdem, dass die Software sämtliche Elemente und Schritte einer E-Mail-Marketingkampagne umfassen musste. Der bisherige Aufwand für die Realisierung von E-Mail-Marketingkampagnen wurde intern als „viel zu hoch“ eingestuft. Diesem Umstand sollte die neue Lösung mit zusätzlichen Funktionalitäten und einer Vereinheitlichung der bisher unterschiedlichen E-Mailing-Systeme begegnen.

Einerseits sollten bestehende Newsletter optimiert werden und andererseits auch noch einzelne E-Mailings über das System koordiniert werden. Entsprechend umfangreich wurde der Anforderungskatalog. In der Leistungsbeschreibung wurden unzählige Bedürfnisse definiert, die für vier völlig verschiedene Kommunikationstypen erfüllt werden sollten: Channel Newsletter, Media Newsletter, Kunden-Newsletter und Marketing-E-Mails.

Außerdem galt es, die drei Schweizer Landessprachen - Deutsch, Französisch und Italienisch - zu berücksichtigen. Gefordert waren überdies zahlreiche an-

spruchsvolle Funktionalitäten wie Registrierung (Opt-in), Abbestellung (Opt-out), Verfassen der Newsletter, Definition und Selektion der Adressen, Versand sowie Nachverfolgen der Reaktionen (Tracking). Weitere Anforderungen betrafen die Bereiche Kommerzialisierung (Einbau von Werbeelementen in die Newsletter und E-Mailings) und Statistik (Erfolgsanalyse). Und selbstverständlich musste sich die neue Software problemlos in das bestehende Systemumfeld und in die Betriebsorganisation des Kunden einbetten lassen.

Unabhängig von externen Dienstleistern

Realisiert wurde das Projekt durch eine Standardlösung von E.piphany, mit der sich sämtliche primären Ziele erreichen ließen. Die Unabhängigkeit von externen Dienstleistern – und damit die angestrebte Kostenreduktion – war ebenso gewährleistet wie die Umsetzung sämtlicher Elemente einer E-Mail-Marketingkampagne. Lediglich das geforderte „Opt-out“ ließ sich in der Anfangsphase nicht realisieren – eine erweiterte Serverkapazität löste dieses Problem aber rasch.

Heute besitzt der führende Schweizer Internet-Provider eine äußerst ausgeklügelte, skalierbare Plattform für zielgerichtete E-Mail-Marketingaktivitäten. Die Software managt von der Kreation bis zur Auswertung sämtliche Schritte jeder E-Mail-Marketingkampagne. Das System arbeitet nach den Regeln des „Permission-Based-Marketing“ und gleicht die zu versendenden Inhalte laufend mit den Vorlieben des Adressaten und dessen bisherigen Reaktionen auf E-Mails ab. Damit ist gewährleistet, dass die Bedürfnisse und Interessen jedes Kunden bis ins Detail berücksichtigt werden und dass sich die Anzahl unerwünschter E-Mails auf ein absolutes Minimum reduziert. Die an die individuellen Anforderungen des Unternehmens angepasste Standardlösung vereinfacht und vergünstigt bei Bluewin das E-Mail-Marketing.

Autor: Rianne Biesters

Beim größten Schweizer Provider, Bluewin, läuft alles elektronisch. Entsprechend detailliert sind die Anforderungen an die Versandsoftware. So sollen Kampagnen mit möglichst wenig Aufwand komplett inhouse realisiert werden können. Sowohl Einzelmailings wie auch mehrere verschiedene Newsletter sollen über das System verschickt werden. Die Ausgabe in allen drei Landessprachen soll dabei möglich sein. Zusätzlich wurden noch Werbeeinblendungen und Erfolgsmessung gefordert.

Ein moderner Dienstleister wird Sie als Coach entsprechend Ihrer individuellen Anforderungen so begleiten, dass ein optimales Preis/Leistungs-Verhältnis gegeben ist. Das heißt, dass Prozesse möglichst verkürzt und vereinfacht werden, damit effizient gearbeitet wird. Wenn die jeweiligen Redakteure das wollen und können, sollten Sie ein Versandsystem wählen, bei dem Sie die Texte direkt in das System hineinschreiben und die Texte direkt redigieren können.

Oft unterschätzt wird bei der Dienstleisterauswahl die Qualität des Bouncemanagement. Das ist die automatische Verarbeitung von Rückläufern. So kann es sein, dass ein Mailserver kurzzeitig nicht erreichbar ist (Softbounce). Dann sollte nach einiger Zeit ein erneuter Zustellversuch gestartet werden. Ein guter Dienstleister stellt bis zu zehn Prozent mehr Mails zu als einer, der bei der Softbounce-Bearbeitung schludert. Es kann aber auch sein, dass eine Adresse nicht mehr existiert (Hardbounce). Solche unzustellbaren Adressen sollten automatisch aus der Datenbank entfernt werden. Wer mit mittelmäßiger Software arbeitet, riskiert, dass er einen Berg unzustellbarer Adressen mit sich herumschleift und vergeblich immer wieder anschreibt.

Vorsicht! Das wird vor der Aussendung geprüft

Nichts ist peinlicher, als ein Newsletter, auf den gleich ein zweiter folgt. Entweder wurde die Versandtaste zweimal gedrückt oder hinterher ist noch ein Fehler aufgefallen, der jetzt korrigiert ist.

Checkliste: So freut sich die Newsletterredaktion

Wählen Sie ein System, das Ihnen die Erstellung des Newsletters einfach macht

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Werden Templates bereitgestellt, um die Texte standardisiert zu formatieren? | <input type="checkbox"/> Gibt es ein differenziertes Rechte- und Freigabesystem? |
| <input type="checkbox"/> Wird sowohl die HTML- wie auch die Textversion automatisch formatiert? | <input type="checkbox"/> Wird technisch verhindert, dass ein Newsletter versehentlich zweimal versendet werden kann? |
| <input type="checkbox"/> Ist das Vorschauenfenster bequem nutzbar? | <input type="checkbox"/> Können vorab Mails definiert werden, die automatisch als Folgemails versandt werden? |
| <input type="checkbox"/> Kann die Reihenfolge der Meldungen bequem verändert werden? | <input type="checkbox"/> Können solche Follow-Up-Mails an Bedingungen geknüpft werden (z.B. Geburtstag)? |
| <input type="checkbox"/> Können einzelne Meldungen nur an bestimmte Zielgruppen geschickt werden? | |
| <input type="checkbox"/> Werden Hyperlinks automatisch in messbare Links umgewandelt? | |

Das erste Problem ist technisch lösbar: ein gutes Versandsystem erlaubt nur einen einzigen Versand. Ein nochmaliges Versenden ist technisch nicht möglich.

Das zweite Problem ist ein organisatorisches. Gerade weil E-Mail ein so schnelles Instrument ist, wird der Absendeknopf viel zu leicht gedrückt, ohne dass das Mailing ausgiebig getestet wurde. Hier sollten Sie sich eine eigene Checkliste anfertigen, die Sie sorgfältig vor jedem Versand durchgehen. Vieles an Ihrem Newsletter fällt Ihnen nicht auf, wenn Sie den Entwurf als ausgedrucktes Word-Dokument in den Händen halten. Ist der gleiche Text dagegen als Test-Mail in Ihrem Postfach gelandet, fällt es Ihnen wie Schuppen von den Augen, was da noch alles geändert werden sollte. Setzen Sie doch alle Mitarbeiter Ihres Unternehmens auf den Testverteiler. Und belohnen Sie jede konstruktive Kritik.

Checkliste: Vor der Aussendung prüfen

- Sind die Schablonen (Templates) korrekt?
- Sind Absender und Betreffzeile korrekt?
- Ist das Postfach hinter der Absenderadresse aktiv?
- Sind die Dialogtexte bei Abmeldung und Adressänderung korrekt?
- Wurde der Text gegengelesen?
- Wurde eine Rechtschreibprüfung vorgenommen?
- Ist der HTML-Quellcode möglichst einfach?
- Ist ein Zählpixel eingebaut?
- Sind alle Hyperlinks messbar geschaltet?
- Sind weitere Kampagnentracking-Funktionen wie geplant aktiviert?
- Sind die Landingpages (Sprungseiten) alle überprüft?
- Hat der Redakteur eine Testmail an sich selbst geschickt?
- Wurden alle Hyperlinks getestet?
- Wurden sowohl Text, als auch Online- und Offline-HTML-Version getestet?
- Wurde eine Testmail an einen Testverteiler mit mindestens zehn Personen geschickt und haben diese ihre Kommentare abgegeben?
- Wurde eine Testmail an je ein Postfach bei T-Online, AOL, Web.de, Yahoo, GMX usw. geschickt?
- Sind bei den Adressen alle Rückläufer und Abmeldungen herausgenommen?

C
H
E
C
K
L
I
S
T
E

Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt

Personalisierte Newsletter haben sich als kostengünstiger Ersatz für Kundenzeitungen und Rundschreiben etabliert. Nachhaltige Einsparungen und Umsatzsteigerungen lassen sich jedoch nur erreichen, wenn das Newsletter-system in bestehende Infrastrukturen integriert und so dem Leser ein Maximum an persönlicher Information geboten wird.

Newslettererstellung als Workflow-Prozess sichtbar machen

Newsletter-Applikationen sind weit mehr als eine Black Box, die Inhalte verteilt. Wenn man die Black Box öffnet, findet man eine Reihe von einfachen Teilprozessen, die zusammengesetzt einen Newsletter erzeugen. Aktuelle Systeme machen dem Anwender diese Prozesse über einen grafischen Workflow-Designer zugänglich, der es erlaubt, die Prozesse per Drag and Drop zu verändern und die durchlaufenden Inhalte nach jedem Schritt gezielt mit Daten aus externen Quellen zu verändern.

Ein anschauliches Beispiel für echten Mehrwert durch Prozessintegration liefert das Vorbild eines Hardware-Herstellers, der seine registrierten Kunden automatisch mit aktuellen Software-Updates versorgt. Die Tracking-Mechanismen erfassen, wer nach Erhalt der Mail das Update herunterlädt. Kunden, die nach einer vorgegebenen Zeit noch immer nicht das Update installiert haben, erhalten per E-Mail eine weitere Aufforderung. Erfolgt auch hier keine Reaktion, erzeugt das Newslettersystem eine Liste der inaktiven Empfänger, die von einem CallCenter abgearbeitet wird. Die Aufgabenstellung lässt sich in Teilprozesse gliedern, die aus gängigen Newsletter-Funktionen kombiniert werden. Der Nutzen für den Kunden ist groß, die Kosten für den Hersteller niedrig. Man spart viele vergebliche Telefonanrufe und erhält genaue Informationen über das Updateverhalten der Kunden.

Verlagsredaktion kann eigene Prozesse abbilden

Ein Münchner Großverlag hat sich schon vor Jahren für eine prozessorientierte Verwaltung seiner Newsletter entschieden. Alle Aktionen - Inhaltsübernahme, Freigabe, Versand, Werbeintegration, Rückläuferbearbeitung, Abonnentenverwaltung - wurden in ihre Teilschritte zerlegt und im Workflow-Designer grafisch und funktionell abgebildet. Die Inhalte werden aus unterschiedlichen Content Management Systemen übernommen und durchlaufen je nach Thema unterschiedliche Freigabe- und Verteilerworkflows. Schließlich werden die generierten Newsletter empfangenabhängig um Textwerbungen ergänzt und lastabhängig auf mehrere Mailserver zum Versand verteilt. Durch die prozessorientierte Herangehensweise kann jeder Teilschritt

jederzeit per Drag-and-Drop verändert werden. Zur Verwaltung der Werbung konnte auf dasselbe Werbesystem als Basis zurückgegriffen werden, das auch die Werbung auf der Website schaltet. Auf diese Weise können die Werbetreibenden jederzeit die Wirkung ihrer Kampagnen – sowohl online auf der Website als auch inline in den Mailings – in einer Oberfläche verfolgen, da alle Auswertungen im Werbesystem zusammengeführt werden.

Workflowbasierte Newsletter für Skigebiete oder Wellness-Center

E-Mail ist auch das optimale Medium für Skigebiete oder Wellness-Center, um am Wochenende so viele Besucher wie möglich anzuziehen. Durch den Hinweis auf optimale Wetterbedingungen oder verfügbare Zimmerkontingente kann schnell und kostengünstig auf die aktuelle Auslastung reagiert werden. Workflows helfen hier, die Inhalte automatisch aus den verschiedenen Quellen zu sammeln und empfängerspezifisch aufzubereiten. Ein Papiermailing ist hier keine Alternative, da die Produktion und der Versand viel zu lange dauern. Telefonmarketing ist ebenfalls ungeeignet, da das Bild eines sonnigen Wochenendes am Telefon schlecht vermittelt werden kann – ein aktuelles Foto in der E-Mail wirkt umso mehr.

Eventgesteuerte Mailings: aktuell relevante E-Mails werden gelesen

Die Anbindung vorhandener Systeme erlaubt eine Vielzahl von intelligenten Anwendungen: Benachrichtigung bei der Verfügbarkeit neuer Produkte oder eines neuen Dokuments mit bestimmten Schlagworten, Hinweise auf Wartungsintervalle. Einmal installiert arbeiten Workflow-basierte Newsletter-systeme weitgehend autark, da die meisten Aktionen durch externe Events angestoßen werden, und die gesamte Business-Logik durch die zugrunde gelegten Workflows festgelegt ist.

Autor: Sebastian Böttger

Während Porto- und Druckkosten bei E-Mailings fast entfallen, sind die Erstellungskosten ähnlich hoch wie bei Briefmailings. Entsprechend wichtig ist ein System, bei dem dieser Arbeitsablauf automatisch gesteuert werden kann, um Kosten zu sparen. Eine Zeitschriftenredaktion weiß, wie wichtig dies ist. Hat man aber erst einmal ein solches workflowbasiertes System, lassen sich damit auch Kampagnen automatisieren: wer geklickt hat, bekommt eine Woche später ein bestimmtes Folgemailing, wer nicht klickt, bekommt einen anderen Text.

Ü Nennen Sie die drei wichtigsten Anforderungen, die Sie an die Versandsoftware stellen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung.



Wie werden Sie messbar besser?

Vergleichen Sie kontinuierlich die Öffnungs-, Klick- und Abbestellraten Ihrer Aussendungen?

..... Seite 96

Welches waren Ihre drei besten Mails mit den höchsten relativen Klickraten?

..... Seite 97

Welche Hyperlinks innerhalb Ihres Newsletters werden am häufigsten angeklickt?

..... Seite 97

Nutzen Sie die Chance, jeweils zwei unterschiedliche Entwürfe gegeneinander zu testen?

..... Seite 98

Messen Sie kontinuierlich, wie viele neue Adressen Sie über welche Kanäle gewinnen?

..... Seite 100

„Die Hälfte meiner Werbung ist zum Fenster herausgeworfenes Geld – leider weiss ich nicht welche Hälfte“ sagte Kaufhauspionier John Wanamaker im neunzehnten Jahrhundert. Heute werden aufwändige Werbewirksamkeitsstudien gefahren, um wenigstens Dämmerlicht ins Dunkel der versenkten Werbegelder zu bringen. Alles nicht mehr nötig: im Zeitalter digitaler Prozesse können Sie präzise messen, ob ein Werbebanner bei rtv.de Treppenlifte oder Versicherungen verkauft oder ob Sie damit Newsletterabonnenten generieren, die über kurz oder lang beides kaufen.

Wissen verbessert Bauchgefühl

Sie wissen auch heute schon, wo Ihre Werbung am besten wirkt. Die Frage ist nur: wie schnell lernen Sie dazu? Lernen ist wie Rudern gegen den Strom. Hört man damit auf, treibt man zurück. Egal ob es nun Laotse oder Benjamin Britten war, der das gesagt hat: es trifft den Kern. Auf welchen Informationen beruht Ihr Bauchgefühl über die Effizienz Ihrer Werbekanäle? Anders gesagt: beim E-Marketing können wir aus jeder Aktion eine präzise messbare Lernlektion machen. Sie messen, ob Ihnen die Newsletteranzeige nur Shop-Besucher oder auch prall gefüllte Warenkörbe lieferte. Sie messen, ob Ihnen das Wort „Gewinnspiel“ in der Anzeige nur Schnäppchenjäger oder Stammkunden gebracht hat. Sie lernen, welche Produktkategorie mit welchem Werbetext bei welcher Zielgruppe auf das größte Interesse stößt. Erfahrung ist gut, aber sie sollte ständig durch kontrollierte Experimente erweitert werden.

Messen Sie Kundenwünsche automatisch mit

US-Einzelhändler geben heute schon mehr für E-Mails als für Briefe aus. Ein Grund dafür ist sicher der niedrige CPO (Kosten pro Bestellung). Ein weiterer Grund aber ist, dass ein funktionierender E-Mail-Verteiler mehr ist als nur ein einfaches Abverkaufsinstrument. Es ist ein präziser Messfühler für Kundenwünsche und Trends. Das Besondere daran: die Messdaten müssen nicht aufwändig mit Data-Mining-Instrumenten zusammengeklaut werden, sondern werden automatisiert vom System mitgeliefert. Eine gute E-Mail-Marketing-Software hat Reporting-Funktionen auf Knopfdruck, von denen man früher nur träumen konnte. Sobald Ihr Vorgesetzter einmal wieder wissen will, wie gut das Marketingbudget investiert wurde, drücken Sie nur einen Knopf und haben minutenaktuell alle relevanten Kennzahlen dokumentiert.

Kampagnentracking: geöffnet, gelesen, gekauft

Grundsätzlich gibt es fünf Bereiche, die Sie beim E-Mail-Marketing messen können. Zunächst einmal erfassen Sie, wie Ihr Adressverteiler wächst, weil sich Abonnenten online eintragen. Dann messen Sie, wie gut Sie es schaffen, diese Abonnenten auch zu hal-

ten. Drittens werten Sie die Reichweite aus, also wie viele Menschen Sie technisch auch wirklich fehlerfrei erreichen. Als viertes besitzen Sie mit E-Mail einen sensiblen Indikator für jegliche Reaktion ihrer Adressaten. Schließlich definieren Sie ganz konkrete Prozesse und protokollieren deren Erreichung. Also beispielsweise, ob jemand aufgrund Ihres Mailings im Online-Shop eingekauft hat.

1. Abonentengewinnung

Registrieren Sie, woher wie viele Abonnenten kommen. Welche Kampagne hat Ihnen die meisten neuen Adressen gebracht? Welches bezahlte Suchwort bei Suchmaschinen hat die höchste Konversionsrate? Wie verteilen sich die Anmeldungen auf den Tag und auf die Woche? Kommen die meisten Anmeldungen über das Online-Formular oder über das Call-Center? Wie viele Menschen melden sich sofort wieder ab. Mit welchem Wording überzeugen Sie die meisten Menschen, Ihren Newsletter zu abonnieren? Wie viele Adressen werden falsch eingegeben? Ganz wichtig, wenn Sie das Double-Opt-In-Verfahren verwenden: wie viele Abonnenten schaffen es nicht, den zweiten Bestätigungslink zu drücken? Welche Wortwahl hilft hier, diesen Anteil zu verkleinern?

2. Abonnentenbindung

Im Moment ist es noch leicht, Newsletterabonnenten zu gewinnen. Keiner erträgt jedoch mehr als sechzehn Newsletter. Dann wird abbestellt. Damit Sie jetzt schon gewappnet sind, registrieren Sie bitte, wie gut Sie Ihre Abonnenten halten. Lernen Sie Ihre Leser kennen, damit Sie wissen, was fesselt und was langweilt.

3. Reichweite

Viele versenden Ihren Newsletter und wissen nicht, dass das meiste nicht ankommt. Zum Teil liegt das daran, dass technische Hürden auftreten, zum Teil sind es jedoch auch Empfänger, die Ihren Newsletter längst nicht mehr lesen, weil er langweilig ist. Die Öffnungsrate ist ein guter Indikator für die reale Reichweite. Aber Vorsicht: gemessen wird sie mit einem Zählpixel. Dieses Verfahren funktioniert nur bei HTML-Mails und auch nur dann, wenn die Mail gelesen wird, während der Rechner online ist. Schließlich gibt es noch Programme, die systematisch solche Messfühler ausschalten. Fazit: die Öffnungsrate ist kein absolut korrekter Wert, aber ein guter Indikator um zu messen, ob Ihre Reichweite stabil bleibt oder gar abnimmt. Auch technische Zustellungsprobleme können damit indirekt erfasst werden: Manchmal hat ein Provider seinen Spamfilter etwas zu scharf eingestellt und Ihr Newsletter wird blockiert. Viele Firmen würden so etwas gar nicht erst merken. Messen Sie also immer die Öffnungsrate bei den unterschiedlichen Providern. Wenn Sie Werbung schalten, kann es auch interessant sein, die Verteilergröße von der Informationsgemeinschaft für die Verbreitung von Werbeträgern (IVW) prüfen zu lassen.

4. Response

Nach der Öffnungsrate ist der wichtigste Wert die Klickrate. Das ist der Anteil der Empfänger, die irgendeinen Hyperlink in Ihrer E-Mail angeklickt haben. Differenzieren Sie hier: Wie viele Nutzer waren so interessiert, dass sie gleich mehrere Hyperlinks angeklickt haben? Welche Themen waren so interessant, dass ein Nutzer diesen Hyperlink gleich mehrfach angeklickt hat? Welche Zielgruppen haben welche Themen bevorzugt angeklickt? Welcher Textentwurf hat mehr Menschen zum Klick animiert? Vergleichen Sie einmal, indem Sie der einen Hälfte Ihrer Empfänger einen anderen Text senden als der anderen Hälfte. Ein solcher Werbesplitttest hilft Ihnen, das Medium E-Mail besser kennen zu lernen.

5. Erfolgsmessung

Sie wollen keine Öffnungen und keine Klicks, sondern Verkäufe. Immer mehr E-Mail-Marketing-Systeme bieten die Möglichkeit, Kampagnenziele zu definieren und dann präzise zu messen, ob diese erreicht wurden. Meist wird auch hier mit Zählpixeln gearbeitet. Dadurch können Sie zum Beispiel erfassen, welcher Text bei welcher Zielgruppe die höchsten Abverkaufsraten erzielt. Oder Sie können den Return on Investment (ROI) eines ganzen Mailings präzise messen. Spätestens dabei merken Sie, warum E-Mail von immer mehr Einzelhändlern eingesetzt wird: die Kosten je Verkauf sind deutlich niedriger als bei anderen Direktmarketinginstrumenten. Auch wenn Sie keinen Online-Shop haben, können Sie messen: versenden Sie Coupons per E-Mail, mit denen die Empfänger in Ihre Filiale kommen.

Checkliste: Kennzahlen der Website *Kennen Sie den Erfolg Ihrer Webseiten?*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Visits: Wie viele Besucher hat Ihr Webauftritt im Monat? | <input type="checkbox"/> Welche drei Suchworte bringen Ihnen bei Suchmaschinen die meisten Besucher? |
| <input type="checkbox"/> Page-Impressions: Wie viele Seiten werden monatlich abgerufen? | <input type="checkbox"/> Wie viele Besucher hat Ihr Online-Shop im Monat? |
| <input type="checkbox"/> Verweilzeit: Wie lange bleibt ein Besucher durchschnittlich auf Ihren Seiten? | <input type="checkbox"/> Wie viele Bestellungen gab es? |
| <input type="checkbox"/> Was sind die drei meistbesuchten Seiten? | <input type="checkbox"/> Wie hoch ist der durchschnittliche Bestellwert? |
| <input type="checkbox"/> Was sind die drei wichtigsten Einstiegsseiten? | <input type="checkbox"/> Was sind Ihre drei meistbesuchten Produkte? |
| <input type="checkbox"/> Welche drei externen Websites bringen Ihnen die meisten Besucher? | <input type="checkbox"/> Was sind Ihre drei meistverkauften Produkte? |

C H E C K L I S T E

Checkliste: Kennzahlen im E-Mail-Marketing

1 Abonentengewinnung

- Anmeldungen nach Tag, Woche oder Monat
- Anmeldungen über Online-Formular, E-Mail oder SMS
- Messung der Konversionsrate eines Online-Formulars
- Vergleich der Anmeldequote verschiedener Online-Formulare
- Vergleich der Anmeldequote unterschiedlicher Werbemittel
- Anteil der Abonenten, die Zusatzdaten eingeben
- Messung der Zahl der Weiterempfehlungen je Abonnent
- Abmeldungen nach Tag, Woche oder Monat
- Messung der Zahl falsch eingegebener E-Mail-Adressen
- Anteil der Abonenten, die den Double-Opt-In-Link nicht geklickt haben

2 Abonentenbindung

- Messung der Abmeldungen nach Anzahl erhaltener Newsletter
- Messung der Öffnungs- und Klickrate nach Anzahl erhaltener Newsletter

Verteilung der Abonnementlaufzeiten

- First-Time-Klicks: Was wird von langjährigen Abonnenten angeklickt, die noch nie geklickt haben?
- Online-Befragungen mit Anschluss an die Datenbank

3 Reichweite

- Anzahl der Empfänger differenziert nach HTML- und Textformat
- Anzahl der Hardbounces (unzustellbare Rückläufer)
- Anzahl der Softbounces (temporär unzustellbare Rückläufer)
- Öffnungsrate auf Basis der HTML-Empfänger ohne Hardbounces
- Öffnungsrate differenziert nach Provider
- IHW-Prüfung der Reichweite

4 Response

- Klickrate netto: Anteil der Empfänger, die auf irgend einen Link geklickt haben
- Klicks je Hyperlink netto: Anzahl der Empfänger, die auf diesen Link geklickt haben
- Klicks je Hyperlink brutto: Gesamtzahl der Klicks auf einen Hyperlink

- Gesamtklicks netto: Summe aller durch die Empfänger angeklickten Hyperlinks
- Gesamtklicks brutto: Summe sämtlicher Klicks aller Empfänger inklusive Mehrfachklicks
- Bildung von Zielgruppen durch Verknüpfung von Datenbank-einträgen

- Differenzierung des Klickverhaltens nach definierten Zielgruppen
- Bildung zufälliger Testgruppen für Werbesplitttests
- Auswertung von Öffnungs- und Klickrate im Zeitverlauf nach Tagen und Stunden

5 Erfolgsmessung

- Messung der Erreichung vorab definierter Kampagnenziele
- Integration von Zählpixeln in Webseiten
- Messung von Kaufverhalten und Abbruchrate nach einem Mailing
- Anbindung an Online-Shop
- Messung des ROI eines Mailings
- Kampagnensteuerung nach Kaufverhalten
- Messung der Filialbesuche durch Versand von Coupons

Kennzahlen und Benchmarks

Welche Werte sind akzeptabel, welche sollten verbessert werden? Zunächst einmal zur Öffnungsrate: wenn Sie die Hälfte Textempfänger haben, ist klar, dass Sie niemals über fünfzig Prozent kommen können. Rechnen Sie die Textempfänger daher vorher heraus. Wenn Sie dann bei vierzig Prozent landen, liegen Sie im guten Durchschnitt.

In Europa ist der Durchschnitt 43%, in den USA sind es 37%. Während in Europa jedoch Frankreich mit 55% glänzt, bildet Deutschland mit 37% das Schlusslicht. Wenn Sie auf sechzig Prozent kommen, gehören Sie zur Spitzenklasse. Nur sehr wenige Unternehmen schaffen das. Wenn Sie bei 25% liegen, dann senden Sie entweder nicht besonders interessante Inhalte oder Sie haben einen großen Verteiler, in den schnell auch einmal Adressen hinein schlüpfen, die eigentlich gar nicht so richtig interessiert sind an Ihrem Newsletter.

Die Klickrate kann von allen Empfängern gemessen werden, egal ob Text- oder HTML-Format. Hier gilt: Sie sollten etwa zehn Prozent schaffen. Einige Anbieter kommen auch regelmäßig auf zwanzig Prozent, oft liegt der Wert aber auch nur bei acht Prozent. Wenn Sie jedoch die Fünf-Prozent-Hürde nicht schaffen, machen Sie etwas falsch. Entweder Ihre Newsletter-Inhalte interessieren Ihre Leser nicht, oder Sie haben auf Teufel komm raus Adressen zusammengeklaut und damit einen viel zu hohen Streuverlust. Die Klickrate lag in Deutschland im zweiten Quartal 2003 noch bei 10,4%. In Q3 sank sie auf 9,5% und im vierten Quartal lag sie nur noch bei 8,9%. Gesamteuropa kommt auf 9,8%, in den USA klicken 8,4% der Empfänger.

Diese Fragen sollten Sie beantworten können:

1 Zu Ihren Abonnenten

- Wie entwickeln sich die Abonnentenzahlen 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?

2 Zur laufenden Kampagne

- 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 Stunden beziehungsweise in den ersten beiden Tagen?

3 Zum einzelnen Mailing

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

Wie Sie traumhafte Öffnungs- und Klickraten bekommen

Es gibt eine radikale aber wirksame Methode, Ihre Öffnungs- und Klickraten sofort zu steigern: werfen Sie alle Abonnenten heraus, die nichts mehr von Ihnen hören wollen. Kathleen Goodwin hat im Fachinformationsdienst ClickZ eine solche Aufforderung zum Frühjahrsputz propagiert. Sie forderte Newsletterbetreiber dazu auf, ihre E-Mail-Listen dadurch zu lichten, dass eine erneute Registrierung gefordert wird: „Bitte klicken Sie diesen Link an, um weiter von uns per E-Mail informiert zu werden“. Das ist mutig!

Für all diejenigen, denen diese Verjüngungskur etwas zu radikal ist, schlage ich eine abgemilderte Alternative vor: machen Sie es wie oben, aber werfen Sie die Nichtreagierer nicht aus dem Verteiler, sondern kündigen Folgendes an: „wenn Sie unseren Newsletter auch weiterhin lesen wollen, klicken Sie diesen Link an. Wenn nicht, senden wir Ihnen in Zukunft nur noch unsere Quartalszusammenfassung mit den zehn am häufigsten angeklickten Meldungen der letzten Newsletter“.

Man muss ja beim Großreinemachen nicht gleich das Kind mit dem Bade ausschütten.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Die E-Mail ist als wesentlicher Bestandteil des E-Marketing im Werbeportfolio nicht mehr wegzudenken. Das sind keine „Big News“! Wissen Sie aber auch, dass Sie genau 3 Sekunden Zeit haben, um dem Empfänger folgende Fragen zu beantworten: Was bringt mir diese E-Mail? Soll ich sie öffnen oder löschen?

Briefkopf entscheidet über Öffnen oder Löschen

Deshalb gilt auch für das Marketing im Internet: der erste Eindruck Ihrer Botschaft ist der wesentliche Garant für den Erfolg Ihrer Kampagne und der Türöffner für alle weiteren Botschaften. Legen Sie besonderen Wert auf den „virtuellen Briefkopf“ Ihrer E-Mail: auf die Absenderkennung und die Betreffzeile. Um diesen Briefumschlag optimal zu gestalten, gibt es nur einen Weg: learning-by-testing! Denn kein Werbetexter kann mit Sicherheit sagen, wie die von maximalem Erfolg gekrönten ersten Zeilen gestaltet werden müssen. Auch die einzig wahre Versendezeit ist ein Vabanquespiel.

Bevor Sie eine Kampagne an Ihren gesamten Kunden- bzw. Interessententamm versenden, sollten Sie aus diesen Gründen Vorabtests durchführen, um die „Alpha-Kampagne“ mit der aussagekräftigsten Absenderangabe samt der potentesten Betreffzeile zur richtigen Zeit zu ermitteln. Sie können direkt nach dem Testversand sehen, welche E-Mail mit welchem „virtuellen Briefkopf“ zuerst gelesen, weiter bearbeitet oder einfach nicht geöffnet wird.

Wird Montag oder Freitag mehr geklickt?

Für die Vorabtests der Kampagnen erstellen Sie Adress-Teillisten, an die Sie Ihre ersten Testmailings senden. Mit Hilfe eines Zufallslisten-Generators können diese Teillisten aus der Gesamtmenge Ihrer Adressen erzeugt werden. Dieser Generator ermittelt beliebig viele, aber immer gleich große Teillisten (z. B. 100 Adressen) ohne jeglichen manuellen Aufwand.

Senden Sie nun an 5 Teillisten (z. B. montags 8:00) eine E-Mail mit unterschiedlichen Betreffzeilen. Die 3 Entwürfe mit der erfolgreichsten Betreffzeile werden zu einem weiteren Zeitpunkt an anderen Teillisten getestet, z. B. freitags 12:00. Diese Ergebnisse führen Sie zum richtigen Zeitpunkt und dem besten Betreff. Führen Sie sogenannte Cross-Testings durch, um wirklich alle Variationen durchzuspielen.

Ändern Sie aber niemals zwei Variablen wie Zeit oder Betreff gleichzeitig, ansonsten ist es nicht möglich, Erfolge einem der Faktoren zuzuweisen. Senden Sie die Kampagne mit derselben Betreffzeile zu unterschiedlichen Zeiten oder

testen Sie unterschiedliche Betreffzeilen zur gleichen Zeit: wenige Stunden zwischen dem Versand der einzelnen Testmails können die Ergebnisse verzerren. So können Sie natürlich auch die Inhalte, die Newsletter-Gestaltung und/oder das Wording des Fließtextes prüfen. Aber bitte testen Sie nie mehrere Variable auf einmal! Arbeiten Sie dann mit den Durchschnittsergebnissen (Middle-of-the-road-Testing) weiter, um sich nicht von besonders entscheidungsfreudigen oder sehr passiven Kunden irritieren zu lassen.

Nur was den Härtetest besteht, wird verschickt

Mit Hilfe der Analysen des Empfängerverhaltens können Sie unter allen Testkampagnen die beste herausfinden. Der erfolgreichste Entwurf (zum Beispiel der mit den besten Abverkäufen) wird dann an den gesamten Verteiler gesendet. Die Testlisten werden selbstverständlich für den Hauptversand unterdrückt.

Eine andere Testmöglichkeit bieten Ihnen Adressselektierungen nach bestimmten Kriterien: Es kann Ihnen niemand genau sagen, welche Adresse in Ihrer Datenbank gut, schlecht, interessiert, loyal, passiv oder besonders preissensitiv ist. Folglich macht es keinen Sinn, alle Empfänger auf die gleiche Art und Weise anzusprechen, um dann mit einem Einheits-Massenmailing potentielle Interessenten mit unpassenden Information zu beliefern.

Beim professionellen E-Mail-Marketing definieren Sie individuell, welcher Textblock an welche Zielgruppe gesendet wird. Sie können diese Zielgruppen nach sogenannten Profil- oder demografischen Daten formen. Dies sind Informationen, die Kunden oder Interessenten Ihnen bereits mitgeteilt haben, so zum Beispiel Angaben zu Geschlecht, Alter, Hobbys und Familienstand. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Zielgruppen können nach dem Testversand direkt miteinander verglichen werden. Anschließend entscheiden Sie, bei welcher Zielgruppe Ihre Kampagne am besten ankommt und vermindern so Streuverluste.

Autor: Anette Mayr

Die ersten Sekunden entscheiden über den Erfolg einer E-Mail. An einigen Kenngrößen kann bequem vorab getestet werden, welcher Entwurf beim Leser am besten ankommt. Bei einem Vorab-Test kann sowohl die Akzeptanz des allgemeinen Absendernamens wie auch der jeweiligen Betreffzeile ermittelt werden. Genauso lässt sich feststellen, welche Versandzeit und welcher Versandtag die besten Resultate bringt.

Reporting und Werbeerfolgskontrolle

Lernen Sie, welches Werbemittel Ihnen nur Besucher bringt und welches Umsatz Newsletteranzeigen, Werbebanner, Suchmaschinenanzeigen, Partnerlinks oder Standalone-E-Mails können Sie mit codierten Hyperlinks versehen, die eine anschließende Auswertung ermöglichen. Dabei lässt sich präzise messen, ob die Werbemittel nur zu Online-Besuchern geführt haben, oder ob konkrete Ziele, wie gefüllte Warenkörbe in Online-Shops oder Abonnements des Newsletters erreicht wurden. Auch kann gemessen werden, ob die teure Anzeige nur dazu führte, dass jemand kurz auf der Homepage war, oder ob er sich intensiv mit dem Angebot beschäftigt hat.

Rechnen Sie: wie viel kostet eine Adresse und was ist sie wert?

Der Kundenstamm eines Unternehmens ist sein Kapital. Gleiches gilt für den Abonnentenstamm des E-Mail-Newsletters. Aber was ist ein Abonnent wert? Durch die präzisen Tracking-Möglichkeiten des E-Mail-Marketing lässt sich genau berechnen, wie viel Umsatz mit einem Abonnenten durchschnittlich generiert werden kann. Angenommen, Sie haben 100.000 Abonnenten und erzielen mit jeder Newsletteraussendung Mehrumsatz in Höhe von 100.000 Euro. Bleiben bei einem Deckungsbeitrag von 10% 10.000 Euro Gewinn. Abzüglich der Mailingkosten in Höhe von 1000 Euro bleiben noch 9000 Euro übrig. Elf Newsletter versenden Sie im Jahr, also erzielen Sie in einem Jahr mit jedem Abonnenten zehn Euro Gewinn. Diese Summe kann also in die Abonnentengewinnung investiert werden.

Testen Sie, wo Sie die besten Adressen bekommen

Sie können täglich messen, wie viele Abonnenten Ihr Newsletter neu gewonnen hat. Mit verschiedenen Werbemitteln versuchen Sie zunächst, Besucher auf Ihre Homepage zu locken.

Sie schalten Newsletteranzeigen, Werbebanner und Suchmaschinenanzeigen. Parallel mieten Sie E-Mail-Adressen und versenden an diese Standalone-E-Mails. Gute Erfahrungen haben Sie auch mit Partnern gemacht, mit denen Sie sich gegenseitig verlinken. Mit einem Tracking-Programm messen Sie genau, wie viele Besucher Ihnen die jeweiligen Maßnahmen bringen. Mit gezieltem Kampagnentracking können Sie nun aber auch weitere Ziele definieren: Anklicken weiterer Seiten, Newsletterabonnement oder Shop-Besuch. Sie sollten möglichst viele Besucher Ihrer Homepage dazu bewegen, ihre Adresse zu hinterlassen. Zehn Prozent Konversionsrate sind machbar. Wenn Sie schon im Werbemittel zum Newsletterabonnement auffordern, ist die Rate auch höher. Messen Sie, welches Werbemittel die besten Abonnenten bringt. Messen Sie auch, wer sich recht schnell wieder abmeldet, weil Erwartungen nicht erfüllt wurden.

Optimieren Sie Ihre Kampagnen

Außer Direct-Response-TV gibt es kein Medium, das Ihnen so schnell anzeigt, wie gut die laufende Kampagne in diesem Moment ist. Sie können schon nach einer Stunde anfangen, Rückläufer (Bounces), Öffnungsrate, Klickrate, Abmeldungen oder Weiterempfehlungen zu messen. Natürlich können Sie auch vorab einen Test an tausend Empfänger versenden, um anschließend das Mailing noch einmal zu optimieren. Oder Sie veranstalten für das gesamte Mailing einen Werbe-Split-Test und versuchen zu speziellen Fragen eine Lernkurve aufzubauen:

- Welche Betreffzeile wirkt bei meinen Lesern besser?
- Welcher Versandtermin ist optimal?
- Welches Layout bringt mehr Klicks oder Verkäufe?
- Welche Inhalte stoßen auf das größte Interesse?
- Wie viele Meldungen oder Produkte sollen vorgestellt werden?

Gestalten Sie Ihren Newsletter verkaufsstark

Newsletter sollen verkaufen. Tchibo macht alles im Textformat mit ASCII-Zeichen, Aldi nimmt einfach seinen Printprospekt. In der aktuellen Gründerstimmung reicht das aus. In Zukunft wird erfolgsentscheidend sein, dass Sie mit jedem versendeten Newsletter wieder etwas dazugelernt haben: was kann ich noch verbessern, damit die Klickrate steigt? Welche Themen werden bei Ihnen angeklickt? Welche Gestaltungsmerkmale erhöhen die Klickrate ohne den Newsletter zu verunstalten? Muss es immer gleich das Schweinebauchwerbung-Image sein oder funktioniert es auch etwas seriöser? Welches Wording wirkt? Welche Worte erzeugen speziell bei Ihren Lesern Neugierde? Was war so gut, dass es gleich mehrfach angeklickt wurde? Welche Angebote wurden von den „Eingeschlafenen“ angeklickt: das sind diejenigen Abonnenten, die bisher noch nie auf irgendeinen Hyperlink geklickt haben. Gibt es eine Abhängigkeit zwischen den angeklickten Produkten und dem Werbemittel, über das der Abonnent gewonnen wurde?

Holen Sie Interessenten richtig ab

Wer im Newsletter etwas anklickt, landet auf einer Landing-Page. Diese Webseite hat das Ziel, den Interessenten gedanklich „abzuholen“. Genau wie ein guter Verkäufer aus einem Interessenten einen Käufer macht, macht die Landing-Page das gleiche online. In Kapitel acht lesen Sie, worauf Sie dabei achten sollten.

Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst

Keine andere Werbeform bietet derart vielfältige Möglichkeiten, die Effektivität einer Kommunikationsmaßnahme zu messen, wie das E-Mail-Marketing. Während die Nutzung klassischer Medien durch den Verbraucher – und damit der Werbeerfolg – nur näherungsweise über Umfragen oder Stichproben festgestellt werden kann, lässt sich die Wirkung einer E-Mail-Kampagne auf den Cent genau ermitteln.

Eine Airline muss wissen, wie gut ihre E-Mails landen

Eine erfolgreiche deutsche Airline verschickt einen wöchentlichen E-Mail-Newsletter. Jede Ausgabe enthält Informationen über Sonderangebote, neue Flugstrecken, Specials und mehr. Nach der Abstimmung der zu versendenden Informationen werden eine HTML- und eine Textversion des Newsletters auf Basis eines vorher definierten Templates erstellt. Sobald die Dokumente freigegeben sind, geht das Mailing auf die Reise – mit bis zu 500.000 verschickten E-Mails pro Stunde. Mittlerweile ist die Zahl der Newsletterabonnenten auf mehrere Hunderttausend angestiegen. Da liegt es nahe, dass die Marketingverantwortlichen der Fluggesellschaft gerne erfahren möchten, ob sich ihre Investition in das Medium E-Mail bezahlt macht.

Wie E-Mails Leserwünsche auskundschaften

Beim Versand eines Newsletters werden automatisch die Links in jeder einzelnen E-Mail zu sogenannten Tracking-Links umfunktioniert. Dies gewährleistet, dass jeder einzelne Klick gemessen und ausgewertet werden kann. Natürlich wird diese Auswertung entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz anonymisiert vorgenommen. Es kann also nicht das Verhalten einer Einzelperson ausspioniert werden. Weiterhin wird in jede Mail automatisch ein sogenannter „Webbug“ oder „Hotspot“ integriert. Er ermöglicht es, genau festzustellen, wie viele Empfänger die erhaltene Mail auch geöffnet haben.

Dies sind die gängigen Basistechniken, die aber schon eine Vielzahl an Auswertungen zulassen: Direkt nach dem Versand eines Mailings können Sie in einem ausgefeilten grafischen Online-Reporting-Interface in Echtzeit die Performance Ihrer Kampagne verfolgen. Hier werden unter anderem folgende wichtige Kenngrößen ausgewiesen:

- die Anzahl versandter E-Mails
- die Anzahl nicht zustellbarer E-Mails (sogenannte „Bounces“)
- die Anzahl geöffneter E-Mails (nur bei Mails im HTML-Format)
- die Gesamtanzahl geklickter Links
- die Anzahl der Klicks auf jeden einzelnen Link

Aus diesen Daten lassen sich wichtige Rückschlüsse ziehen: Die prozentuale Öffnungsrate gibt Aufschluss darüber, wie interessant den Empfängern die Betreffzeile des Newsletters erschienen ist. Ein Vergleich der Klickraten der einzelnen Links dagegen lässt schnell erkennen, welches Angebot die Leser am stärksten gereizt hat. So können Sie messen, welche Themen bei Ihren Kunden auf das größte Interesse stoßen und Trends frühzeitig erkennen. Im Beispiel der Airline können aufgrund dieser Daten beim nächsten Newsletter verstärkt diese Inhalte in den Vordergrund gestellt werden, um so die Responderaten ständig zu verbessern.

Dem Leser helfen ans Ziel zu kommen

Das ist aber noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. Über eine geringfügige Anpassung an Ihrer Website ist es möglich, bei jedem einzelnen Aufruf einer Seite auf Ihrem Server festzustellen, ob der Aufruf von einem Newsletterempfänger kam.

Auf diese Weise werden einige hoch interessante Auswertungen möglich. So kann nachverfolgt werden, auf welchen Pfaden sich die Nutzer nach dem Klick auf einen Newsletterlink durch die Website bewegt haben. So können bei Bedarf Modifikationen an der Navigationsstruktur der Website vorgenommen werden, um den Besucher schneller an sein Ziel zu bringen.

Dieses Ziel ist bei der betrachteten Fluggesellschaft die Buchungsfunktion. Hier spielt das Reporting-Interface seine wahre Stärke aus: Detailliert zeigt es dem Kunden an, ob sich das Mailing gerechnet hat. Neben der Anzahl der „aus dem Newsletter heraus“ gebuchten Flugtickets, den gewählten Flugzielen und den Zeiträumen wird auch der monetäre Erfolg der Aktion, also der Gesamt-Ticketumsatz, ausgewiesen.

Damit kommt E-Mail dem Traum eines jeden Werbetreibenden von der „absoluten Messbarkeit“ weiter entgegen als je ein Medium zuvor.

Autor: Ulf Richter

Werbeerfolg ist messbar. Wie viele Buchungen hat welches Mailing gebracht, welche Flugziele waren für welche Zielgruppen interessant? Bei fast einer halben Million Lesern lohnt es sich schon einmal, gründlicher zu analysieren, welche Inhalte bei welchen Empfängern besonders gut ankommen. Auch die Bewegungen auf der Website nach dem Newsletterklick sind eine Auswertung wert.

Füllen Sie die Warenkörbe randvoll

Ein Dilemma vieler Online-Shops ist die bequeme Handhabbarkeit – auch „Usability“ genannt. Was habe ich von einem Käufer, der die Kasse nicht findet. Was habe ich davon, wenn ich einen Computer verkauft habe, aber es wurde kein Monitor dazu angeboten? Generell gilt die Erfolgsformel „vorher erläutern“: sagen Sie vorher, dass der Weg zur Kasse aus drei Schritten besteht. Sagen Sie vorher, dass sich hinter dem Begriff „Zubehör“ auch Monitore verbergen. Messen Sie, wo in Ihren Prozessen Stolperdrähte gespannt sind. Wo wird abgebrochen? Wo stehen herrenlose Einkaufswagen herum? Welcher Teasertext hat zwar viel Interesse bewirkt, aber keiner hat es bis zur Kasse geschafft? Welche Aktion hat besonders viel Cross-Selling-Erfolg gebracht? An welcher Stelle des Bestellprozesses können welche Zusatzangebote eingeblendet werden?

Messen Sie am Ende auch, welches Werbemittel Ihnen diejenigen Kunden bringt, die anschließend den prallsten Warenkorb an die Kasse schieben. Sie bekommen diese Daten bequem geliefert, ohne dass aufwändige Erhebungen nötig sind. Marketing Automation ist eines der Zauberworte des E-Marketing. Wer schneller lernt, verkauft mehr.

E-Mail-Marketing bietet standardmäßig vielfältige Möglichkeiten, schnell und bequem zu messen, ohne aufwändige Strichlisten zu führen oder teure Marktforschungsanalysen in Auftrag zu geben. Deshalb kann auch schnell und bequem getestet werden. Der ehemalige Intel-Chef Andy Grove formulierte es so: „Nur wenn ich schneller bin und mehr über meinen Kunden weiss als mein Konkurrent, habe ich einen Vorteil im Wettbewerb.“

Ü *Notieren Sie die drei für Sie wichtigsten Kenngrößen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung.*

Praxis-Übung



Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?

Haben Sie schon einmal Ihre Leser gefragt, was sie an Ihrem Newsletter am meisten schätzen?

..... Seite 111

Was sind die fünf heißesten Themen/Überschriften, bei denen Ihre Zielgruppe garantiert neugierig wird?

..... Seite 111

Welchen Nutzen und Mehrwert bringt Ihr Newsletter Ihren Lesern?

..... Seite 112

Was tun Sie, damit Ultraschnelleser die wichtigste Information sofort bequem erfassen?

..... Seite 115

Wie hoch ist die Abbestellrate von Abonnenten, die bereits drei oder mehr Newsletter erhalten haben?

..... Seite 123

Wie Sie Ihre Newsletterabonnenten halten

Was ist der wichtigste Unterschied zwischen Brief und E-Mail? Bei Werbebriefen entscheidet der Versender, wer im Verteiler steht, bei E-Mail entscheidet es der Empfänger. Zwar gibt es auch bei Briefmailing ein Widerspruchsrecht, aber die Wenigsten machen Gebrauch davon, weil es einfacher ist, Werbepost wegzwerfen. Bei E-Mail ist das anders: mit jeder Aussendung haben Sie auch ein bis zwei Prozent Abmeldungen. Je interessanter und relevanter Ihre Inhalte sind, desto weniger Abmeldungen haben Sie.

Chancen und Risiken des Permission Marketing

Permission Marketing garantiert informationelle Selbstbestimmung: der Empfänger hat die Zügel in der Hand. Er entscheidet selbst, was er will und was nicht. Da helfen keine Tricks und künstlichen Hürden. Um einen Verteiler aufzubauen, brauchen Sie eine bequeme, schnelle Anmeldemöglichkeit auf der Homepage. Das ist viel besser als alle Adressen einzuspielen, die Sie über Jahre gesammelt haben. Und genauso ist es auch mit der Abbestellung: Reisende soll man nicht aufhalten. Wenn jemand Ihren Newsletter nicht mehr will, dann scrollt er nach unten und sucht den Abstellknopf. Wenn Sie hier technische Hürden einbauen, haben Sie keinen Abonnenten gehalten, sondern einen Frustrierten produziert, der seine negative Abstellenerfahrung weitererzählt. Wenn aber der Abstellvorgang bequem ist, steigt die Zufriedenheit und damit die Chance der Wiederkehr. Und zwar dann, wenn das Thema für denjenigen wieder relevant wird – aber dazu später mehr. Der Empfänger hat die Macht und das weiss er. Ihre Chance: ein Verteiler mit freiwilligen Abonnenten bringt mehr Response als ein Haufen Zwangsrekrutierter.

Wie Sie erkennen, ob Ihr Newsletter gut ist

Waren Sie im Sommer im Urlaub? Wie viele E-Mails warteten in Ihrer Mailbox gierig darauf, von Ihnen gelesen zu werden? Was haben Sie mit den meisten E-Mails getan? Gelesen oder gelöscht? Es gibt Newsletter, die können Sie getrost ungelesen löschen, ohne dass Sie einen Fehler machen. Schauen Sie sich bitte nach einem Urlaub einmal die Newsletter an, die Sie löschen und jene, die Sie zumindest kurz überfliegen. Auf welcher Seite steht Ihr eigener Newsletter? Und sagen Sie bitte nicht, dass Ihre Kunden aber ganz anders handeln – wir sind alle Menschen. Wer heute noch keine Probleme mit zu vielen eingehenden E-Mails hat, wird sie morgen bekommen. Zwar sind die Deutschen in Europa noch die gründlichsten E-Mail-Leser, aber auch wir sind lernfähig.

Auffallen in der E-Mail-Flut

Aufmerksamkeit ist ein begrenztes Gut. Über 3000 Werbebotschaften empfängt der moderne Konsument jeden Tag. Damit sich ein Prozent der Bevölkerung an Sie erinnert,

reichte 1993 ein Werbebudget von 1,3 Millionen Euro. 2001 mussten Sie angesichts der Informationsüberflutung für das gleiche Ziel die dreifache Summe investieren: 4,6 Millionen. Jeder versucht es: Auffallen um jeden Preis. Die Folge: woran orientieren Sie sich bei Ihrer Entscheidung, ob Sie eine E-Mail lesen oder löschen? An der auffälligen Betreffzeile oder am guten Namen des Absenders. Die meisten Menschen entscheiden anhand des Empfängernamens, wie sie die E-Mail bearbeiten. Wenn Sie positiv auffallen wollen, dann arbeiten Sie nicht an der Betreffzeile, sondern an Ihrem guten Ruf als Versender von Informationen, die man besser nicht verpassen sollte. Heute ist Relevanz gefragt, nicht Effekthascherei.

Filter versperren den Weg zum Empfänger

Nur relevante Informationen finden langfristig noch den Weg zum Empfänger. Warum? Weil der Weg dorthin von drei Filtern versperrt wird:

1. klassische Spam-Filter von Providern: wenn Ihr Mailserver nicht hundertprozentig sicher konfiguriert ist, oder Sie über einen Dienstleister versenden, der auch Kunden hat, die ohne Permission versenden, dann sind Sie schnell auf Sperrlisten. Einige Freemailer klassifizieren Ihren Newsletter auch einfach nur deshalb als Spam, weil er eine hohe Empfängerzahl hat. An der Problematik wird derzeit gearbeitet. Sie umgehen heute schon das Problem, wenn Sie mit seriösen Dienstleistern zusammenarbeiten, die groß genug sind, um allein für dieses Problem einen eigenen Mitarbeiter abzustellen.

2. individuelle Filter von Privatpersonen und Unternehmen: es gibt hervorragende Filter, die alles was nach Werbung aussieht, herausfiltern. Leider gehen dabei auch selbst angeforderte Newsletter als „False Positives“ ins Netz. Dieses Problem wird in Zukunft zunehmen. Demnächst müssen Sie dann Abonnenten noch auffordern, Sie auf ihre persönliche „White List“ zu setzen. Oder Sie liefern so wichtige Inhalte, dass Ihre Empfänger dies schon allein aus Eigeninteresse tun.

3. „geistige“ Filter: die größte Gefahr lauert hier. Während Deutsche sich anscheinend sehr intensiv und gründlich mit ihren E-Mails beschäftigen, sind die Italiener fix im Erkennen und Löschen von unwichtigen und irrelevanten E-Mails. Diese Filter zu passieren, ist die größte Herausforderung des E-Mail-Marketing. Bald wird in jedem Zeitmanagement-Buch stehen: 1. bestellen Sie Newsletter ab, die Ihnen keinen Nutzen bringen; 2. lernen Sie, E-Mails blitzschnell auf Nutzinformationen hin quer zu lesen, ohne hängen zu bleiben.

Ist E-Mail der falsche Kanal für Marketing?

Nach dem Gesagten werden Sie hoffentlich nicht frustriert Ihren E-Mail-Newsletter einstampfen. 300 deutsche Marketingleiter sagen, dass E-Mail in den nächsten drei Jahren vor Telefonmarketing und Brief-Mailings am stärksten an Bedeutung gewinnt. Und sie irren sich nicht. Der Grund: E-Mail avanciert zum wichtigsten Kommunikationsinstrument schlechthin. Von 530 befragten Deutschen, die bei der Arbeit regelmäßig und mit eigener Adresse E-Mail nutzen, sagen 83%, dass es für Sie das wichtigste Kommunikationsmittel ist. Noch ist das Telefon wichtiger (89%, Mehrfachantworten waren möglich), aber in Frankreich, Italien und Spanien liegt schon heute E-Mail vor dem Telefon.

Wenn Sie es nun schaffen, auf dem wichtigsten Kommunikationskanal Ihrer Kunden eine regelmäßige und erwünschte Kommunikation aufzubauen, hat das nicht Zukunft? Gibt es überhaupt noch etwas Besseres, um Beachtung zu finden?

Nun zur Frage Telefon oder E-Mail: welches Instrument ist besser geeignet zur Pflege bestehender Beziehungen? Wie fänden Sie es, wenn bei Ihnen regelmäßig das Telefon klingelt, weil wieder ein freundliches Unternehmen den Kontakt mit Ihnen halten will? Es mag zwar nett gemeint sein, unterbricht aber bei der Arbeit und stört deshalb eher. Ganz anders bei E-Mail: Sie bestimmen selbst, wann Sie welche Botschaften mit welchem Zeitbudget bearbeiten. Das ist effizienter. Es soll damit nicht bestritten werden, dass ein netter Plausch für die Beziehungspflege natürlich viel besser ist, aber bitte nicht mit monatlicher Frequenz. Im übrigen gilt für E-Mail das Gleiche wie für Telefon: reden Sie nur, wenn Sie etwas zu sagen haben. Nur das bestimmt die optimale Frequenz.

Warum wird Ihr Newsletter nicht abbestellt?

Sie halten Ihre Abonnenten nur dann, wenn Sie die Antwort auf diese Frage kennen und beherzigen. Was macht Ihre Kunden beziehungsweise Empfänger süchtig? Was ist so wichtig, dass es keiner verpassen will?

Ein Tipp: schreiben Sie mindestens in jedem dritten Newsletter für jede Ziel- und Interessensgruppe etwas, was so wichtig ist, dass sich der Empfänger daran erinnert. Wenn Ihr Abonnent gerade ein Seminar beim Zeitmanagement-Papst Lothar Seiwert besucht hat und am Tag danach alle überflüssigen Newsletter abbestellt, sollte Ihrer nicht dabei sein. Wie Sie das erreichen? Ganz einfach: Ihre Leser befürchten, sie könnten etwas Wichtiges verpassen. Kennen Sie eigentlich Ihre Leser und deren Interesse an Ihrem Newsletter gut genug? Dann wissen Sie auch, welche Information von Ihnen Ihre Leser auf keinen Fall verpassen wollen.

Messen Sie, wie gut Ihr Newsletter ist

Wenn Ihr Newsletter nicht dauerhaft interessant ist, gehen Leser verloren. Woran messen Sie aber, welcher Newsletter Top und welcher ein Flop war? Die Abbestellrate ist kritisch, da viele Leser erst einmal mehrere langweilige Ausgaben ausharren, bevor die Schwelle überschritten ist, ab der abbestellt wird. Die Öffnungsrate hingegen ist ein guter Wert. Dreißig Prozent können ein zufriedenstellender Wert sein, viele Unternehmen liegen bei vierzig, einige auch bei sechzig Prozent. Problem ist hier die Vergleichbarkeit: wer viele Text-Newsletter versendet, hat niedrigere Werte. Ebenso derjenige, dessen Leser zunächst die E-Mails abrufen und dann die Internet-Verbindung kappen, um offline zu lesen. Hier wird nichts gemessen.

Also bleibt die Klickrate als Erfolgsparameter. Aber auch dieser Wert ist kritisch. Schnellleser überfliegen zwar den Newsletter, haben aber keine Zeit, etwas anzuklicken. Manche Newsletter sind auch gar nicht darauf angelegt, dass angeklickt wird. Alle Informationen sind schon im Newsletter enthalten.

Es gibt einen dritten Wert: die Zahl der Öffnungen. Wenn ein Newsletter interessant ist, wird oft einige Tage später die Meldung noch einmal nachgelesen. Kennen Sie das Gefühl, wenn Sie Ihrem Kollegen von dem interessanten Artikel über Kundenwert erzählen, in dem die drei wichtigsten Dinge standen, auf die man achten sollte und Sie kommen nicht auf den dritten Punkt? Dann stöbern Sie in Ihrem Zeitschriftenstapel und suchen verzweifelt diesen Artikel. Bei E-Mail geht es einfacher: Sie geben das Suchwort in Ihr E-Mail-Programm und schon erscheint die Ausgabe des Newsletters. Wenn Sie solche interessante und für den Leser relevante Beiträge haben, können Sie das an der Zahl der Öffnungen erkennen. Messen Sie, wie viele einzelne Nutzer den Newsletter geöffnet haben. Messen Sie ebenso, wie viele Öffnungen es insgesamt gab. Angenommen, Sie haben 2000 Abonnenten und 1000 Leser haben Ihren Newsletter geöffnet, dann beträgt die Öffnungsrate 50 Prozent. Insgesamt wurde das Zählpixel, das die Öffnungen misst, jedoch 1300 mal aufgerufen. Dann haben Ihre Abonnenten den Newsletter im Schnitt 1,3 mal gelesen. Oder sie haben ihn an 1,3 Freunde weitergeleitet. Was auch gut ist.

Checkliste: Abonnenten halten

So binden Sie Ihre Newsletter-Abonnenten

Ihr guter Ruf als Absender ✓

- Ob gelöscht oder gelesen wird, entscheidet der Absendename
- Schreiben Sie nur, wenn Sie etwas zu sagen haben

Abbestellfunktion ✓

- Machen Sie das Abbestellen leicht
- Abbestellungen sind ein wertvoller Messfühler
- Abbestellen per Mausklick ohne Passwort oder Eingabe der E-Mail-Adresse

Relevante Inhalte ✓

- Welche Inhalte sind für die Leser am wichtigsten?
- Messen Sie, welche Themen am meisten angeklickt werden
- Was waren die Inhalte Ihres Newsletters, der bisher die niedrigste Abbestellrate hatte?
- Was verpassen Leser, die nach dem Urlaub Ihre Newsletter ungelesen löschen?
- Mindestens jeder dritter Newsletter enthält eine wirklich wichtige Information

Schnelle Lesbarkeit ✓

- Relevante Information kurz knapp und sachlich in die Betreffzeile
- Weitere wichtige Punkte übersichtlich als Inhaltsverzeichnis im Kopfbereich
- Überschriften sachlich nutzenbezogen, nicht marktschreierisch-werblich
- Übersichtliche Gestaltung, die Schnelllesern erlaubt, relevante Inhalte schnell zu erfassen

Hürden beim Abbestellen ✓

- Was hindert Ihre Abonnenten daran, einfach abzubestellen?
- Angst, eine wichtige Information zu verpassen
- Befürchtung, einen Termin zu versäumen
- Von einem Sonderangebot zu spät zu erfahren
- Nicht mehr an etwas erinnert zu werden, was sonst vergessen wird
- Chancen zum Geld sparen oder Restposten zu verpassen
- Nicht mehr zu den Ersten zu gehören, die etwas wissen
- Interessanten Gesprächsstoff nicht mehr bequem geliefert zu bekommen
- Verlosungen, Geschenke oder Gewinnspiele verpassen

Erfolgreiche Inhalte eines E-Mail-Newsletters

Das Schöne am E-Mail-Marketing: Sie werden automatisch besser. Jeder Newsletter enthält mehrere Themen und Sie können genau messen, welches Thema am häufigsten angeklickt wurde. Was ist der klickstärkste Hyperlink in Ihrem letzten Newsletter? Welcher Newsletter hatte bisher den am stärksten nachgefragten Hyperlink? Was war das für ein Thema? All das sind Fragen, auf die Sie eine Antwort parat haben sollten. Sie kennen Ihre Leser, Sie wissen, welche Themen interessieren. Übrigens können Sie sich auch einfach einmal in Ihrer Telefonzentrale erkundigen, mit welchen Fragen Anrufer denn so kommen. Oder Sie reden einmal mit Ihren Vertriebsmitarbeitern, mit welchen Fragen und Problemen diese in Kundengesprächen so konfrontiert werden.

Grundsätzlich gilt: Gewinnspiele und Klatsch&Tratsch kommen immer gut an. Aber passt das zu dem seriösen Image, das Ihr Newsletter rüberbringen soll? Mit welchen Argumenten können Sie Ihre Kunden und Interessenten dazu bewegen, sich via E-Mail informieren zu lassen? Genau das ist der Mehrwert, der auch geboten werden sollte. Womit konkret bieten Sie Ihren Lesern denn einen Nutzen? Die Antwort finden Sie, wenn Sie sich umgekehrt fragen, was Ihre Abonnenten am Abbestellen hindert.

Was verpassen Ihre Leser denn Wichtiges, wenn sie abbestellen? Ändert sich dadurch etwas Gravierendes für Ihre Leser? Werden sie dann vielleicht später informiert als andere? Verlieren sie ihren Wissensvorsprung und wissen dann weniger als andere? Vielleicht machen Sie sich auch die Mühe, schwer zu findende Informationen kompakt zusammenzufassen. Ihre Leser müssten sich also ohne Ihren Newsletter diese Informationen mühsam zusammensuchen. Gut aufbereitete Informationen kosten Geld. Vielleicht bietet Ihr Newsletter den Vorteil, dass Sie wichtige Daten liefern, ohne dass es etwas kostet? Grundsätzlich gilt: wenn der Leser nichts verpasst und keinen Vorteil gegenüber Nichtabonnenten hat, wird er früher oder später abbestellen. Sechzehn Newsletter erträgt der Mensch. Um zu testen, ob Ihre Inhalte wirklich relevant sind, ein Tipp: erläutern Sie einmal Ihrem Nachbarn oder Ihrem Onkel, was Ihre Leser Wichtiges verpassen, wenn sie Ihren Newsletter abbestellen.

Spargel, Erdbeeren und Diät

Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Frauenzeitschriften regelmäßig im Mai das Thema Spargel oder Erdbeeren aufrollen? Und jedes Jahr ist es ein komplett neuer Beitrag, auch wenn sich am Thema nichts ändert. Genauso sicher ist das Leserinteresse, wenn es um Diät geht. Zur Not wird dann auch mal die brandaktuelle Kohlsuppendiät zur Schlagzeile gemacht. Was sind Ihre „heißen Themen“? Wenn Sie einen monatlichen Newsletter herausgeben, suchen Sie bitte zwölf interessante Meldungen. Machen Sie sich einen Redaktionsplan. Formulieren Sie zwölf knackige Headlines, die für Ihre Leser unwiderstehlich sind.

Checkliste: Welche Inhalte sind relevant

Was sind die Inhalte, die Ihren Newsletter für Ihre Zielgruppe unverzichtbar machen?

Zeitvorsprung:	Wir informieren unsere Leser vorab oder früher.
Exklusivität:	Wir bieten Informationen, die es woanders nicht gibt.
Bequemlichkeit 1:	Wir selektieren und komprimieren relevante Informationen.
Bequemlichkeit 2:	Über uns hat der Leser alle wichtigen Informationen digital auf seinem Rechner.
Multimedia:	Wir liefern anklickbare, interaktive Anwendungen anstatt langweiliger Prospekte.
Kosten:	Bei uns gibt es Informationen kostenlos, die anderswo Geld kosten.
Datenbankabfragen:	Unsere Leser haben exklusiv Datenbankzugang, den andere nicht haben.
Personalisierung:	Wir bieten auf die individuellen Wünsche hin zugeschnittene Informationen.
Spiele:	Bei uns gibt es Spiele, Preisausschreiben und Verlosungen.
Gesprächsstoff:	Wir liefern topaktuell Klatsch und Tratsch, damit unsere Leser mitreden können.

Kundenbindung: wie Sie Nutzen und Mehrwert schaffen

Sie wollen konkret wissen, was Sie in Ihrem Newsletter schreiben sollen? Dann lehnen Sie sich doch einmal kurz zurück und überlegen, was Ihre Leser gerne lesen würden. Wo stehen wir und wo geht es hin? Was gibt es Neues und welche Konsequenzen hat das für mich? Richtungsweisende Kommentare von Persönlichkeiten sind immer gefragt, aber leider lässt sich damit kein Newsletter füllen.

Schreiben Sie also allgemein über aktuelle Dinge, die für Ihre Leser interessant sind: Trends, Termine und Gesetze. Klassiker sind natürlich Ihre Produkte. Aber Vorsicht: wenn Ihr Newsletter nur dazu dient, die Kundenbindung zu verstärken, dann sollten Sie Eigenwerbung etwas zurückhaltender betreiben, weil die Leser „echte“ Informationen oder Tipps erwarten. Wenn jedoch der Leser Ihren Newsletter abonniert, weil ihn die aktuellen Angebote der Woche interessieren, dann sollten Sie hier auch den Schwerpunkt setzen und nicht krampfhaft versuchen, wertvolle Inhalte zu recherchieren. Dies gilt natürlich ganz besonders für Newsletter von Online-Shops: jeder Klick auf einen Tipp ist ein Klick weniger auf die umsatzbringenden Produktlinks. Der Computerhersteller Dell streicht sogar das Editorial, weil der Platz im Vorschaufenster zu wertvoll ist, um für etwas anderes als Produktangebote verschwendet zu werden. Also schreiben Sie über Ihre Sonderangebote und über wirklich interessante Produkte.

Wenn Sie nicht nur verkaufen, sondern auch informieren wollen, sind Tipps und Tricks gefragte Inhalte. Natürlich können Sie auch eine persönliche Note einsetzen, indem Sie den Newsletterabonnenten Interna aus Ihrem Unternehmen verraten. Bei Geschäftskunden kommt es gut an, wenn Sie Ihre Marktinformationen weitergeben. Was gibt es Aktuelles aus der Branche zu berichten? Dauerbrenner sind auch Hinweise auf Termine oder die Einladung zum bevorstehenden Kundentag.

Ein bequemer Weg, sich selbst immer aktuell über diverse Themen, Firmen oder Branchen auf dem laufenden zu halten, sind die Google-News-Alerts. Immer, wenn es eine neue Meldung gibt, erhalten Sie sofort eine Benachrichtigung. Das Prinzip ist ähnlich dem eines Clipping-Service. Nur dass es nichts kostet und Sie beliebig viele Stichworte oder Stichwortkombinationen auswählen können. Dieser Dienst ist auch eine wertvolle Quelle für eigene Newsletter-Inhalte.

Wenn Ihre Software gut ist, können Sie den Newsletter individuell auf Kundeninteressen hin konfigurieren. Beliebt sind auch datenbankgesteuerte Einblendungen individueller Informationen, wie Bestätigungen oder Statusinformationen. Wenn Sie wollen, verraten Sie Ihren Lesern, wo es interessante Fachartikel gibt oder welche Bücher lesenswert sind. Genauso können sie auch Webseiten empfehlen, die anzusehen sich lohnt. Interaktive Anwendungen sind das Salz in der Suppe: ein Video anklicken oder an einer Blitzumfrage mit Sofortergebnis teilnehmen, verlockt viele. Natürlich können Sie auch eine Datenbankabfrage dahinter schalten: wer ist mein Traumpartner und wie besuche ich ihn auf dem schnellsten Weg.

Quellen für gute Inhalte

1 Internet

- Suchmaschinen
- Metasuchmaschinen
- Clipping-Services
- Google-News Alert Service
- Fachportale
- Newsletter-Betreiber

2 Andere Newsletter

- Verbände
- Mitbewerber
- Aktivisten, Initiativen
- Fachzeitschriften

3 Druckwerke

- Fachzeitschriften, Fachbücher
- Kundenzeitungen
- Geschäftsberichte
- Studien
- Pressemitteilungen

4 Andere Abteilungen

- Pressestelle
- Personalstelle
- Patentstelle
- Marktforschung

5 Regelmäßige Gespräche

- Händler
- Unternehmensberatungen
- Hersteller komplementärer Produkte
- Partnerunternehmen

6 Fachleute

- Veranstaltungen, Fachtagungen
- Trendforscher
- Verlage
- Schulen, Universitäten
- freie Autoren

Ideen für gute Inhalte

1 Aktuelles

- Aktuelle Meldungen der Branche
- Pressemitteilungen
- Meldungen von Kooperationspartnern
- Aktuelle Urteile und Verordnungen
- Neue Gesetze oder EU-Richtlinien

2 Produkte

- Restposten, Schnäppchen
- Kurzfristige Angebote
- Neue Produkte
- Produktverbesserungen
- Produkte, die ein Kundenproblem lösen
- Testimonials
- Schlussverkauf, Räumungsverkauf
- Immobilien 10 Tage vor Print
- Seltene wertvolle Stücke

3 Tipps

- Saisonale Tipps: Hitze, Schnee, Sonne, Pollen
- Rezepte, Anleitungen
- Checklisten, Tipps zum Ausdrucken
- Experten verraten ihre Tricks
- Kunden präsentieren Problemlösungen
- Foto vom Produkt beim Kunden

- Komplementäre Angebote von Partnern
- Spartipps, Finanzierungstipps

4 Interna

- Interviews mit Mitarbeitern
- Neue Mitarbeiter mit Bild
- Änderungen der Vertriebsstruktur
- Ostern, Weihnachten etc.
- Neue Filialen, Zweigstellen

5 Marktinformationen

- Neue Technologien
- Aktuelle Trends
- Expertenmeinung zu aktuellen Fragen
- Warum sind welche Themen aktuell?
- Themenwünsche von Lesern
- Branchenklatsch
- Diskussionsforen

6 Termine

- Veranstaltungen
- Kundentage, Jubiläumsfeier
- Messebeteiligungen
- Seminarangebote
- Kongresse, Fachtagungen
- Verbands- und Arbeitskreissitzungen
- Terminkalender
- Online-Chat mit Experten
- Wichtige Branchentermine

7 Individuell

- Statusmeldungen (Miles+More)
- Link auf aktuelles Interessensprofil
- Auftragsbestätigung

8 Lesestoff

- Relevante Artikel in Zeitschriften
- Neuerscheinungen, Buchbesprechungen
- Literaturtipps für Urlaub oder Beruf
- Bestsellerlisten

9 Surftipps

- Skurrile Webseiten
- Webseiten mit Nutzwert
- Websites von Partnern
- Interessante Fachbeiträge

10 Interaktiv

- Umfragen
- Video oder Flashanimation
- Audiobücher

11 Datenbankabfragen

- Filialfinder
- Routenplaner
- Verbindungsauskunft
- Beratungstool
- Katalogabfragen
- Online-Recherche

Erhöhung der Haltbarkeit von Kunden

Zwei Gefahren lauern auf unwissende Newsletterversender: Abbestellung und Ermüdung. Es gibt Versender, die Inhalte verschicken, die nur sie allein wirklich interessant finden. Andere geben sich viel Mühe, ihre Leser bei der Stange zu halten. In allen Fällen ist es wichtig, die fünf Sorten von Newsletter-Empfängern zu kennen:

1. die eingefleischten Fans, die alles lesen, was von diesem Unternehmen kommt: auf diese sollten Sie sich konzentrieren. Messen Sie, welche Links angeklickt werden.
2. diejenigen, die sofort abbestellen, wenn sie etwas nicht interessiert: wichtiger Indikator für die Qualität Ihres Newsletters. Machen Sie das Abbestellen leicht und messen Sie kontinuierlich die Abbestellrate.
3. diejenigen, die zwar irgendwie im Verteiler sind, aber den Newsletter ungelesen löschen, verschieben oder liegen lassen: diese Gruppe ruiniert Ihnen ihre guten Kennzahlen und verursacht nur Versandkosten
4. diejenigen, die aus Langeweile alles anklicken: bequeme pflegeleichte Zielgruppe, solange sie nicht mehr Newsletter abonniert hat.
5. diejenigen, die die meisten Newsletter überfliegen, wenn sie kurz Zeit dazu haben: um diese müssen Sie kämpfen, um sie bei Laune zu halten. Beobachten Sie die Öffnungsrate und die Brutto-Klickrate, um zu sehen, welche Newsletter auch bei dieser Zielgruppe ankommen.

Gruppe fünf erreichen Sie nur dann, wenn sich diese Leser daran erinnern, dass ab und zu etwas Relevantes in Ihrem Newsletter drinsteht. Wenn Sie diese Gruppe dreimal hintereinander enttäuschen, dann wird sie Ihnen sanft entschlafen und in Gruppe drei konvertieren.

Ein Tipp zum Schluss: Mailings sind doch irgendwie immer gleich. Dabei ist es ganz einfach, Relevanz zu erzeugen: beziehen Sie sich auf einen aktuellen Anlass, der momentan hohe Priorität beim Empfänger hat. Egal ob Geburtstag, Muttertag oder die große Hitzewelle.

Werben Sie für Ihren Überspannungsschutz, wenn gestern gerade der Blitzschlag den Schienenverkehr lahmgelegt hat. Werben Sie für professionellen Faxversand, nachdem Friedmanns Anwalt die Unterlagen an eine Pizzeria gefaxt hat. Werben Sie für die Voll-

kaskoversicherung, nachdem die Hagelkatastrophe kam. Werben Sie für Ihren Virenschutz, nachdem wieder einmal ein Virus das Internet lahm gelegt hat. Es gibt viele Anlässe, die mit ziemlicher Sicherheit eintreten werden. Dabei meine ich jetzt nicht Geburtstag oder Valentinstag, sondern gerade die nicht planbaren, wie den heißesten Tag des Jahres. Wenn Sie für diesen Tag ein E-Mailing vorbereitet haben, wird es kein Problem für Sie sein, relativ zeitnah nach dem Ereignis zu reagieren. Oder wie wäre es mit dem nächsten Sturm, der wilden Bundestagsdebatte, dem gewonnenen Fußballspiel oder dem langen Autobahnstau? Anlässe gibt es immer, Sie müssen nur den Zusammenhang zum eigenen Anliegen herstellen.

Natürlich können Sie auch einfach zum Geburtstag, Geschäftsjubiläum oder sonst einem Jubiläum gratulieren. Oder was halten Sie von saisonalen Anlässen wie Neujahr, Fastnacht, Valentinstag, Frühlingsanfang, Frühjahrsputz, Ostern, 1.Mai, Pfingsten oder Sommerferienbeginn. Fleurop hat festgestellt, dass E-Mail-Marketing für dieses Unternehmen nur an zwei Tagen des Jahres so interessant ist, dass es lohnt auch teuer Adressen zuzumieten: Valentinstag und Muttertag.

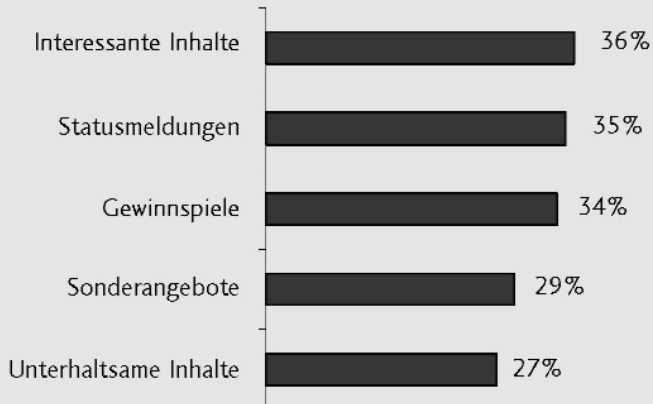
Vielleicht sind der längste Tag und die kürzeste Nacht bereits vergangen, aber wie wäre es mit einem Bezug auf die länger werdenden Abende? Oder etwas zum Thema Große Ferien, Einkochen/Einkellern, Zugvögel, Drachenfliegen oder Herbststurm? Mit ziemlicher Sicherheit wird es irgendwann im Herbst den ersten Frost geben und genauso sicher kommt auch der erste Schnee. Bereiten Sie das Mailing dazu rechtzeitig vor, dann müssen Sie an dem Tag, an dem morgens alles weiß ist, nur noch auf den Knopf drücken. Und wenn angesichts des Klimawandels bis Februar immer noch kein Schnee gefallen ist, dann machen Sie eben genau dies zum Anlass.

Welche Newsletter wirklich ankommen

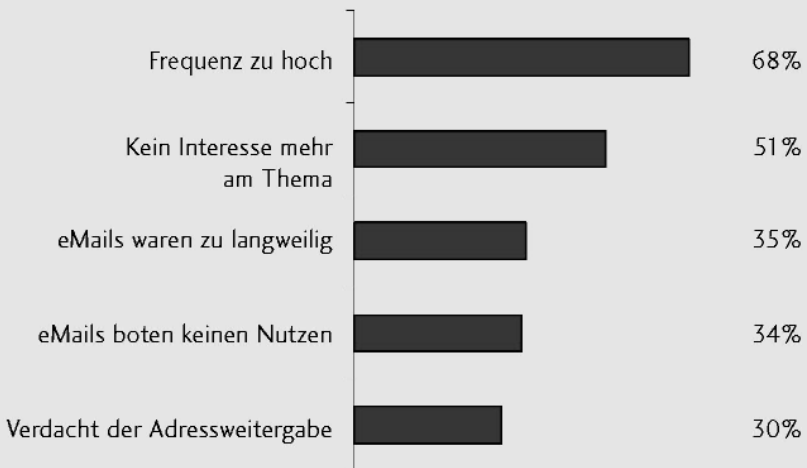
Ein Internetnutzer hat eine Reihe von Webseiten, die er regelmäßig ansurft. Genauso hat er eine Reihe von Newslettern abonniert. In diesen „inneren Kreis“ zu kommen und sich darin zu halten, das ist die wahre Herausforderung des Online-Marketing. Quris hat in seiner Studie „How Companies Can Enter and Remain in the Customer Email Inner Circle“ 1691 Menschen befragt, die mindestens einmal in der Woche E-Mail nutzen. Im Schnitt unterhalten diese Menschen zehn bis zwanzig „E-Mail-Beziehungen“ zu Unternehmen, die ihnen regelmäßig Informationen zusenden. Nach oben ist diese Zahl begrenzt, weil natürlich kein normaler Mensch gleichzeitig hundert Newsletter lesen kann. 38% der Befragten erhielten bereits seit über drei Jahren E-Mails von einem Unternehmen.

Gründe für das Halten eines Newsletterabonnements
und für das Abbestellen (Quelle: Quris 2003)

Gründe für Abbonnentreue



Gründe fürs Abbestellen



Anlässe für gute Mailings

1 Wetter

- Erster Frost
- Lange Trockenperiode
- Hochwasser

2 Gesetze

- EU-Richtlinie
- Referentenentwurf
- Verabschiedung
- In Kraft treten

3 Aktionen

- Preisverleihung
- Weiterempfehlungs-Aktion
- Gutschein-Aktion
- Meinungsumfrage
- Testtage

4 Events

- Messeeinladung
- Einladung zum Fachvortrag
- Einladung zum Kundenseminar
- Betriebsfest mit Kunden

5 Serviceverbesserung

- Probe/Test im Geschäft
- unverbindlich ausprobieren
- Inzahlungnahme
- Zahlungserleichterung

6 Sonderangebote

- Frühbucher-Rabatt
- Preise wie anno...
- Saisonangebote

7 Ankündigungen

- Neuer Katalog
- Preissenkung
- Neuheiten
- Produktverbesserung

8 Saisonale Anlässe

- Valentinstag
- längster Tag
- die Abende werden länger

9 Datumsgesteuerte Einzelmails


- Dankeschön für lange Treue
- Dankeschön nach dem Kauf
- Geburtstag
- Kundenjubiläum

In diesen begrenzten Kreis des Vertrauens aufzurücken und sich dort zu halten ist für einen Newsletterbetreiber nur möglich, wenn ein anderer Newsletter abbestellt wird. Weil der Mensch jedoch träge ist, wird nicht gleich abbestellt, wenn ein Newsletter nicht mehr richtig gefällt: 47% der abonnierten Newsletter würden nicht noch einmal aktiv abonniert werden. Langjährige Abonnenten kaufen dreizehn Mal im Jahr ein. Abonnenten, die erst zwei Jahre im Verteiler sind, kaufen nur neunmal jährlich. Wichtigster Faktor, um Abonnenten zu halten: die Frequenz muss stimmen. Kommt der Newsletter zu oft, wird abbestellt, ebenso, wenn das Thema nicht mehr interessiert oder die E-Mails zu langweilig werden. Was Abonnenten hält: an erster Stelle interessante Inhalte, gefolgt von Statusmeldungen, Gewinnspielen und Sonderangeboten.

Praxis-Übung

Ü

- Nennen Sie die zehn wichtigsten Themen, über die Sie Ihre Empfänger in den nächsten zwölf Monaten informieren wollen
- Nennen Sie den wichtigsten Grund dafür, dass Ihre Empfänger Ihren Newsletter nicht abbestellen.



Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?

Welche Betreffzeilen haben Sie schon gegeneinander getestet?

..... Seite 120

Wie ändert sich die Abbestellrate, wenn Sie die Frequenz verdoppeln/halbieren?
Wie viel ist ein Abonnent „wert“?

..... Seite 124

Welche Mailings und Landingpages haben Sie schon gegeneinander getestet?

..... Seite 125

Bei welchen Mailings war der Anteil der Shopbesucher am höchsten?

..... Seite 125

Klickraten und Response erhöhen

Wenn Ihre E-Mails verkaufen sollen, brauchen Sie zwei Dinge: eine positive Erwartungshaltung beim Empfänger und eine E-Mail, die zum Anklicken einlädt. Wenn Ihr Leser Tipps und Tricks erwartet, werden konkrete Kaufangebote weniger angeklickt. Wenn Ihr Leser interessante Produkte erwartet und aus diesem Grund auch sein Einverständnis zum Erhalt der E-Mail gegeben hat, haben Sie schon viel bessere Karten.

Löschen oder lesen: warum der Absendername entscheidet

Viele E-Mails werden ungelesen gelöscht. Der erste Blick des Empfängers geht auf den Absendernamen: kenne ich den Absender? Unbekannte Firmennamen als Absender werden meist gelöscht, bei Vorname-Nachname-Absender wird schnell geprüft, ob es Werbung ist und dann gelöscht. Geraten Sie in den Verdacht, Spam (unerlaubt versandte E-Mail-Werbung) zu versenden, ist Ihr guter Ruf schnell ruiniert. Wenn Sie Adressen mieten, nutzen Sie das bekannte Image des Adressigners als Absender, um nicht in die Spamfalle zu laufen. Wenn Sie selbst als Marke bei der Zielgruppe bereits gut bekannt sind - und damit wirklich über jeden Spamverdacht erhaben - können Sie mit Ihrem eigenen Namen eventuell höhere Öffnungsraten erzielen als mit dem des Adressigners.

Mit der Betreffzeile Interesse wecken ohne im Spamfilter zu landen

Mit dem Absender haben Sie die erste Hürde geschafft. Nun wandert der Blick nach rechts, um zu prüfen, ob hier ein Nutzen zu erwarten ist. Wichtig dabei: keine hohlen Werbesprüche, sondern aussagefähige Worte. Auf dem Weg zur Löschen-Taste erwartet der Empfänger von der Betreffzeile eine Antwort auf seine Frage Wabrimida („Was bringt mir das?“).

Bitte verzichten Sie auf billige Blickfänger wie !!!, %%% oder GROSSBUCHSTABEN. Warum? Weil fast alle Spamfilter solche Dinge auf ihrem Index haben. Auch auf drei Leerzeichen hintereinander sollten Sie verzichten. Das ist auch ein beliebter Spammer-Trick, um am Ende der Zeile etwas zu verstecken. Dass Sex, Viagra und Geschlechtsteile nicht in die Mail gehören, versteht sich von selbst. Gewinnspiele und Gratisangebote dagegen können zwar zu Erhöhung Ihres Spam-Index führen, haben aber andererseits eine merkliche Erhöhung der Öffnungsrate zur Folge. Ganz klar erlaubt und auch responsefördernd ist dagegen ein personalisierter Betreff: „Summer savings exclusively for Torsten“.

Vertrauen bestätigen und Angebot kommunizieren

Jetzt sind Sie schon sehr weit gekommen: der Empfänger hat Ihre E-Mail geöffnet und ist neugierig geworden. Nun sollten Sie ganz schnell Ihren Vertrauensbonus ausbauen: sofort sollte die Corporate Identity Ihres Unternehmens erkennbar sein. In der Kopfzeile erkennt

der Nutzer gleich, mit wem er es zu tun hat. Immer mehr E-Mail-Nutzer fragen sich jedoch: woher haben die meine Adresse? Es kann hilfreich sein, das Vertrauen dadurch aufzubauen, dass Sie gleich zu Beginn sagen, wie Sie zu der E-Mail-Adresse gekommen sind. Genauso kann dies aber auch am Ende stehen. Bitte formulieren Sie dabei so präzise wie möglich. „Ihre Adresse wurde über einen unserer Kooperationspartner gewonnen“ klingt verdächtig nach Spam. Was sich auch bewährt hat: der Adressseigner – der auch der Absender ist – leitet die E-Mail mit einer Empfehlung ein: „wir haben für Sie mit der Firma Hartmann ein besonders attraktives Exklusivangebot ausgehandelt“. Nachdem nun die Vertrauensbasis geschaffen ist, sollten Sie Ihr Angebot beschreiben.

Gestaltung eines attraktiven Angebots

Grundsätzlich gilt: E-Mails werden blitzschnell gelesen. Bitte beachten Sie deshalb, dass die Nutzenvorteile schnell und deutlich erkennbar sind. E-Mails werden überflogen. Bilder helfen, Inhalte noch schneller zu erfassen. Schlagworte und Kurztexte können offene Fragen beantworten.

Generell gilt: eine E-Mail soll aufgeräumt und übersichtlich wirken. Überfrachten Sie die Mail nicht. Der Nutzer will geführt werden. Natürlich kann es sinnvoll sein, unterschiedliche Produkte zu platzieren, um für jede Interessensgruppe etwas Ansprechendes dabei zu haben. Gerade bei angemieteten Fremdadressen empfiehlt es sich, die Zielgruppen zu segmentieren und spezielle Mails zu entwerfen.

Visualisieren Sie Ihr Angebot und verwenden Sie auch Gesichter, die den Leser anschauen. Versuchen Sie, den wichtigsten Nutzenvorteil mit einem Bild „einzufangen“. Vorsicht bei der Verwendung von Stylesheets und sonstigen interessanten HTML-Möglichkeiten. Nicht alle Mailserver und Firewalls liefern komplexe E-Mails so aus, wie Ihre Agentur sich das gedacht hat. Zum Schluss noch das Wichtigste: vergessen Sie bitte nicht, in jeder E-Mail auch eine Funktion einzufügen, mit der ein Empfänger sich bequem vom Verteiler streichen kann. Nennen Sie auch, wie in einem Impressum, Ihre Kontaktdaten. Spammer tun das nicht.

Wie Sie die Response verstärken

Wenn Sie in ein Parkhaus fahren, suchen Sie einen Knopf, den Sie drücken, um hineinfahren zu können. Wenn Sie ein interessantes Angebot mit einem interessanten Preis sehen, suchen Sie einen Knopf, um bestellen zu können. Dieser Bestellknopf sollte unübersehbar sein und bei dem neugierigen Mausfinger einen unwiderstehlichen Reiz zum Draufdrücken auslösen. Im Prinzip können Sie jede Komponente mit einem Hyperlink unterlegen. Sie können auch das Incentivierungsgeschenk – zum Beispiel einen Gutschein – als Bild darstellen und verlinken. Bewährt hat sich auch die Handlungsaufforderung

„Bitte hier klicken“. Natürlich können Sie auch Ihr Angebot begrenzen („die ersten 100 Besteller ...“) oder terminieren („gilt nur bis 31.12.“).

Die Geheimnisse klickstarker E-Mails

Die erste Serien-E-Mail, die Ihr Unternehmen verschickt, erreicht meist hohe Klickraten. Aber wie kann diese Anfangs-Neugierde in dauerhaftes Interesse umgewandelt werden? Eine Reihe von Regeln sind bekannt. Immer wieder wird gefragt, was denn der wichtigste Erfolgsfaktor hoher Klickraten ist. Ist es die Gestaltung, sind es die Inhalte oder muss alles multimedial sein? Bevor gleich die konstruktiven Tipps kommen, erst einmal die Negativfaktoren.

Alles was nach Spam aussieht, wird sofort gelöscht

Es gibt drei Feinde hoher Klickraten: Spam-Verdacht, schlechte Verteiler und Ermüdung. Spam sind E-Mails eines Absenders, dem ich nie meine Adresse gegeben habe und den ich nicht kenne. Wenn Ihr Verteiler aus uralten Adressen besteht (E-Mail-Adressen „halten“ im Schnitt 1/2 Jahr) oder die Adressen mit hohen Incentives gelockt wurden, sind die Klickraten ebenfalls niedriger. Schließlich gibt es noch den Ermüdungsfaktor: der Empfänger sieht die Mail und löscht sie weil es ihm zuviel wird.

Neugierde und die Angst etwas zu verpassen sind die Triebfedern

Im elektronischen Posteingangskorb ist Krieg ausgebrochen. Jeden Morgen kämpfen zig E-Mails um die begrenzte Zeitspanne, die der Empfänger sich für die Abarbeitung seiner E-Mails reserviert hat. Blitzschnell werden Spam-Mails gelöscht und anhand des Absenders relevante und interessante Mails registriert.

Wenn Ihr Unternehmen dem Empfänger bekannt ist und Sie ihm bisher noch nie eine Mail geschickt haben, haben Sie jetzt Neugierde erzeugt. Wenn Sie auch bei kritischen Lesern den Spam-Verdacht ausgeräumt haben und Ihre Botschaft relevant ist, kann das der Beginn einer guten Beziehung werden. Diesen Bonus haben Sie jedoch nur einmal - verspielen Sie ihn nicht leichtfertig! Der zweite Weg zur Aufmerksamkeit des Lesers ist die Angst etwas zu verpassen. Wenn mindestens jede dritte Mail von Ihnen ein einziges wirklich wertvolles Angebot enthält, reicht das aus. Im Zweifelsfall fragen Sie bitte Ihre Leser, was „wirklich wertvoll“ ist.

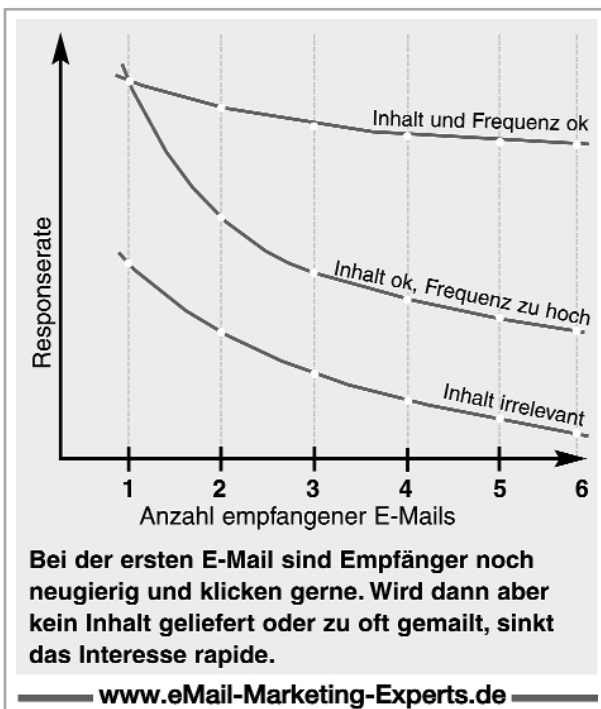
Die erwartete Relevanz, nicht die Betreffzeile entscheidet

Im Krieg herrscht Propaganda. Aufgeklärte Leser gewichten den Wert der Meldung anhand der Glaubwürdigkeit des Verlautbarers. Das heißt für Sie: Sie können in die Betreffzeile schreiben, was Sie wollen. Wenn Ihre Leser die Erfahrung gemacht haben, dass Ihr Marketing leere Versprechungen macht, wird Ihnen kein Glauben geschenkt.

Keiner klickt Ihre Angebote an. Die Erwartung von etwas, das man nicht verpassen will, entsteht durch die Erfahrung, es schon einmal bekommen zu haben. Sie als Absender der E-Mail werden gelesen, weil Sie früher einmal eine wertvolle Information per E-Mail verschickt haben und damit Vertrauen erworben haben. Von Ihnen kann man zu Recht etwas erwarten.

Nachhaltigkeit und Vertrauen wichtiger als Effekthascherei

Bei der ersten E-Mail ist es noch leicht, Response zu erzeugen. Es gibt leider keine zweite Chance. Wenn Sie Ihren Ruf als seriöser Versender wertvoller Informationen verspielt haben, ist zumindest diese angeschriebene E-Mail-Liste verbrannt. Das nächste Mailing wird ein Flop (Abb. untere Kurve). Wenn die Inhalte OK waren, wird sich ein Leser daran erinnern und beim nächsten Mal wieder öffnen oder anklicken. Aber wundern Sie sich nicht: die Anfangsneugierde ist vorüber und nur die reagieren, bei denen Ihr erstes Mailing „ankam“. Deshalb sind die Klickraten beim zweiten Mailing immer niedriger als bei der ersten Aussendung.



Der Ermüdungseffekt: Abnehmende Responderaten im Zeitverlauf

Gestaltung einer Werbe-E-Mail

Nachdem Sie es nun geschafft haben, als potentiell interessanter Absender überhaupt gelesen zu werden, gibt es noch einige Tipps: sagen Sie in der Betreffzeile sachlich, welchen Nutzen Ihre E-Mail bietet. Kommen Sie im Kopfbereich schnell zur Sache, so dass der Leser gleich weiß, was ihn erwartet und was ihm das Angebot bringt. Klare Gliederung und Strukturierung zusammen mit einer Visualisierung der Kernaussage erhöhen Responseraten maßgeblich. Wenn Sie knallhart verkaufen wollen, arbeiten Sie mehr mit Bildern. Wenn Sie mit einem Service-orientierten Newsletter das Ziel Kundenbindung verfolgen, konzentrieren Sie sich auf die Inhalte. Konkrete Angebote sollten rundum verlinkt sein und Bilder enthalten. Ein Deeplink direkt auf das Produkt ist Pflicht, klick-animierende Buttons die Kür. Verstärker wie Geldscheine oder Gutscheine wirken als Bilder immer gut. Finden Sie durch Tests den besten Versandzeitpunkt. Generell gültige Regeln gibt es nicht. Montagmorgen und Wochenende sind schlecht. Weitere Details zur Gestaltung finden Sie in Kapitel 4 („Gestaltung verkaufsorientierter E-Mails“).

Die richtige Frequenz

Wenn Sie alle zwei Monate Ihre Kunden mit einer E-Mail beglücken und dabei eine Responserate von 15 Prozent erreichen, ist das gut. Wenn Sie dabei Produkte verkaufen, dann könnte der Wunsch entstehen, noch mehr zu verkaufen: Sie versenden einfach monatlich. Bei Erhöhung der Frequenz geht meist die Responserate etwas herunter. Wenn Sie nun statt 15% nur 10% haben, rechnet sich die Frequenzerhöhung trotzdem, weil die absolute Anzahl der Klicks zunimmt.

<i>Versand alle 2 Monate</i>	<i>Monatlicher Versand</i>
<i>Abonnenten 10.000</i>	<i>Abonnenten 10.000</i>
<i>Klickrate 15%</i>	<i>Klickrate 10%</i>
<i>Klicks pro Monat 750</i>	<i>Klicks pro Monat 1000</i>

Erhöhte Frequenz bringt mehr Klicks und damit bei Verkaufsmailings mehr Umsatz. Bei Newslettern zur Kundenbindung steigt jedoch auch das Risiko der Ermüdung.

Wenn das Ziel Ihres E-Mail-Newsletters die Verkaufsförderung ist, sollten Sie in diesem Fall die Frequenz erhöhen, um eine Umsatzsteigerung zu erreichen. Wenn Ihr Ziel jedoch Kundenbindung ist, sollten Sie die reine Klickrate als Kennzahl wählen. Je höher die Klickrate, desto höher die Bindung. Voraussetzung ist natürlich, dass Sie bei Ihren Kunden nicht in Vergessenheit geraten. Wenn es außer Ihrem Newsletter keinerlei Erinnerung an Sie gibt, gilt diese Regel nicht. Wenn aber Ihr Kunde oder Interessent auch im „echten“ Leben immer wieder mit Ihrem Unternehmen Kontakt hat (Werbung, Einkauf, Presse), kann ein reiner Kundenbindungs-Newsletter auch eine geringere Frequenz haben.

Klickstarke Hyperlinks

Textlinks in einer E-Mail sollen zum Anklicken einladen

- Hyperlinks blau unterstrichen
- aussagekräftige Worte
- erwarteter Nutzen in Worten
- sachlich oft besser als werblich
- spezifische Inhalte beschreiben
- 3-10 Worte lang
- Handlungs- oder Klickaufforderung
- Angebot terminieren, limitieren
- kostenlos, gratis

Landingpages sollen verkaufen

Spezielle Zielseite statt vorhandener Webseite

- nur ein Angebot pro Landing-Page
- Leser abholen
- keine langen Texte
- nur entscheidungsrelevante Inhalte
- knapp und präzise
- Kundenfragen beantworten
- nennen Sie den größten Nutzen
- Kaufargumente liefern
- Webseiten übersichtlich gestalten
- Bestellung einfach machen
- vorausgefüllte Formulare
- Lieferkosten und -zeiten vorher angeben
- Verfügbarkeit angeben
- unübersehbarer Bestellknopf

Hyperlink, Landingpage und Konversionsrate

Wenn Sie per E-Mail Produkte verkaufen, gibt es zwei Stellschrauben, die Sie optimieren können: den Hyperlink in der E-Mail sowie die Lande- oder Sprungseite (Landing Page), auf die der Interessent gelangt, nachdem er einen Hyperlink angeklickt hat. Die erste Messgröße ist die Klickrate. Das ist der Anteil der E-Mail-Empfänger, die Sie dazu verführen konnten auf einen bestimmten Hyperlink zu klicken. Der zweite Kennwert ist die Konversionsrate der Landeseite. Das ist der Anteil der anklickenden Interessenten, die von dem Angebot anschließend so überzeugt waren, dass sie bestellt haben.

Klickstarke Hyperlinks müssen verführen

Ein Hyperlink sollte klar als anzuklickendes Objekt identifizierbar sein. In einem Newsletter sollte die Produktüberschrift, die Abbildung und einige Worte im Text als erkennbarer Hyperlink unterlegt sein. Beschreiben Sie in sachlichen Worten den zu erwartenden Nutzen. Fordern Sie zum Anklicken auf. Besser als das Wörtchen „mehr“ am Ende ist es, drei bis zehn auffordernde Worte als Hyperlink zu gestalten.

Konversionsstarke Landeseiten sollen verkaufen

Wenn ein Interessent auf einen Hyperlink klickt, landet er auf einer Lande- oder Sprungseite (Landing Page). Je nach Art der Ansprache im Werbemedium (Newsletter, E-Mailing) sollten Sie eine eigene Landeseite entwerfen, die den jeweiligen Nutzer bei den jeweiligen Erwartungen „abholt“, die durch den Hyperlink geweckt wurden. Auch sollten nicht mehrere Produkte, sondern nur eines auf der Landeseite beworben werden. Hierfür sollten Sie knapp und präzise die wichtigsten Nutzen- und Kaufargumente nennen. Der Bestellknopf sollte unübersehbar ins Auge springen und der Bestellvorgang möglichst einfach gestaltet sein. Bei bestehenden Kunden empfiehlt sich ein „One-Click-Shopping“ oder ein Weg zu „Expresskasse“.

Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops

Ein wesentlicher Vorteil des Marketinginstruments E-Mail ist die Effizienzsteigerung durch Automatisierung. So läuft die gesamte Adressverwaltung mit An- und Abmeldung direkt über das Internet. Noch interessanter jedoch ist die Automatisierung beim Versenden mehrstufiger E-Mail-Kampagnen.

Mehr Aufmerksamkeit durch individuelle Newsletter

Ein E-Mail-Service, bei dem der Empfänger keinen Standard-Newsletter erhält, sondern sein eigenes Programm abonniert, bringt mehr Response. So haben sich E-Learning-Seminare per E-Mail bewährt: Direkt nach einem Kauf im Onlineshop beschreiben automatisierte Onlinekurse in wöchentlichen Intervallen erklärungsbedürftige Produkte und geben Tipps zur Verwendung.

Was bei Printmailings nur mit aufwändigem Digitaldruck realisiert werden kann, ist bei E-Mails Standard: Werbebotschaften lassen sich individuell an Interessen und Gefühlswelt der Empfänger anpassen. Abgestimmt auf das Alter des Empfängers enthalten Mails Bilder mit glücklichen jungen oder älteren Menschen. Die Texte werden an die jeweilige Lebenssituation angepasst.

Marketing-Automation: mehrstufige Kampagnen per E-Mail

Vorteil der Kommunikation per E-Mail ist die Automatisierung von Prozessen. So können zusätzliche Umsätze mit mehrstufigen Kampagnen erzielt werden, die auf die Auswertung des Responseverhaltens aufbauen. Dazu soll in einem fiktiven Beispiel ein Produkt „Handytasche“ aus einem Onlineshop verkauft werden. Zuerst ist etwas Vorarbeit notwendig, um das Shopsystem an das E-Mail-Marketing-System anzubinden. Diese Anbindung überträgt nicht nur die Adressen der Bestandskunden, sondern auch wer bereits eines der Produkte „Handy mit Vertrag“, „Handytasche“ oder „Anderes Handyzubehör“ erstanden hat.

Im ersten Schritt soll zuerst eine Eröffnungsmail die Nachfrage wecken und erste Umsätze generieren. Wirklich hoher Umsatz wird dann allerdings erst in gezielten Nachfassaktionen erzielt. Interessenten erhalten zunächst ein Angebot, bei dem Bilder und Inhalte wie oben beschrieben abgestimmt sind. Ein Link verweist direkt auf das Angebot im Shop.

Mit Tracking-Techniken werden Öffnungsrate und Klicks auf den Produktlink gemessen. Die Empfänger-Reaktionen „hat Mail geöffnet“ und „hat Produktlink angeklickt“ fließen direkt in das Empfängerprofil ein.

Bestellaktionen kommen über die Shopintegration ebenfalls in das Profil. Zehn Tage nach Aussendung der ersten E-Mail können folgende Empfängergruppen unterschieden werden: Empfänger, die

1. gekauft haben
2. auf den Produktlink geklickt, aber nicht gekauft haben
3. die Mail geöffnet, aber nicht auf den Produktlink geklickt haben
4. die Mail nicht geöffnet haben.

In der zweiten „Welle“ der Kampagne werden entsprechend der Gruppenzugehörigkeit angepasste Inhalte geliefert. Empfänger der Gruppe 1 haben gekauft und sind damit im „Ziel“. Sie erhalten keine zweite E-Mail, sondern den regelmäßigen monatlichen Newsletter, jedoch optimiert auf Handyprodukte. Von der Gruppe 2 kann vermutet werden, dass Interesse besteht aber noch keine konkrete Entscheidung getroffen wurde. Mit etwas Aufmunterung kann hier noch nachgeholfen werden. Dazu dient ein Sonderangebot („Sonderrabatt bei Bestellungen bis zum“, „Nur solange Vorrat reicht!“).

Die Mitglieder der dritten Gruppe scheinen kein direktes Interesse an dem Produkt zu haben. Möglicherweise war der Nutzen des Produkts nicht deutlich genug. Hier wird noch einmal gezielt nachgefasst, auch durch Vorstellungen zusätzlicher Bilder mit Mustervariationen.

Die letzte Gruppe hat die E-Mail entweder offline, gar nicht oder als Textmail gelesen. Sie werden behandelt, wie die Empfänger der zweiten Gruppe, erhalten allerdings statt HTML eine Mail im Textformat mit dem Sonderangebot. Wichtig ist hier eine neue, interessantere Betreffzeile.

Nachfassaktionen ohne zusätzlichen Aufwand

Als Ergebnis dieser Nachfassaktion werden noch einige Empfänger zum Kaufziel geleitet. Solche mehrstufigen Kampagnen inklusive der Inhalte und Zielgruppen können weit im Voraus komplett definiert werden. Was bleibt, ist die Festlegung der Versandzeitpunkte. Danach können Sie sich entspannt zurücklehnen. Der Rest wird beim E-Mail-Marketing automatisch erledigt.

Autor: Martin Bucher

Großer Vorteil von E-Mail-Marketing ist die Möglichkeit, Prozesse zu automatisieren. So wird die Adressverwaltung automatisiert oder auch die Gestaltung: Frauen erhalten anders gestylte E-Mails als Männer. Noch interessanter ist aber die Kampagnenautomatisierung. Wer nach einer E-Mail-Kampagne gekauft hat, bekommt ein passendes Zusatzprodukt angeboten, wer nur geklickt hat, bekommt ein Mailing mit geänderter Nutzenargumentation. So können Nachfassaktionen mit geringem Aufwand automatisiert werden.

Kontaktnachbereitung nach einer Messe

Es ist immer das Gleiche: da meldet sich ein Interessent, möchte eventuell etwas kaufen. Das erste Gespräch verläuft positiv und Informationsmaterial wird zugeschickt. Dann aber hört der Interessent nie wieder etwas von der Firma. Oder der Besuch am Messestand: freundliches Gespräch, Austausch von Visitenkarten und Wochen später die Entschuldigung „leider kommen wir erst heute dazu ...“.

Das Medium E-Mail ist schnell und flexibel und damit wunderbar für die sofortige Reaktion geeignet: „danke für Ihren Besuch an unserem Messestand heute“. Nun kann die Automatisierung der Kontaktnachbereitung beginnen: klickt der Interessent auf den in der E-Mail angegebenen Hyperlink mit Detailinformationen zu Thema A, bekommt er eine Woche später eine E-Mail „danke für Ihr Interesse an A ...“. Klickt er weder auf Produkt A noch auf Produkt B, so erhält er nach zwei Wochen die Meldung „Sie haben uns vor zwei Wochen am Messestand besucht, gerne würden wir Ihr Interesse wecken ...“. Die Automatisierung kann nun so weit gehen, dass das System bei erneuter Nicht-Reaktion nach weiteren zwei Wochen ein postalisches Mailing verschickt. Für die Gestaltung des Workflows stehen alle Möglichkeiten offen. Entscheidend ist, dass automatisiert eine individuelle Nachbearbeitung von Kontakten gewährleistet ist. Oft bieten auch einfache Autoresponder-Programme Funktionen, welche die Automatisierung von Nachfassaktionen oder einer elektronischen Anstoßkette ermöglichen. Dieser Trend zur Marketing-Automation wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Beispiel eines Verkaufs-Newsletters (E-Katalog) mit Kopfzeile (K), Eyecatcher (EC), Editorial (E), Inhaltsverzeichnis (I) und zwei Produktmeldungen (M)

OTTO Newsletter

Home | Baby & Kind | Sport & Freizeit | Einrichten | Technik | Schnäppchen | Highlights

Suche [Registrieren](#)

Alles, was Mann braucht!

Liebe OTTO Kundin, lieber OTTO Kunde, wir haben die **Marken-Outletts** – von sportlich bis lässig, von cool bis trendy. Für Männer. Für Frauen. Für wenig Geld. Dazu **digitale Foto-Technik** vom Feinsten und exklusiv für Newsletter-Abonnenten das **Hammer-Schnäppchen**. Was will Mann mehr?

Hertzliche Grüße
Ihre OTTO Kundenbetreuung

- OTTO Highlight: **Reine Männersache!**
- Special Shop: Gute Ideen, Gute Preise.**
- Schnäppchen: Digitalkamera zum scharfen Preis!
- Also-Special: Exklusiv für Newsletter-Abonnenten!**
- Topseller: Fernsehen mit Herz!**
- Abonnementgewinnspiel: Jetzt alle Chancen nutzen.**

OTTO Highlight. Jeden Donnerstag neu!

Reine Männersache | Sweatjacke
Männer mögen Markenmode – sportlich, klassisch und OTTO hat die **weisen Trends** für Männer, die wissen, was sie möchten. Und die Männer gern modisch überraschen!

EUR 55,95

Special Shop

Gute Ideen, Gute Preise
Album, vielseitig und garantiert tragen: Hier gibt's Lieblings-Bücker für Sie und Ihn, für Groß und Klein, für Unsterblich und für jedes Anlass.

Machen Sie Ihre Garderobe Trübsinnstift!

BASIC FASHION

Ü Nennen Sie drei Maßnahmen, mit denen Sie den über den Newsletter generierten Umsatz signifikant erhöhen können.



Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?

Womit überzeugen Sie Interessenten,
Ihren Newsletter zu abonnieren?

..... Seite 131

Wie viele Klicks sind nötig, um
Ihren Newsletter online zu bestellen?

..... Seite 132

Wie sind Ihre Erfahrungen mit
Newsletteranzeigen und Standalone-Adressen?

..... Seite 145

Welche Kooperationspartner
bringen Ihnen die meisten Adressen?

..... Seite 148

Mit welchen Offline-Aktionen
gewinnen Sie die meisten Abonnenten?

..... Seite 151

Unternehmen, die neben Briefmailings auch E-Mail einsetzen, lernen schnell die Vorteile lieben: schneller, weniger Aufwand und weniger Kosten. Entsprechend wird versucht, den eigenen Verteiler weiter auszubauen. Die Herausforderung besteht darin, möglichst viele Kunden und Interessenten dazu zu bewegen, auf den Kommunikationsweg E-Mail umzuschwenken. Aber Vorsicht! Damit Sie niemanden vergraulen oder verärgern, sollten Sie zwei Regeln beherzigen:

1. Nerven Sie niemanden mit Ihren E-Mails
2. Schreiben Sie nur, wenn Sie etwas Relevantes zu sagen haben.

Bevor Sie dieses Kapitel beginnen, sollten Sie in Kapitel sieben gelesen haben, wie Sie Ihre Inhalte interessant gestalten. Und Sie sollten in Kapitel sechs gelesen haben, wie Sie messen können, wen was wirklich interessiert. Dann kann es losgehen.

Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen

Wenn wir von E-Mail-Adressen sprechen, meinen wir das Einholen des Einverständnisses. In Kapitel drei haben Sie gelesen, warum die E-Mail-Adresse alleine wertlos ist. Wie holen Sie sich das Einverständnis? Indem Sie bei jedem Kontakt danach fragen: am Telefon, in der Werbung, auf Messen, mit einem Briefmailing oder einfach auf der Website. Natürlich können Sie auch Adressen zumieten. Vierzig Millionen solcher Opt-In-Adressen gibt es in Deutschland. Nur eines geht nicht: Adressen kaufen.

Was fragen Sie, wenn Sie die Einwilligung einholen? Etwa so: „wollen Sie unseren Newsletter abonnieren?“ Das klingt nicht sehr sexy oder verführerisch. Gehen Sie davon aus, dass die wenigsten Menschen sich spontan über den Gedanken freuen, dass ihre Mailbox von noch einem weiteren Newsletter verstopft wird.

Also fragen Sie sich, was Ihr Interessent wirklich will: Anerkennung, Erfolg und Reichtum. Dann bieten Sie per E-Mail etwas, das den Abonnenten diesen Zielen näher bringt: heiße Tipps, wie er bares Geld sparen kann. Restposten und Schnäppchen, von denen nur er als schlauer Newsletterabonnent profitiert.

Vielleicht geben Sie auch etwas kostenlos, wofür andere Geld bezahlen. Oder Ihre Abonnenten gehören zum erlauchten Kreis derer, die eine Information noch vor dem gemeinen Volk erhalten. Sie sparen bares Geld, wenn Ihnen ein Interessent die Chance gibt, auf teure Briefmailings zu verzichten. Also honorieren Sie das auch. Sagen Sie doch einfach, was jemand verpasst, wenn er Ihren Newsletter nicht abonniert. Wenn das überzeugend klingt, bekommen Sie deutlich mehr Abonnenten, als wenn Sie nur sagen: „dürfen wir Sie per E-Mail informieren?“

Checkliste: Was überzeugt Abonnenten?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Informationen, die andere nicht haben | <input type="checkbox"/> Produktinformationen sofort mit angehängten PDF-Dokumenten |
| <input type="checkbox"/> Schnäppchen und Restposten, die es nur per E-Mail gibt | <input type="checkbox"/> sofort informiert über Liefer- bzw. Bestellstatus |
| <input type="checkbox"/> früher informiert werden als auf klassischem Weg per Post | <input type="checkbox"/> regelmäßig interessante Surftipps unserer Mitarbeiter |
| <input type="checkbox"/> bequem per E-Mail über aktuelle Neuigkeiten auf der Homepage informiert | <input type="checkbox"/> sofort benachrichtigt bei Produkt-Änderungen oder -Neuheiten |
| <input type="checkbox"/> vorab informiert werden | <input type="checkbox"/> immer informiert über aktuelle Trends |
| <input type="checkbox"/> Informationen kostenlos, die ansonsten Geld kosten | <input type="checkbox"/> Erinnerung an Termine |
| <input type="checkbox"/> Informationen können bequem elektronisch archiviert werden | <input type="checkbox"/> auf die persönlichen Interessen zugeschnittene Informationen |
| <input type="checkbox"/> bequem mit einem Mausklick bestellen können | |

Womit überzeugen Sie Ihre Kunden oder Interessenten, sich per E-Mail von Ihnen informieren zu lassen?

Richtige Dialogführung bei der Anmeldung

Wer sich die Mühe macht, eine Website aufzusuchen, tut dies meist aus Interesse. Viele Interessenten verlassen die Website jedoch wieder, ohne dass das Unternehmen die Chance hat, den Kontakt zu vertiefen. Wem es gelingt, den Besucher zur Eingabe der E-Mail-Adresse zu bewegen, kann hier kostenlos wertvolle Leads generieren.

Es gibt drei Wege, E-Mail-Adressen zu gewinnen: erstens können Sie Adressen mieten, zweitens können Sie bei jedem Kontakt die Adresse erfragen und drittens kann ein Interessent die Adresse selbst auf der Website eintragen. Dieser dritte Weg verursacht keine Mehrkosten und garantiert echtes Interesse. Bisher jedoch nutzen die wenigsten Unternehmen diese Möglichkeit wirklich systematisch. Die meisten Firmen vertrauen blind darauf, dass ein echter Interessent schon wiederkommen wird. Aber wer merkt sich schon die vielen interessanten Angebote im World Wide Web?

Die Sichtbarkeit entscheidet

Erste Regel für mehr E-Mail-Adressen: jeder Besucher Ihrer Website sollte deutlich sichtbar darauf hingewiesen werden, dass es einen interessanten Newsletter gibt. Wenn erst lange gesucht werden muss oder sich der Newsletter hinter dem Stichwort „Infodienst“ oder „Trendbrief“ versteckt, dann werden die Anmeldezeiten auch entsprechend niedrig sein. Wenn dagegen die Blickführung professionell auf ein Eingabefenster oder einen entsprechenden Hinweis geführt wird, gibt es auch Eingaben. Das Stichwort „Newsletter“ hat sich im Übrigen auch unter vielen Internet-Anfängern herumgesprochen, so dass es von vielen verstanden wird. Wenn Sie zusätzlich noch die Sichtbarkeit verbessern wollen, vergrößern Sie die Buchstaben oder platzieren Sie die Aufforderung etwas weiter in Richtung links oben. Viele Nutzer erkennen auch ein Eingabefenster für die E-Mail-Adresse als visuelle Aufforderung, sich zu registrieren.

Die höchste Aufmerksamkeit erreichen Sie natürlich mit einem PopUp-Fenster, das zum Newsletterabo auffordert. Aber Vorsicht: PopUps sind zwar wirkungsvoll, verärgern aber die meisten Nutzer. Beschränken Sie also PopUps auf zeitlich begrenzte Aktionen.

Mit wenigen Klicks zum Ziel

Wer sich erst lange durchklicken muss, kommt oft nicht bis zum Eingabeformular. Mit jedem zusätzlich notwendigen Klick verlieren Sie jeweils die Hälfte der Interessenten. Bei den meisten Anbietern braucht man bisher einen Klick, um zum Eingabefenster für die E-Mail-Adresse zu gelangen. Profis platzieren das Fenster sofort auf die Startseite. Immerhin zwanzig Prozent der von Professor Ceyz untersuchten Newsletter fordern dem Interessenten gar zwei oder mehr Klicks ab, bis das ersehnte Formular erreicht wird.

Die E-Mail-Adresse reicht aus

Aldis Erfolg beruht auf Einfachheit. Lange Zeit war das Buch „Simplify your Life“ in den Bestsellerlisten. Warum machen Sie es einem Interessenten nicht einfach und geben sich mit der Eingabe der E-Mail-Adresse zufrieden. Eingabeformulare mit vielen Feldern schrecken ab. Ob der Empfänger lieber mit Namen angesprochen werden will oder ob HTML- oder Text-E-Mails bevorzugt werden, kann hinterher noch gefragt werden. Die Technik bietet viele Möglichkeiten der Nachprofilierung von Daten. Verzichteten Sie auch auf Pflichtfelder. Das Bundesdatenschutzgesetz verlangt Datensparsamkeit und das Teledienstschutzgesetz verbietet die Koppelung von Leistungserbringung mit Dateneingabe.

Was ist unwiderstehlich?

Noch bewirkt allein das Wort „Newsletter“, dass sich Abonnenten eintragen. Auch der Hinweis „kostenlos“ bringt noch einige Adressen zusätzlich. Richtig viele Adressen gewin-

nen Sie aber erst, wenn Sie ein wirklich unwiderstehliches Angebot haben. Exklusive Vorabinformationen, Expertentipps oder Checklisten sind begehrenswert. Formulieren Sie das Angebot nicht in klassischer Werbesprache, sondern sachlich-neutral. Benutzen Sie die Worte, mit denen Ihr Nachbar oder Kollege Sie auf dieses Angebot hinweisen würde.

Transparenz und Berechenbarkeit

Sagen Sie deutlich, was den Nutzer erwartet. „Unser monatlicher Newsletter informiert Sie über ...“. Sagen Sie, in welcher Frequenz Sie versenden und welche Inhalte es gibt. Achten Sie auf den Datenschutz und erläutern Sie, wie Sie mit den anvertrauten Daten umgehen. Manche Nutzer befürchten, dass Ihre Daten weitergegeben werden und abonnieren deshalb nicht. Entkräften Sie diese Ängste. Geben Sie niemals E-Mail-Adressen an Dritte weiter! Sagen Sie das auch Ihren Interessenten. Praktizierter Datenschutz ist ein wesentliches Merkmal erfolgreicher Marken, denen Konsumenten vertrauen.



Pop-Up-Fenster sind eine wirkungsvolle Maßnahme, um mehr E-Mail-Adressen zu gewinnen. Zu lange sollten sie jedoch nicht benutzt werden, da Nutzer oft darüber verärgert sind und zunehmend Pop-Ups unterdrückt werden.

Zwingen Sie niemanden zu seinem Glück

Wer Ihre E-Mails nicht will, den sollten Sie gehen lassen. Bieten Sie in jeder E-Mail eine Abbestellmöglichkeit. Weisen Sie auch gleich bei der Adresseingabe darauf hin, dass der Newsletter jederzeit bequem mit einem, maximal zwei Mausklicks wieder abbestellt werden kann. Damit steigern Sie die Anmeldequote. Wer weiß, dass in jeder E-Mail eine Ab-

Checkliste: Der elektronische Dialog

Im persönlichen Dialog überzeugen Sie durch Kompetenz und sympathische Erscheinung, im elektronischen Dialog durch professionelle und sympathische Texte. Überprüfen Sie einmal Ihre Mitbewerber auf folgende Punkte, um eigene Anregungen zu sammeln:

Anmeldung

- Was ist der Inhalt des Anmeldeformulars?
- Was ist der Inhalt der Bestätigungsseite?
- Was ist der Inhalt der Bestätigungs-E-Mail?
- Wie ist der Inhalt der Fehlermeldung, wenn Sie sich ein zweites Mal mit gleicher Adresse anmelden?
- Was ist die Fehlermeldung bei Eingabe folgender E-Mail-Adressen: meier@t.online.de meier@aol.de meier@jhgfds.de meier.t-online.de

Dialog

- Was geschieht, wenn Sie die Reply-Taste drücken und fragen, wie Ihre Adresse in den Verteiler gekommen ist?
- Werden die Möglichkeiten zum Dialog aufgezeigt?
- Welche?
- Gibt es E-Mail-Support?

Abmeldung

- Wie viele Klicks benötigt die Abmeldung?
- Muss dabei Text eingegeben werden?
- Gibt es einen direkten Link auf die persönliche Abmeldeseite?
- Ist es möglich, jemanden abzumelden, von dem man die E-Mail-Adresse kennt?
- Kann man sich nach der Abmeldung erneut wieder anmelden?
- Was ist der Inhalt der Sicherheits-Abfrage-Seite, nachdem „abmelden“ gedrückt wurde?
- Kann gewählt werden, ob noch eine Abmeldebestätigung per E-Mail geschickt wird?
- Was ist der Inhalt der Bestätigungs-E-Mail einer Abmeldung?

Datenpflege

- Wie viele Klicks und Texteingaben sind nötig, um die eigenen Daten zu pflegen?
- Gibt es im Newsletter einen direkten, personalisierten Link zu dieser Datenpflegeseite?
- Ist dieser personalisierte Link zusätzlich passwortgeschützt?
- Ist es möglich, von jemandem die Daten zu ändern, dessen E-Mail-Adresse man kennt?
- Was ist der Inhalt der Bestätigungsseite nach erfolgter Datenänderung?
- Was ist der Inhalt der Bestätigungs-E-Mail nach erfolgter Datenänderung?

Technik

- Welche Versionen gibt es: Text, Online-HTML, Offline-HTML?
- Wird bei der Anmeldung nach dem bevorzugten Dateiformat gefragt?
- Wird bei der Frage nach dem Format auch jeweils ein anklickbares Beispiel gezeigt?
- Was geschieht bei Eingabe folgender E-Mail-Adressen: meier@t.online.de meier@aol.de meier@jhgfds.de meier.t-online.de
- Wenn eine Fehlermeldung kommt, was ist der Inhalt?
- Können Promovierte mit ihrem Dokortitel angesprochen werden?

Checkliste: Mehr Adressen durch Usability

Je einfacher die Bedienung, desto mehr Adressen gewinnen Sie online.
Auch die Qualität der Adressen kann damit verbessert werden.

Sichtbarkeit

- Newsletteranmeldung auffällig auf der Startseite
- Anmeldeformular per PopUp-Fenster
- Bildelement als Blickfang
- Eingabefenster als Blickfang
- Stichwort „Newsletter“ als Blickfang

Unwiderstehlichkeit

- überzeugendes Argument als Aufforderung zur Adresseingabe
- Hinweis auf kostenlosen Newsletter
- Hinweis auf zielgruppenspezifischen Zusatznutzen (z.B. exklusive Vorabinformationen)
- Incentivierung mit zielgruppenspezifischem Angebot

Auffindbarkeit

- wenige Klicks bis zum Anmeldeformular
- Hyperlinks mit eindeutiger Bezeichnung „Newsletter“
- Hinweis auf Anmeldeformular auf jeder Webseite

Einfachheit

- Eingabe der E-Mail-Adresse reicht aus kurzes überschaubares Eingabeformular

- keine Pflichtfelder
- unübersehbarer Formular-Absendeknopf mit Klickaufforderung
- Verzicht auf Technikfragen (z.B. HTML- oder Textversion)

Vertrauen

- Hinweis auf Datenschutz
- Hinweis auf Nichtweitergabe der Adresse
- Datensparsamkeit: nur abfragen, was unbedingt nötig ist
- Hinweis darauf, dass die Angabe der E-Mail-Adresse ausreicht
- Hinweis auf Abbestellmöglichkeit in jedem Newsletter

Transparenz

- Hinweis auf Inhalt und Frequenz der Mailings bzw. Newsletter
- Archiv mit Beispielen vorangegangener Newsletter
- Fehlerhinweis, wenn Adresse falsch eingegeben wurde
- Wiederholung der E-Mail-Adresse auf der Bestätigungsseite, damit Nutzer Falscheingaben selbst erkennen kann

bestellmöglichkeit ist, zögert aus Angst, etwas zu verpassen, gerne noch ein wenig mit dem Abbestellen. Wer jederzeit abbestellen kann, wird nicht bevormundet und bringt deshalb Ihren Angeboten eine höhere Akzeptanz entgegen.

Universität gewinnt Studenten per E-Mail

Von der Universität Liverpool (The University of Liverpool) werden europaweit Online-Master-Studiengänge angeboten, sowohl MBA (Master of Business Administration) als auch ein MSc-Studiengang (Masters of Science in IT).

Statt Brief-Mailings nur noch E-Mailings

Anfang 2002 wurde mit der Neukundengewinnung für den Online-Master-Studiengang in Deutschland begonnen. In Großbritannien hatte man bereits erste Erfahrungen mit der Vermarktung gesammelt. Auf dem deutschen Markt wurden zunächst klassische Mailingaktionen durchgeführt, um Studenten für den Online-Studiengang zu gewinnen. Zur Information der Interessenten, Weiterqualifizierung der Kontakte und zum Vertragsabschluss wurde ein Callcenter eingebunden.

Im Verlauf des Projekts wurde das Budget von klassischen Brief-Mailings hin zu E-Mail-Marketing verlagert. Grund für die Forcierung von E-Mail-Marketing waren bessere Ergebnisse und geringere Kosten je Interessent (CPI). Die Vernetzung verschiedener Medien brachte die besten Erfolge. So wurden E-Mailings zur Ansprache potenzieller Interessenten eingesetzt, Internet-Seiten zur Online-Registrierung sowie ein Call-Center zur Bearbeitung von Anfragen und Anträgen. Über E-Mail-Aktionen wird eine online-affine Zielgruppe erreicht. Es gibt keinen Medienbruch, denn es kann direkt zum „Produkt“ Online-Universität verlinkt werden.

Erfolgsgeheimnis: die Zielgruppe genau kennen

Ein Kernproblem bei diesem erklärungsbedürftigen Produkt war sicherlich die Definition der Zielgruppe und die Auswahl der passenden Adressen. Angesprochen wurden Männer und Frauen, die 28 Jahre und älter sind, einen Hochschulabschluss haben und in der IT-Branche beschäftigt sind. Wenn möglich, wurde nach einem Einkommen ab 2.500 Euro selektiert. Wichtig war das Interesse an Weiterbildung. Für Interessenten des MSc-Studiengangs in IT (Masters of Science in IT) ist das wichtigste Selektionsmerkmal, dass die Personen in der IT- oder TK-Branche beschäftigt sind. Außerdem werden für den technischen Studiengang (MSc) vorwiegend männliche Personen angesprochen.

Testen, testen, testen

Zur Vorbereitung der E-Mail-Kampagnen wurden zunächst mehrere Listen sowie Text- und Sprachvarianten getestet. Im Detail wurden bei den unterschiedlichen Adressenlisten auch Formate, Headlines und Versandzeitpunkte getestet. Hierbei fanden im ersten Test vier E-Mail-Listen, mit unterschiedli-

chem Erfolg, ihren Einsatz. Da nicht klar war, ob die Interessenten eher im Business-Bereich oder aber im Privatbereich gesucht werden sollten, wurden anfangs sowohl B-to-B als auch B-to-C-Adressenlisten getestet:

Liste 1: B-to-B-Datenbank

Liste 2: Konsumenten-Datenbank

Liste 3: Lifestyle-Adressen aus Verbraucherumfragen

Liste 4: Abonnenten einer Informationsplattform

Die Hauptselektion geschah nach Alter und Beruf, die Nebenselektion nach Einkommen und Bildungsgrad. Aufgrund des verfügbaren Gesamtpotenzials, der Ergebnisse und des Preises fiel die Entscheidung auf die Abonnenten der Informations-Plattform, mit über 1 Mio. Standalone-E-Mail-Adressen.

Die Testkriterien der zweiten Phase variierten zwischen den Selektionsmerkmalen sowie den Texten. Beide Sprachvarianten wurden positiv angenommen (Englisch 3% - Deutsch 6,6%). Obwohl die Landingpage und der Studiengang nur in englisch angeboten werden, fand die deutsche Ansprache eine deutlich höhere Akzeptanz. Die endgültige optimierte Variante berücksichtigte nur noch die Selektionsmerkmale Alter und Bildungsgrad. Der Versand fand in einer deutschen Sprachvariante statt. Die Responsequote lag bei ca. 6,6 % und die Umwandlungsrate bei ca. 1,0 %. Ein großer Erfolg für alle Beteiligten. Dieses Ergebnis ist bei der erfolgreichsten Aktion realisiert worden und keinesfalls ein Durchschnittswert. Bereits bei geringeren Umwandlungsraten rechnet sich das Projekt für den Kunden.

Derzeit werden monatlich etwa 70.000 E-Mails im Multipart-Format verschickt. Getestet werden momentan verschiedene Headlines, der Versand an verschiedenen Wochentagen und Uhrzeiten. Zukünftig wird auch die Variante Newsletter-Marketing getestet. Im Frühjahr 2004 ist ein erster Testversand an 50.000 Newsletter-Adressen geplant. Außerdem laufen die Aktionen inzwischen in weiteren europäischen Ländern.

Autor: N. Stankus, A. Schwarz

Die Universität Liverpool hat verschiedene Werbekanäle für ihre Weiterbildungsangebote systematisch getestet. E-Mail bringt die besten Resultate bei geringen Kosten. Entsprechend wurden Budgets vom klassischen Brief-Mailing hin zu E-Mail-Marketing verlagert. Auch die unterschiedlichen Möglichkeiten des E-Mail-Marketing wurden detailliert getestet und weiter ausgebaut.

Autoverkauf: per Mausklick zur Probefahrt

E-Mail-Marketing hat sich in den letzten Jahren als Marketing-Instrument im Marketing-Mix werbetreibender Unternehmen fest etabliert. Dabei ist E-Mail-Marketing als „neue“ Disziplin des traditionellen Direkt-Marketings zu sehen und verfolgt wie alle anderen Direkt-Marketing-Disziplinen das Ziel einer präzisen und streuverlustarmen Direktansprache einer definierten Zielgruppe. Dazu werden Adressen angemietet, bei denen erstens das Einverständnis zum Erhalt von Werbung vorliegt (Opt-In) und zweitens Zusatzinformationen über den Adressaten verfügbar sind.

Kinder lieben den nahen Freizeitpark

Unter den soziodemographischen Merkmalen werden Kriterien wie Wohnort, Geschlecht, Alter, Familie, Anzahl an Kindern, Beruf und Haushaltseinkommen erfasst. Bei vielen Produkt- und Dienstleistungsangeboten können diese „harten“ Kriterien bereits entscheidend für die exakte Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe sein, beispielsweise bei dem Angebot eines Freizeitparks, welches sich speziell an Familien mit Kindern im Alter von 4 - 14 Jahren richtet, die in einem Einzugsgebiet von 200 km liegen.

In vielen Produktbereichen sind die soziodemographischen Informationen über einen Konsumenten nicht ausreichend trennend, um damit eine präzise Eingrenzung der gewünschten Zielgruppe vornehmen zu können. Hier hilft der aus den Freizeitinteressen einer Person abzuleitende „Lifestyle“. Dies ermöglicht es vielen werbetreibenden Unternehmen erst, zielgerichtet für Ihr Angebot zu werben. Dabei können Informationen über Hobbys und ausgeübte Sportarten ebenso von Bedeutung sein, wie Informationen über das bevorzugte Urlaubsland oder regelmäßig gelesene Zeitungs- und Zeitschriftentitel.

Auf das richtige Timing kommt es an

Wer Wünsche kennt, kann besser verkaufen. Bei einem Angebot für einen Mobilfunkvertrag erhöht sich die Umwandlungsrate deutlich, wenn man vorrangig Konsumenten anspricht, deren derzeitiger Mobilfunk-Vertrag in den nächsten drei Monaten ausläuft. Eine ähnlich hohe Bedeutung hat das richtige Timing beispielsweise bei Versicherungsangeboten oder bei der Ersatzbeschaffung eines Privatautos.

Bei der Probefahrten-Kampagne zur Markteinführung des neuen Renault Megane wurde neben anderen Media-Mitteln vorrangig das Medium E-Mail-Marketing eingesetzt. Der Slogan „Testfahrer gesucht!“ wird dabei durchgängig in verschiedenen Media-Kanälen verwendet. Interessenten werden nach Ausfüllen eines Registrierungs-Formulars von dem nächstgelegenen Händler zwecks Terminvereinbarung für eine Probefahrt kontaktiert.

Testfahrer gesucht

Eingesetzt wurden 53.882 Opt-in E-Mail-Adressen von über achzehn Jahre alten Personen, die beabsichtigen, in den nächsten 12 Monaten einen neuen PKW zu kaufen. Die Generierung qualifizierter Händlerkontakte ist die klare Zielsetzung.

Wesentliche Erfolgsfaktoren sind zum einen die präzise und kurze Aussage, zum anderen Klick-Elemente, die direkt zur Registrierungsseite führen.

Zudem ist dem Empfänger das Kampagnen-Layout bereits aus TV- und Print-Anzeigen bekannt. Die Kampagne wird mit dem Adventure-Gewinnspiel „Die längste Probefahrt der Welt“, bei dem eine Testfahrt vom Nordkap nach Gibraltar zu gewinnen ist, unterstützt.

Fünf Prozent klicken, 0,4 Prozent fahren Probe

Dank einer gelungenen Integration der E-Mail-Aktivitäten in die gesamte Markteinführungskampagne für das Modell Megane konnte mit der gezielten Ansprache einer PKW-kaufinteressierten Zielgruppe das angestrebte Ziel erreicht werden, qualifizierte Händlerkontakte zu generieren. Die E-Mail-Marketing-Kampagne hatte bei einer Klick-Rate von 4,76 % (2.749 Klicks) eine Umwandlungsquote von 7,20 %. Dies entspricht 198 Probefahrten und damit einer gesamten Umwandlungsrate von 0,37%.

Bei integriertem Einsatz im Rahmen ganzheitlicher Marketing-Kampagnen erzielen E-Mail-Marketing-Aktionen mit profilierten Lifestyle Daten somit sehr gute Ergebnisse. Neben Interessengebieten können konkrete Konsumabsichten angesprochen werden. Durch geringere Streuverluste lassen sich mittelfristig die Kosten pro Neukunde deutlich senken.

Autor: Stefan Honig

Renault hat seine Kampagne „Testfahrer gesucht“ auch per E-Mail beworben. Ziel war die Generierung qualifizierter Händlerkontakte. Begleitet wurde die E-Mail-Kampagne von klassischer Werbung. Erfolgsentscheidend beim Medium E-Mail war die bequeme Online-Anmeldung zur Probefahrt mit einem einfachen Mausklick. Die Klickrate lag bei fünf Prozent, die Umwandlungsrate bei sieben Prozent.

Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank

Der Markt für Privatkredite ist umkämpft, gute Kreditnehmer mit erstklassiger Bonität zu finden, ist schwierig. Weil im Internet der direkte Kundenkontakt fehlt, ist die Zahl der überschuldeten Antragsteller und damit die Ablehnungsrate hoch.

In solchen Fällen kann eine Marketingmaßnahme, die lediglich auf die Generierung einer möglichst großen Zahl von Abonnenten abzielt, unter Umständen mehr Kosten als wirklichen Ertrag bringen. Entsprechend interessant ist es hier, Werbung nur nach dem tatsächlich erreichten Erfolg zu schalten. Elektronisches Marketing macht genau das möglich: Werbeerfolg sofort zu messen und entsprechend laufende Kampagnen anzupassen. Dies ist einer der Gründe, warum sich das digitale Marketing in wenigen Jahren durchgesetzt hat und bei modernen Unternehmen zu einem festen Bestandteil im Marketing Mix geworden ist - auch im Mittelstand.

Nur Abschlüsse zählen als Werbeerfolg

Die Süd-West-Kreditbank (SWK-Bank) bietet eine attraktive Online-Kreditvermittlung. Dies ist ein stark wachsender Markt, in den immer mehr Anbieter und Kreditinstitute einsteigen. Vorteil für die potenziellen Kreditnehmer: Kostenvorteile auf Seiten der Bank werden in Form von Zinsvorteilen an sie weitergegeben. Vorteile für die Bank: standardisierte und automatisierte Bearbeitungsprozesse reduzieren Aufwand und bieten Potenzial für Kreditvergabe als Massengeschäft. Weil der Markt hart umkämpft ist, sind gute Kreditnehmer mit erstklassiger Bonität schwer zu finden. Es gibt viele überschuldete Antragsteller, die in der Anonymität des Internets einen Weg zu einem weiteren Kredit suchen. Das wiederum macht Werbung für Privatkredite zu einem zweiseitigen Schwert.

Um den Werbeerfolg direkt messbar zu machen, wurde ein System eingesetzt, das nicht nur für das jeweilige Werbemittel misst, wie viele Interessenten darüber generiert werden. Zusätzlich wird präzise aufgezeichnet, welche Interessenten den Bonitätstest bestanden und wer von diesen dann auch einen Kreditvertrag abgeschlossen hat. Mit diesem Messinstrument im Rücken konnte gezielt der Erfolg der Werbemittel untersucht werden.

Suchmaschinen bringen viele Klicks und wenig Konversion

Insbesondere der Vertriebs- und Marketingkanal Suchmaschine schneidet hier besonders schlecht ab. Es werden viele Klicks produziert, diese bringen aber wenig Kreditauszahlungen. Dies ist besonders deshalb fatal, weil dieses Werbemittel nach der Anzahl der Klicks abgerechnet wird. Durch die einge-

setzte Technik konnte ermittelt werden, welche Stichworte bei den Suchmaschinen diejenigen Kunden verwenden, die ein akutes Finanzierungsbedürfnis haben und gleichzeitig höchste Kreditwürdigkeit besitzen.

Interessanter als Suchmaschinenmarketing ist für die SWK-Bank die Neukundengewinnung mit angemieteten E-Mail-Adressen. Interessensgebiete sind leicht selektierbar und abzugrenzen. Profildaten sind bei guten Listen umfangreich. Die Selektionskriterien sind einfach. Das Problem bestand nur darin, dass der akute Kreditbedarf und der aktuelle Stand des Entscheidungsprozesses nicht als Information verfügbar sind. Deshalb wurde mit mehreren großen Eignern von Adresslisten eine längerfristige Zusammenarbeit vereinbart, um gemeinsam Zusatzinformationen zu erheben. Es wurden fünf unterschiedliche Zielgruppen definiert und eine einfache aber effiziente Empfängerbefragung erarbeitet. So wurde eine bessere Selektion hinsichtlich des anstehenden Finanzierungsbedürfnisses möglich.

E-Mail-Anstoßketten wurden optimiert

Die gemeinsam mit Listeignern gewonnenen Sub-Listen fließen in die Kampagnenmaßnahmen ein. Über eine zentrale Messplattform erfolgt die Steuerung der einzelnen Marketingpartner und E-Mail-Versender sowie die notwendige Werbeerfolgskontrolle jeder einzelnen Liste. Das System kontrolliert den E-Mail-Versand über den Response bis hin zur Online-Kreditantragstellung und der abschließenden Kreditauszahlung.

Die Umwandlungsrate (Conversion Rate) von Besuchern zu Online-Kreditanträgen konnte so von anfangs 1,2% auf knapp 6% gesteigert werden. Die Auszahlungsrate liegt im Schnitt bei 8% der eingereichten Online-Anträge. Dies ist nur durch eine permanente Optimierung der Werbemittel, der Platzierungen und der Prozesse möglich gewesen.

Autor: Burkhard Köpper

Beim herkömmlichen Direktmarketing ist es oft aufwändig, nicht nur die Response- sondern auch die Abschlussraten zu messen, die die unterschiedlichen Werbemittel erzielen. Beim elektronischen Marketing dagegen kann automatisch der Werbeerfolg protokolliert werden. Die SWK-Bank setzt ein Messsystem ein, mit dem die Konversionsraten unterschiedlicher E-Mail-Adresslisten registriert und analysiert werden. Ebenso wird verglichen, wie sich Banneranzeigen, E-Mail-Fremdadressen und Suchmaschinen hinsichtlich der Anzahl der Klicks und der tatsächlichen Abschlüsse verhalten.

Anbieter seriöser E-Mail-Adressen

Der Markt für Postadressen ist etabliert. E-Mail-Adressen dagegen sind etwas Neues. Deshalb lautet die meistgestellte Frage auf Messen: „wo gibt es gute E-Mail-Adressen?“ Nun ist es aber nicht so einfach wie bei Postadressen. Das wissen jedoch viele immer noch nicht: wenn Sie Polly-Pocket-Puppenstubenmöbel herstellen und direkt vertreiben möchten, gehen Sie zu einem Versandhändler und fragen nach Adressen von Personen, die Polly-Pocket-Artikel gekauft haben. Diese Adressen gehen an einen Lettershop, der dann Ihr Mailing verschickt und die Puppenmöbel anbietet. Wollen Sie das gleiche per E-Mail tun, wird es schwieriger. Der Versandhändler hat zwar die E-Mail-Adressen, darf diese aber nicht herausgeben. Postwerbung dürfen Sie ungefragt versenden, E-Mail-Werbung ist zustimmungspflichtig.

Wie funktioniert die Neukundengewinnung per E-Mail?

Es gibt nur einen legalen Weg, den Erstkontakt per E-Mail herzustellen: Sie mieten die Adressen bei einem Anbieter, der vorab das Einverständnis der Empfänger eingeholt hat, Werbung zu empfangen. Davon gibt es immerhin rund vierzig Millionen in Deutschland. Das Mailing wird wiederum nicht von Ihnen, sondern vom Adressesigner versandt. Solche einzeln versandten Werbe-E-Mails werden als „Standalone-Mails“ bezeichnet.

Schwarze Schafe locken mit Adress-CDs

Wenn Ihnen jemand eine Datei oder eine CD mit Adressen anbietet, haben Sie beim Versand drei Probleme: erstens ist es verboten, an Adressen zu versenden, von denen der Versender – und das wären Sie – keine ausdrückliche Erlaubnis hat. Zweitens sind diese Adressen mit hoher Wahrscheinlichkeit schon ziemlich „verbrannt“, d.h. Sie sind nicht der Einzige, der die Empfänger mit E-Mail-Werbung „beglückt“. Drittens ist bei solchen Adresssammlungen mit hoher Wahrscheinlichkeit mindestens eine der weltweit etwa 400.000 so genannten „Spam-Trap-Adressen“ mit dabei. Das sind künstliche Adressen, die die Hersteller von Spamfiltern im Internet kursieren lassen, damit Adressjäger darauf reinfallen und unangeforderte Werbung zusenden. Die Folge: der Rechner, von dem aus Sie die E-Mails versenden, wird auf die schwarzen Listen der Filterhersteller und Provider gesetzt.

Und noch etwas: wenn Ihnen jemand Adressen verkauft, die im Internet „veröffentlicht“ sind, heißt das nicht, dass Sie an diese Adressen senden dürfen. Spezialsoftware („Harvester“) grast Webseiten systematisch nach Adressen ab. Diese Adressen werden billig angeboten. Teuer werden sie erst, wenn ein Anwalt unter den Adressaten ist, der Ihnen dann eine Abmahnung schickt.

Welche legalen Adressen gibt es?

Derzeit gibt es etwa vierzig Millionen Permission-Adressen in Deutschland. Das sind Adressen, die explizit einverstanden sind, Werbung per E-Mail zu erhalten. Natürlich sind viele Adressen darunter, die mehreren Anbietern ihr Einverständnis gegeben haben, so dass die Anzahl realer Personen hinter diesen Adressen natürlich weit niedriger liegt. Die Adressen sind überwiegend im Internet gewonnen worden. Das bedeutet, dass eine Person ihre E-Mail-Adresse in ein Formular eintippt und durch aktives Ankreuzen zustimmt, dass an diese Adresse auch Werbung von Dritten versandt werden darf. Hier ist schon der erste Knackpunkt: um niemanden abzuschrecken und mehr Adressen zu gewinnen, verzichten manche Anbieter auf dieses Kreuzchen und schreiben die Details in ihre AGBs. Andere wiederum verwenden vorangekreuzte Felder. Je transparenter die Einwilligung ist, desto besser sind die Adressen: wer sich nicht hintergangen fühlt, sondern bewusst zugestimmt hat, wird natürlich auch empfänglicher für Ihre Werbung sein. Ebenfalls wichtig ist die Art des Opt-In: während bei normalen Newslettern das Confirmed-Opt-In ausreicht, sollte bei vermieteten Adressen aus Sicherheitsgründen immer ein Double-Opt-In vorliegen.

Adressen von Newsletter-Plattformen

Die größte Gruppe der Adressanbieter sind Unternehmen, die Ihren Kunden eine Versandplattform anbieten, die die gesamte technische Abwicklung des Newsletterversands zentral übernimmt.

Gleichzeitig wird ein System bereitgestellt, bei dem nicht nur die Erlaubnis zum Empfang des Newsletters abgefragt wird, sondern gleich auch noch die Erlaubnis zum Empfang von „Sondernewslettern“. Diese sogenannten „Standalone-E-Mails“ sind Werbe-E-Mails, die meist mit dem Absender des Newsletterversenders verschickt werden. Vorteil für Sie: Sie profitieren vom – hoffentlich – guten Namen des Newsletters. Die Standalones werden zentral vom Betreiber der Plattform vermarktet. Achten Sie darauf, ob explizit eine zweite Permission für Standalones abgefragt wird, oder ob diese Permission implizit mit der Annahme der AGBs zustande kommt.

Newsletter-Plattformen	E-Mail-Adressen ca.
Ecircle - Domeus	7.000.000
Buongiorno Deutschland GmbH	5.100.000
Newsmarketing.de	5.000.000

Adressen von Contentanbietern

Die meisten Newsletter werden nicht von zentralen Plattformen, sondern von den Unternehmen selbst verschickt. Um eine Zusatzeinnahme zu erzielen, holen viele Versender noch die Permission zum Erhalt von Standalones ein. Hier wissen sie recht genau, welche Ziel- oder Interessensgruppe Sie ansprechen.

Content-Anbieter	E-Mail-Adressen ca.
RTL Newmedia GmbH	1.700.000
Netzmarkt.de	600.000
Burda Direct	500.000

Adressen von Mobile-Anbietern

Das sind Anbieter von Handydiensten, Logos oder Klingeltönen. Die Adressen meist junger Zielgruppen sind oft gut profiliert und vor allen Dingen auch nach Kaufverhalten selektierbar. Der Nachteil vieler E-Mail-Adressen ist, dass zwar ein ausgeprägtes Informationsinteresse besteht, aber wenig Kaufbereitschaft. Hier können Sie zumindest selektieren, wer Geld für Klingeltöne und Logos ausgibt.

Mobile-Anbieter	E-Mail-Adressen ca.
Typographia Media GmbH	1.600.000
Handy.de	1.000.000
Mindmatics	1.000.000
Yoc AG	720.000

Freemailer und Provider

GMX und Co. verschenken E-Mail-Adressen und erhalten im Gegenzug Profile und die Permission zum Erhalt von Werbung. Die Adressen unterscheiden sich oft stark im Preis.

Freemailer und Provider	E-Mail-Adressen ca.
GMX	1.700.000
Yahoo	1.500.000
Tiscali	340.000
Lycos	150.000

Permission-Marketing-Anbieter

Das sind oft klassische Adressanbieter, bei denen Sie dann auch Postadressen kaufen können und eine professionelle Profilierung mit soziodemografischen Merkmalen erwarten

können. Außerdem wird das Konzept der erwünschten Werbung meist auch für die Nutzer transparent dargestellt. Die Empfänger erhalten also wirklich erwartete Werbung. Die Adressen sind - außer bei Claritas - zu hundert Prozent mit Double-Opt-In gewonnen. Bei Webmiles ist interessant, dass auch der Klick auf das Werbemittel sowie ein anschließender Kauf incentiviert werden kann.

Permission-Marketing-Anbieter	E-Mail-Adressen ca.
Ecircle - V@luemail	2.600.000
Claritas	1.000.000
Webmiles	800.000
Lifestyle	500.000

Gewinnspiel-Portale

Ein nicht unerheblicher Anteil der Bevölkerung macht begeistert bei jedem Preisausschreiben mit. Dies lässt sich im Internet hervorragend zur Adressgewinnung ausnutzen. Vorteil: auch die Postadresse ist verfügbar. Nachteil: oft fehlt die Kaufbereitschaft.

Gewinnspiel-Portale	E-Mail-Adressen ca.
DWMS hauptgewinn.de	700.000
IDA Gewinnspielteilnehmer	300.000
Lotty AG	208.000

Erfolgsauswertung von Newsletter-Anzeigen und Standalones

Für die Neukundengewinnung via E-Mail gibt es zwei Wege: Newsletter-Anzeigen und Standalone-E-Mails. Beide Werbeformen nehmen mittlerweile einen festen Platz in den meisten Mediaplanungen innerhalb des Marketingmix ein. Doch wie erfolgreich ist dieses Medium wirklich? Welche Branchen können am meisten von E-Mail-Marketing profitieren? Die Agentur Newsmarketing hat eine Erfolgsauswertung von Newsletter-Anzeigen und Standalone-Kampagnen durchgeführt. Untersucht wurden hierfür 450 Kampagnen von Mai 2002 bis September 2003. Fazit: Kampagnen, bei denen Firmenkontakte angeschrieben werden, haben eine deutlich niedrigere Klickrate als Endkunden-Kampagnen. So liegt der höchste Mittelwert der Klickrate bei einer B2B-Kampagne bei 3,22% (Anzeige, Kategorie Office Equipment) und bei 12,35% (Standalone, Kategorie Office Equipment). Demgegenüber steht ein Mittelwert der erfolgreichsten Endkundenkampagnen bei 4,27% (Anzeige, Kategorie Gewinnspiele) und bei 38,67% (Standalone, Kategorie Onlineshopper).

Beispiele von B2C-Kampagnen (an Privatleute)

Kreditkarten, Banken: *Beworben wurden Privatkredite, Kreditkarten und andere Bankangebote.*

Anzeigen: 3,34% - Standalones: 16,30%

Gewinnspiele: *Beworben wurden Lottogemeinschaften, Internetgewinnspiele, Casino und Ähnliches.*

Anzeigen: 4,27 % - Standalones: 23,88%

Wellness und Fitness, Gesundheit: *Beworben wurden Nahrungsergänzungsmittel, Vitaminpräparate und rezeptfreie Medikamente.*

Anzeigen: 1,59%

Reisen und Aktivurlaub: *Beworben wurden Reiseangebote, Hotels und Ferienwohnungen.*

Anzeigen: 2,71%

Onlineshopper: *Beworben wurden Onlineshops und Online-Abverkäufe.*

Anzeigen: 2,57% - Standalones: 38.67 %

Beispiele von E-Mail-Werbung mit Newsletteranzeigen im Vergleich zu Standalone-Mails (Quelle: newsmarketing.de)

Beispiele von B2B-Kampagnen (an Geschäftsleute)

Online-Marketing: *Beworben wurden Marketingmaßnahmen, Beratungsleistungen, Bücher und Onlinetools zum Thema Marketing.*

Anzeigen: 1.48 % - Standalones: 2.18 %

Datenbanken, Business-Software:

Beworben wurden Datenbanken und Warenwirtschaftssysteme und Ähnliches.

Anzeigen: 1.62 % - Standalones: 10.08%

Officeberater: *Beworben wurden Berater, Lösungen und Loseblattsammlungen für den Officebereich.*

Anzeigen: 1.37 % - Standalones: 3,29%

Office Equipment: *Beworben wurden Büroeinrichtungen und Büromaschinen.*

Anzeigen: 3.22 % - Standalones: 12,35%

Weiterbildung und Karrieretipps: *Beworben wurden Fort- und Weiterbildung.*

Anzeigen: 1,7% - Standalones: 5,00%

Businessreisen: *Beworben wurden Angebote zur Organisation und Buchung von Businessreisen.*

Anzeigen: 0,73% - Standalones: 3,16%

100 Tipps um noch mehr Adressen zu gewinnen

Wenn Sie auf Ihrer Homepage eine leicht auffindbare und verlockend gestaltete Anmelde-möglichkeit haben, brauchen Sie nur noch viele Besucher, die sich auch anmelden. Grundsätzlich stehen Ihnen zwei Wege offen: online und offline. Online-Ansprache hat den Vorteil, dass die Interessenten nicht erst hinter den PC gezerrt werden müssen. Sie sprechen Ihre zukünftigen Abonnenten mit dem Medium an, über das sie sich auch bei Ihnen anmelden. Damit ist die Konversionsrate natürlich höher. Vorteil der Offline-Ansprache ist jedoch, dass Sie mehr Menschen erreichen. Ein TV-Spot oder ein in allen Filialen ausgelegter Flyer bringt Ihnen weit mehr Kontakte als jede Internet-Kampagne. Multichannel-Marketing nennt man die Unternehmensstrategie, Interessenten gleichzeitig auf mehreren verschiedenen Kanälen anzusprechen. Crossmedia bezeichnet die Technik, innerhalb einer einzelnen Werbeaktion die verschiedenen Kanäle so miteinander zu kombinieren, dass ein ganzheitliches Erscheinungsbild entsteht.

In beiden Fällen gilt jedoch: incentivieren Sie die Adresseingabe. Belohnen Sie jemanden, der Ihnen die E-Mail-Adresse gibt. Eine Möglichkeit: Sie verlosen eine Reise in die Karibik. Damit werden Sie viele Adressen unterschiedlichster Menschen erreichen. Wenn Sie eine Fitnessstudio-Kette betreiben und die Aktion nur in Ihren Geschäftsräumen betreiben, ist das in Ordnung. Sobald Sie aber mit der Aktion nach draußen gehen, erreichen Sie viele Menschen, deren einzige sportliche Betätigung der Gang zur Garage ist. Besser wäre es, eine Jahresmitgliedschaft für Ihre Fitnessstudios zu verlosen. Damit erreichen Sie punktgenau Ihre Zielgruppe.

Die Verlosung als Incentivierung der Adresseingabe funktioniert immer. Gewinnspiele sind beliebt und wenn erst die Online-Plattformen wie „gewinnspiel.de“ oder „kostenlos.de“ davon Wind bekommen haben, ist Ihnen der Besucheransturm auf Ihrer Website sicher.

Wenn Sie nur Spezialisten ansprechen wollen, ist es jedoch besser, Fachinformationen als Belohnung für die Adresseingabe anzubieten. Kein Schnäppchenjäger verirrt sich in Ihrem E-Mail-Verteiler, wenn sie eine Sammlung aktueller Gerichtsurteile zum Wettbewerbsrecht als PDF-Download anbieten.

Verkaufen Sie dagegen Produkte via E-Mail, so macht es Sinn, den Eintrag im Newsletterverteiler damit zu versüßen, dass es Schnäppchen und Restposten nur per E-Mail gibt. Natürlich können Sie auch Exklusiv-Angebote oder spezielle Beratung anbieten. Lassen Sie es sich ruhig etwas kosten, dass Interessenten ihr Einverständnis geben, per E-Mail informiert zu werden. Schließlich sparen Sie ja auch bares Geld, weil Sie weniger Porto- und Druckkosten haben.

Neben der Incentivierung mindestens genauso wichtig ist die Werbung. Was nützt die verlockendste Belohnung für Newsletterabonnenten, wenn keiner davon weiß? In Kapitel zwei haben Sie gelernt, eine Nutzenargumentation zu entwickeln. Sie wissen, warum Ihre Abonnenten bei der Stange bleiben und nicht abbestellen. Sagen Sie das doch einfach den Interessenten. Sagen Sie, was derjenige verpasst, der auf ihre E-Mails verzichtet. Sagen sie es immer und überall sowie auf allen Kanälen. Sie können es nicht nur auf Antwort-Postkarten schreiben, sondern auch auf Kassenbons oder Parkscheine. Oder Sie fordern auf Ihren Firmenfahrzeugen dazu auf, Ihre Tipps zu abonnieren. Schreiben Sie in der Gebrauchsanweisung, dass Sie regelmäßig über die Erfahrungen anderer Nutzer berichten. Nutzen Sie Lieferschein, Rechnung oder Briefumschläge, um Ihren Infodienst zu bewerben. Bedrucken Sie Werbegeschenke. Warum soll nicht Ihre Telefonwarteschleife verraten, in welche Geheimnisse Newsletterleser eingeweiht werden?

Zum Abschluss noch zwei Dinge, auf die Sie ebenfalls nicht verzichten sollten, wenn Sie Ihren Newsletter bekannt machen wollen: bauen Sie ein Partnerprogramm auf: Affiliate-Marketing nutzt allen.

Im einfachsten Fall setzen Sie einfach gegenseitig Hyperlinks. Einige wenige Kooperationen mit guten Partnern bringen beiden Seiten neue Besucher. Zweiter Weg, um mehr Besucher zu bekommen: Suchmaschinenmarketing. Optimieren Sie Ihre Webseiten, damit Internet-Nutzer, die nach einem Stichwort suchen, auf Ihre Seiten stoßen.


Wem das zu aufwendig ist, kann es einfacher haben: bezahlte Textanzeigen bei Google, Overture und Espotting sorgen für verlässliche Toppositionen in den Suchergebnissen. Solche Textanzeigen können Sie wunderbar nutzen, um präzise auszurechnen, was Sie jeder neue Abonnent kostet. Dazu gibt es bei den Anbietern dieser Dienste Zählpixel, die Sie einbauen können, um die Konversionsrate zu messen. Sie wissen, wie viel Sie für einen Klick bezahlen. Nun können Sie messen, wie viele der so erkaufte Besucher auch wirklich ihre E-Mail-Adresse eingeben. Präziser kann Marketingerfolg wirklich nicht gemessen werden.

E-Mail-Adressen per Postkarte

Um wie viele E-Mail-Adressen wächst Ihr Verteiler jeden Tag? Drei, dreißig oder dreihundert? Wir verraten Ihnen jetzt, wie Sie vorgehen können. Wenn Sie mehr Adressen gewinnen möchten, bietet es sich an, neben Online-Formularen auf der Website auch im echten Leben Newsletterabonnenten zu werben. Die wenigsten Menschen sind ständig im Internet unterwegs. Geschweige denn haben sie die Zeit, gerade Ihre Homepage aufzusuchen. Also holen Sie die Menschen dort ab, wo sie sind. Nicht mehr „Besuchen Sie unsere Homepage“ ist dabei das Motto, sondern „Abonnieren Sie unseren Newsletter“. Aber mal ganz ehrlich: pricktelt das? Nein, weil die wichtigste Frage nicht beantwortet wird: Wabrimida - Was bringt mir das?

Wenn Sie jemanden bewegen wollen, sollten Sie den persönlichen Nutzen kommunizieren. Was habe ich davon, wenn ich den Newsletter abonniere? Finden Sie dazu heraus, was Ihre Kunden bewegt. Womit können Sie Ihre Abonnenten erfolgreicher oder glücklicher machen. Lothar Seiwert, Autor des Buches „Das Bumerang Prinzip“, bietet einen kostenlosen E-Mail-Coaching-Service zum Buch. Einmal in der Woche erhalten Sie wertvolle Tipps, um Ihre ganz persönliche Balance zwischen Arbeit und Freizeit, Familie und Hobby, Erfolg und Entspannung zu finden.

Dies und eine Reihe weiterer Nutzenargumente steht auf einer Postkarte, auf der Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen und an Prof. Seiwert absenden. Als ich ihn einmal in Heidelberg besuchte, zeigte er mir einen 25 cm hohen Stapel: das waren die Postkarten einer Woche. Natürlich können Sie sich auch direkt unter www.seiwert.de eintragen. Ein anderes Beispiel: 177 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing können Sie als PDF herunterladen unter www.177tips.de

<p> Ja, ich abonniere den kostenlosen Newsletter. Ich weiß, dass ich mich jederzeit abmelden kann. Meine Daten werden dazu elektronisch gespeichert, jedoch nicht an Dritte weitergegeben.</p> <p>eMail-Adresse [] Herr* [] Frau*</p> <p>Vorname*</p> <p>Nachname*</p> <p>Datum / Unterschrift</p> <p>Natürlich erhalten Sie Ihr Begrüßungspaket auch, wenn Sie sich direkt online anmelden: www.eMail-Marketing-Forum.de</p> <p>* Anrede und Namen sind keine Pflichtfelder, sondern dienen lediglich dazu, Sie persönlich anzusprechen.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">www.eMail-Marketing-Forum.de</p> <div data-bbox="804 868 900 995" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Porto zahlen wir für Sie! </div> <p style="text-align: center;">Antwortkarte</p> <div data-bbox="586 1171 748 1219" style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> eMAIL MARKETING .FORUM </div> <p style="text-align: center;">Absolit Dr. Schwarz Consulting Gleiwitzer Strasse 9a</p> <p style="text-align: center;">D - 68753 Waghäusel</p>
--	--

Erfolgreiche Adress-Gewinnung via Postkarte durch Nutzen-Kommunikation

Incentivierung der Adresseingabe

55 Argumente, mit denen Sie Interessenten dazu bewegen, ihren Newsletter zu abonnieren.

1 Fach-Informationen

- Checklisten
- Expertenkommentare
- wichtige Termine
- Tipps und Tricks
- aktuelle Gesetzesänderungen, Urteile, Richtlinien
- Anwenderberichte

2 Allgemeine Informationen

- Insider Informationen
- Geldanlagetipps
- Spartipps
- Kundenmeinungen
- Testberichte, Produktvergleiche
- Tipps zum persönlichen Erfolg
- Baufinanzierungs-, Autokauf tipps
- Veranstaltungsprogramm
- Surf tipps

3 Schnäppchen

- Preisvorteil
- seltene Stücke
- Restposten
- vorab über begrenzte Angebote informieren

4 Vorabangebote

- Angebote vorab nutzen
- Angebote nur für Abonnenten
- Tickets zu Sonderkonditionen
- Infos vor der Presse erfahren
- Vorabinformation über Sonderangebote

5 Exklusiv-Angebote

- Exklusivangebote, seltene Stücke
- Digitales Ticket
- Früherer Einlass bei SSV
- Bevorzugte Behandlung
- Veranstaltungsteilnahme, Eintrittskarte
- Verlosung, Gewinnspiele
- Autogrammkarten
- Backstage-Pass
- Schulung/Seminar
- Talkshow-Teilnahme
- ClubangeboteKundenkarten
- Treffen mit Weltstars

6 Digitale Produkte

- PDF-Dokumente
- Bildschirmschoner

- Tarifrechner
- Software
- Video runterladen
- Musik-Download
- Spezial-/Branchen-Software
- E-Mail-Adresse

7 Beratung

- individuelle Expertenberatung
- Persönlichkeitstest
- Farb-Beratung
- Mode-Tipps
- Typ-Beratung
- Bedarfsanalyse
- automatischer Online-Check

8 Statusmeldungen

- Auftragsbestätigung
- aktueller Kontostand
- individuelle Statusmeldungen
- Terminerinnerung
- Geburtstagswünsche
- reservierte Veranstaltung

Newsletter bekannt machen

66 Ideen, Ihren Newsletter offline bekannt zu machen

1 Diverses

- Antwort-Postkarten
- Kassenbons
- Kino-Karten
- Eintrittskarten
- Kontoauszüge
- Edgar-Postkarten
- Tischunterlagen
- Parkscheine
- Handzettel

2 Außenwerbung

- Einkaufstüten, Stoffbeutel
- Fußboden, Floor-Graphics
- Infoterminals
- Ballon, Flugzeug mit Schleppbanner
- Straßenbahn, Busse, LKW, Anhänger, Taxis
- Baupläne
- Fahnen

3 Publikationen

- Kundenzeitung, Newsletter
- Kataloge
- Prospekte
- Produktverzeichnisse, Produktlisten
- Gebrauchsanweisung

4 Firmenpapier

- Briefpapier, Umschläge
- Rechnungen, Bestellungen Briefhülle
- Visitenkarten
- Lieferschein
- Notizblock
- Etiketten
- Faxvorlagen
- Aufkleber
- Rückseite Briefhülle
- Freistempler
- Garantiekarten

5 Incentives, Giveaways

- Mousepad
- Kugelschreiber
- Haftnotizen
- Tasse
- Einkaufstaschen
- Taschenkalender
- Luftballons
- Parkscheiben
- Eiskratzer
- Schlüsselanhänger
- Streichhölzer, Feuerzeug

6 Produkt

- Verpackung
- auf dem Produkt selbst
- Verpackung komplementärer Produkte

7 Aktuelle Mitteilungen

- Schwarzes Brett
- Pressemitteilung zu besonderen Angeboten auf der Website
- Pressemitteilung allgemein
- Mailing an Stammkunden

8 Multimedia

- Telefonansage
- CD-ROM
- Radiowerbung mit Handlungsaufforderung
- Fernsehspots
- Theaterstück als Werbespot
- Kino

9 Aktionen

- Promotions
- Preisausschreiben
- Gewinnspiel veranstalten
- Sportsponsoring
- Messeauftritt
- Luftballon-Aktion

Praxis-Übung

Ü

- Bitte suchen Sie sich drei Websites, bei denen die Online-Adressgewinnung gut realisiert ist und analysieren Sie diese mit der Checkliste „Der elektronische Dialog“.
- Mit welchem Satz fordern Sie Website-Besucher dazu auf, Ihren Newsletter zu abonnieren?



Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?

Was unternehmen Sie, damit sich Ihre Leser persönlich angesprochen fühlen?

..... Seite 154

Wie sprechen Sie diejenigen an, die ihren Namen nicht preisgeben wollen?

..... Seite 154

Ist Ihr Editorial von einem Team oder einer Person unterschrieben?

..... Seite 155

Haben Sie Erfahrung mit Datums- oder Reaktions-gesteuerten E-Mails?

..... Seite 155

Haben Sie Datenbank-Inhalte, mit denen Sie personalisierte Inhalte generieren könnten?

..... Seite 159

Wenn eine E-Mail gut ankommen soll, muss sie den Empfänger ansprechen. „Ist das wirklich für mich geschrieben?“ fragt man sich bei so manchem Serienanschreiben. Tipps gegen schnarchende Goldhamster interessieren mich nicht, bloß weil ich in der Online-Buchhandlung ein Buch über Wellensittiche gekauft habe. Da hilft es auch nicht, wenn ich persönlich mit „Hallo Torsten“ angesprochen werde. Wenn aber meine Werkstatt mich an meinen TÜV-Termin erinnern würde, anstatt mir immer das neueste Automodell andrehen zu wollen, das wäre doch mal etwas Persönliches.

Kundenbindung durch mehr Personalisierung

Je unpersönlicher Sie Ihr Gegenüber ansprechen, desto wirkungsloser ist das Gesagte. Es zeugt von Hochachtung, wenn Sie Gesprächspartner mit Namen ansprechen. Natürlich gibt es auch „Verkäuferotypen“, die damit so sehr übertreiben, dass es unecht und unangenehm wirkt. Gleiches gilt für E-Mails. Die persönliche Anrede ist ein Muss. Oder beginnen Ihre Geschäftsbriefe auch mit „Sehr geehrte Damen und Herren“? Nur bitte nicht übertreiben: „Lieber Herr Schwarz, besonders für Sie in Waghäusel, Herr Schwarz, haben wir ein besonderes Angebot...“.

Übrigens ist das der wichtigste Aspekt für viele kleinere Unternehmen, sich mit dem Thema „Newsletter-Software“ auseinander zu setzen: personalisierte E-Mails. Aber darum geht es an dieser Stelle nicht. Die Tatsache, dass Ihre Software mich mit Namen anspricht, ist technischer Standard. Die Kunst besteht darin, auch dann eine passende Anrede zu produzieren, wenn der Nutzer sich vehement weigert, seinen Namen preiszugeben. Dazu hat er nämlich laut Teledienststedatenschutzgesetz ein Recht. Also gibt es bei jeder guten E-Mail-Software mindestens drei Anredeformen: eine für Frauen, eine für Männer und eine für den namenlosen Rest. Und dabei sollten Sie sich etwas Originelleres einfallen lassen als das angebliche Zitat Lübkes aus Liberia (www.zeit.de/2002/14/200214_stimmts_luebke_xml#). Hier geht es um mehr.

Personalisierung ist mehr als korrekte Anrede

Personalisierte E-Mails sind Mails, bei denen der Empfänger merkt, dass die E-Mail nicht für irgendwen, sondern für ihn geschrieben wurde. Es gibt drei Möglichkeiten, das zu erreichen:

1. Sie besitzen so viel Einfühlungsvermögen in Ihre Leserschaft, dass jeder Einzelne das Gefühl hat, die Mail sei nur für Ihn geschrieben.
2. Sie besitzen eine gute Datenbank und eine gute Newsletter-Software und fügen damit möglichst viele personalisierte Komponenten in Ihre E-Mail ein.
3. Sie besitzen Einfühlungsvermögen, Datenbank und Software und komponieren damit E-Mails, deren Inhalte dem Leser maximalen Nutzwert und möglichst wenig Unwichtiges bieten.

Wenn jemand in der Betreffzeile seinen Namen liest, erregt das zunächst einmal Aufmerksamkeit. Die Öffnungsrate des Mailings schießt nach oben. Jetzt erwartet der Empfänger aber auch, dass die Mail wirklich für ihn ist. Und was folgt? Ein Allerweltsangebot. Oder noch schlimmer: Urlaub in der Karibik. Wo ich erstens Flugangst habe und zweitens seit dreißig Jahren zufrieden an die Nordsee fahre. Wenn dagegen in der E-Mail die verkürzte Fahrtzeit Waghäusel-Westerland eingeblendet würde, wäre das Personalisierung.

Anrede, Betreff und Schluss

Wenn Sie einfach nur die Inhalte Ihrer Datenbankfelder in Ihrer Serienmail verteilen wollen, ist dagegen nichts einzuwenden. Nur die Betreffzeile ist mit Vorsicht zu genießen, weil Erwartungen geweckt werden. Wenn dann die Inhalte der Mail für alle gleich sind, geht der Schuss nach hinten los: die Öffnungsrate ist hoch, aber die Konversionsrate im Keller. Dann bleiben Sie lieber klassisch: persönliche Anrede und eventuell noch schöne Grüße nach Buxtehude und das war es. Wenn Sie Ihren Außendienst vom Internet überzeugen wollen, dann können Sie auch hier einiges machen. Setzen Sie als Absender und als Autor des Editorials doch einfach den Namen des jeweils zuständigen Außendienstmitarbeiters ein. Für Filialleiter gilt das gleiche.

Meldungen sollen passen

Nun wird es komplizierter: auch einzelne Meldungen oder Textbausteine lassen sich zielgruppenspezifisch gestalten. Frauen bekommen Mode, Männer bekommen Technik. Oder Sie selektieren noch nach Alter. Wenn Sie wollen, können Süddeutsche auch andere Angebote erhalten als Nordlichter. Macht zusammen sechzehn verschiedene Kombinationen, wenn Sie Text- und HTML-Empfänger getrennt betrachten. Weil viele den erhöhten Aufwand scheuen, wird es selten so realisiert. Einfacher ist es da schon, eine Datenbank Content generieren zu lassen. Zum Beispiel die individuelle Beitragsberechnung für Sie als 34-Jährigen. Oder die schon genannte Bahnverbindung nach Westerland. In solchen Fällen brauchen Sie nur zwei Texte: entweder Sie kennen den Wohnort oder nicht.

Geheimwaffe Datum

Es gibt Programme, die versenden am Geburtstag eine Mail. Oder erinnern an Termine. Solche Mails kommen meist gut an. Sie können auch zum einjährigen Newsletterabonnement gratulieren. Wenn Sie es geschickt machen, können Sie auch fragen, warum ich so lange nicht bei Ihnen gekauft habe. Wenn ich diese Mail nicht anklicke, können Sie mir ein noch verlockenderes Angebot machen. Technisch und rechtlich ist das möglich. Außerdem können nach einem Mailing unterschiedliche Folgemails an Reagierer und Nichtreagierer versandt werden. Marketing Automation nennt sich das.

Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“

Normale Newsletter sind Massenaussendungen gleichlautender Serienbriefe. Das einzig Persönliche ist die Anrede. Dabei lässt sich durch echte Personalisierung von Newslettern die Effektivität dramatisch erhöhen. Aber was genau bedeutet „echte“ Personalisierung? Wie kann man großvolumige Newsletter-Kampagnen individuell auf die Bedürfnisse des einzelnen Abonnenten zuschneiden?

Was bedeutet „echte“ Personalisierung?

Den Abonnenten regelmäßig personalisierte Newsletter zuzusenden ist ein wichtiger Bestandteil bei Aufbau und Stärkung einer langfristigen Kundenbeziehung. Personalisierung bedeutet Inhalte zu liefern, die spezielle Informationen für einen Empfänger oder ein Gruppe von Empfängern enthalten. Einfachstes Beispiel ist die persönliche Anrede oder das Einfügen des Namens in die Betreffzeile. Eine „echte“ Personalisierung dagegen bedeutet, dass nicht nur die Begrüßungszeile sondern auch die Inhalte maßgeschneidert für den Empfänger angepasst sind. So kann ein Newsletter auf den Empfänger zugeschnittene Werbeanzeigen enthalten: die Anzeigen werden auf Basis der demographischen Informationen, die über den Kunden vorliegen, ausgewählt und eingeblendet. Entscheidend ist, dass alle Prozesse automatisiert vorgenommen werden können.

Individuelle Datenbank-Informationen beisteuern

Komplexe Personalisierung beinhaltet die Lieferung von individuellem Inhalt an einen Kunden oder Abonnenten basierend auf den Informationen aus der Kundendatenbank. Dies könnten Inhalte sein, die ein Abonnent aktiv nachgefragt hat, wie zum Beispiel Fußballergebnisse seines Lieblingsteams oder ein täglicher Wetterbericht. Oder der Newsletter einer Bank könnte zum Beispiel die persönlichen Depotinformationen eines Kunden integrieren. Die komplexe Personalisierung basiert auf dem individuellen Interessensprofil des Abonnenten.

Segmentierung: Gruppen gleichen Interesses bilden

Diese Form der Personalisierung beinhaltet die Auslieferung von Informationen an Abonnenten basierend auf soziodemographischen Informationen aus der Kundendatenbank. Beispiel: Ein Unternehmen könnte spezielle Angebote verschicken, die sich je nach Bundesland unterscheiden, oder aber je nach Altersgruppe oder Geschlecht. Der Newsletter an sich muss nicht personalisiert sein, aber die Art des Newsletters, der an die verschiedenen Gruppen aus der Kunden-Datenbank geschickt wird, kann unterschiedlich sein.

Individuelle Massenbriefe mit Trick: Priorisierung

Unter Priorisierung versteht man das in der Vergangenheit auf das User-Profil angereicherte Klickverhalten gezielt so einzusetzen, dass jede E-Mail pro Empfänger so strukturiert wird, wie seine Interessen gemäß seinem effektiven Klickverhalten sind. Das Thema, welches die meisten Klicks generiert hat, wird zuerst angezeigt und das Thema, das am wenigsten interessant war und entsprechend weniger angeklickt wurde, kommt nach hinten. So gleicht kein Newsletter dem anderen, sondern jeder ist individuell für den Empfänger erstellt. Der Empfänger wiederum bekommt das sofort oben zu sehen, was ihn wirklich begeistert. Großer Vorteil des Verfahrens: es muss nicht erst aufwändig ein Interessensprofil angelegt werden, das hinterher vielleicht doch nicht ganz richtig ist. Genauso lassen sich natürlich auch Themen ausschließen, welche der Nutzer nie angeklickt hat. Solche Themen werden an diesen Nutzer erst gar nicht herausgeschickt.

Wie vertragen sich Personalisierung und der Schutz der Privatsphäre?

Wenn man personalisierte Newsletter erstellt, stützt man die Inhalte auf persönliche Informationen aus der Kundendatenbank. Diese persönlichen Informationen können entweder direkt beim Empfänger erhoben sein oder sie wurden aus anderen Datenbanken eingespielt. In jedem Fall muss der Empfänger über Art und Umfang der über ihn gespeicherten Informationen informiert werden. Besonders streng wird hierbei das Klickverhalten bewertet: damit dieses gemeinsam mit den persönlichen Daten gespeichert werden darf, ist ein spezielles Einverständnis notwendig. Aus diesem Grund speichern die meisten Versandsysteme Klickverhalten und persönliche Daten getrennt voneinander. Diese Daten dürfen nicht zusammengeführt werden. Die Personalisierung der Inhalte geschieht daher erst kurz vor dem Versenden in einem automatisierten Prozess.

Autor: Axel Haschkamp

Viele verstehen unter dem Begriff „Personalisierung“ die persönliche Anrede. Echte Personalisierung bedeutet aber, dass jeder Empfänger einen eigenen Brief bekommt. Die Inhalte sind individuell zugeschnitten auf die eigenen Wünsche. Normalerweise kosten solche maßgeschneiderten Mailings auch deutlich mehr an Aufwand. Mit einem Trick jedoch lassen sich aus einer überschaubaren Menge von Textbausteinen individuelle Mails schreiben, die auf die persönlichen Interessen des jeweiligen Empfängers abgestimmt sind.

Minenfeld Datenschutz

Wenn Sie es von Ihrem Softwareanbieter schriftlich haben, dass Ihr Versandprogramm Nutzungs- und Nutzerdaten sauber trennt, dürfen Sie weiterlesen. Dann können Sie nämlich das Klickverhalten anonym messen und anschließend trotzdem personalisierte E-Mails versenden. Die Software weiß, was Sie nicht wissen dürfen: wer hat in den letzten Newslettern ständig alle Modeangebote angeklickt? Diese Gruppe bekommt nun einen Sondernewsletter mit zusätzlichen Angeboten. Aber Vorsicht: die Anonymität garantieren kann nur wirklich gute - und teure - Software.

Möglichkeiten der Abonnentenprofilierung

Ein großer Vorteil von E-Mail-Adressen ist die bequeme Anreicherung mit Zusatzdaten direkt auf elektronischem Weg. Konkret kann mit jeder versandten E-Mail der Empfänger auf ein elektronisches Formular geleitet werden, auf dem Zusatzdaten erhoben werden. Diese „lernende Kundenbeziehung“ oder „Permission-Leiter“ beginnt mit einer unverbindlichen E-Mail-Adresse und baut Vertrauen sukzessive auf. Viele Spam-geschädigte Menschen sind vorsichtig geworden und tragen hier zunächst einmal nur ihre anonyme Zweitadresse ein. Sobald Sie die E-Mail-Adresse haben, kann Ihr Programm zur Datenanreicherung beginnen. Sagen Sie dem Empfänger, was er davon hat, weitere Daten einzugeben. Zum Beispiel ist es angenehmer, mit dem eigenen Namen angesprochen zu werden, als mit „Sehr geehrte Damen und Herren“.

Personalisierung/Individualisierung

Personalisierung bezeichnet die Erstellung unterschiedlicher Inhalte für unterschiedliche Personen oder Zielgruppen. Die Auswahl der Inhalte geschieht durch den Newsletterredakteur. Dieser orientiert sich an den in der Datenbank gespeicherten Empfängerinformationen, um möglichst gut auf den Leser abgestimmte Inhalte anzubieten. Bei der Individualisierung bestimmt der Leser selbst, was er bekommt. Er stellt sich quasi sein ganz individuelles Menü zusammen. Bei Portalen war es einmal sehr verbreitet, jedem Nutzer auch noch die Gestaltung anzupassen. Jeder kann dabei individuell einstellen, ob er gerne grüne Schrift auf rosa Hintergrund oder alles in schwarzweiß hätte. Auch die Einstellung einer individuellen Frequenz ist Individualisierung. So kann bei manchen Newslettern der Leser bestimmen, ob er gerne eine Wochenzusammenfassung oder den täglichen Newsletter hätte.

Checkliste: Daten für Personalisierung

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Name | <input type="checkbox"/> Kaufverhalten |
| <input type="checkbox"/> Geschlecht | <input type="checkbox"/> Datum der Anmeldung zum Newsletter |
| <input type="checkbox"/> Wohnort, Region | <input type="checkbox"/> Datum des letzten Klicks |
| <input type="checkbox"/> Alter | <input type="checkbox"/> Datum des letzten Kaufs |
| <input type="checkbox"/> Klickverhalten
(Datenschutz-sichere Software!) | |

Wer verrät schon gleich alles über sich?

Viele Firmen machen den Fehler, gleich zu Beginn einer sich anbahnenden Beziehung den noch unsicheren Interessenten gleich mit vielen Fragen nach persönlichen Daten zu über-rumpeln. Dadurch werden manche Nutzer verschreckt und tragen sich lieber gar nicht ein. Wenn stattdessen erst einmal nur die E-Mail-Adresse erfragt wird, ist die Hemmschwelle niedriger. Entsprechend verdoppelt sich oft die Zahl der Neuanmeldungen. Nachteil dieser Vorgehensweise: zwar registrieren sich mehr Interessenten, jedoch geben nicht alle auch noch weitere Informationen über sich preis. Entsprechend muss nun erstens Vertrauen aufgebaut werden und zweitens ein überzeugender Nutzen genannt werden, warum diese Zusatzdaten für den Empfänger einen besseren Service versprechen. Eine persönliche Anrede ist nur mit Namen möglich, ein Horoskop stimmt nur dann, wenn das Geburtsdatum korrekt angegeben wird, und so lässt sich die Liste fortsetzen. Sagen Sie dem Nutzer, was er davon hat, die richtigen Daten einzugeben.

Bei einem privaten Flirt kennen Sie die Grenzen der Neugierde. Online gilt das gleiche: man verrät nicht alles – zumindest nicht sofort. Grundsätzlich jedoch reden viele Menschen am liebsten über sich selbst. Laut Forsa geben 91% der Bürger ohne Weiteres Informationen zu Lesegewohnheiten, 89 % zu Freizeitaktivitäten und 85% zu Reisegewohnheiten an. Nur 69% wollen etwas über ihre Gesundheit verraten und gerade 28% zu ihrem Einkommen. Die Antwortbereitschaft steigt im Jahresvergleich. Es kann also durchaus Sinn machen, sukzessive mehr Informationen über Leserwünsche einzuholen. Vorsicht ist jedoch angebracht, wenn Sie Erwartungen hinsichtlich eines personalisierten Newsletters wecken und dann doch nur die gleichen Inhalte für alle liefern.

E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen

Die Relevanz von E-Mail-Marketing im künftigen Marketing-Mix hat in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen. Dies liegt zum einen an der steigenden Anzahl von Internet-Nutzern, die zumeist auch gleichzeitig Anwender von elektronischen Briefkästen sind. Zum anderen überzeugen die bereits bestehenden Möglichkeiten des E-Mail-Marketings immer mehr Firmen, klassische Kommunikationswege wie Massenfax oder Postversand zu verlassen bzw. diese mit E-Mail-Marketing-Komponenten anzureichern.

Rechtslage: nur angeforderte E-Mails und keine Nutzungsprofile

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der sich immer mehr verbreitenden Spam-E-Mails ist die Beachtung der geltenden Rechtsgrundlagen für jeden seriösen Newsletter-Versender eine *conditio sine qua non*. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) besagt, dass das Versenden unangeforderter Werbung per E-Mail wettbewerbswidrig und somit unzulässig ist. Dies gilt für private wie auch für gewerbliche Empfänger. Zulässig ist E-Mail-Werbung nur, wenn entweder bereits regelmäßige Geschäftsbeziehungen bestehen oder der Empfänger zuvor sein Einverständnis erklärt hat. In jeder folgenden E-Mail muss der Widerruf des Einverständnisses möglich sein.

Bei der Erhebung weiterer Profildaten des Nutzers ist darauf zu achten, dass Nutzungsprofile und Daten des Trägers nicht zusammengeführt werden dürfen und daher Pseudonyme für die Profildaten zur Anwendung kommen müssen. Der Empfänger ist zu Beginn der Nutzung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und über die Verarbeitung und Verwendung der personenbezogenen Daten zu informieren. Dies gilt besonders, wenn seine Reaktionen auf ein E-Mailing erfasst werden (sog. Post-Click-Tracking). Der Zugang zu Informationen (beispielsweise Anmeldung zu einem Newsletter) darf nicht von der Angabe zusätzlicher Daten, wie Name und Adresse, abhängig gemacht werden (Koppelungsverbot).

Profilierung von E-Mail-Empfängern mit plausiblen Zusatzdaten

Durch die Profilierung von E-Mail-Empfängern, sprich dem Sammeln und Erweitern von Informationen, können Mailings persönlicher gestaltet werden. Zum einen können Empfänger mit ihrem Namen angesprochen werden, zum anderen ist es aufgrund der Profilierung möglich, ganze Textblöcke entsprechend der persönlichen Interessen in eine E-Mail einzufügen bzw. auszulassen.

Profildaten wie Name und Adresse sind frei editierbare Angaben, die es ermöglichen, den Newsletter persönlicher zu gestalten. Die Plausibilität dieser Angaben kann nur eingeschränkt überprüft werden, etwa in Hinsicht auf die Postleitzahl. Anders stellt sich die Sachlage dar, wenn man dem neuen Newsletter-Abonnenten Auswahlmöglichkeiten in Form einer Auswahlbox (Drop-down) zur Verfügung stellt. Angaben wie Herkunftsland, Geschlecht oder Alter sind nur innerhalb eines bestimmten Rahmens plausibel (beispielsweise ist ein Alter von 205 Jahren unwahrscheinlich). Interessensgebiete stellen die dritte Art der Profildaten dar. Hier wählt der neue Newsletter-Abonnent mit Hilfe einer Checkbox aus, ob er sich zum Beispiel für Sport, Autos oder Reisen interessiert.

Wer anonymisiert, darf auch wertvolles Nutzerverhalten analysieren

Mit der Registrierung für einen Newsletter ist die Profilierung aber noch nicht abgeschlossen. Im Gegenteil - sie wird mit jedem Newsletter, den der Abonnent erhält, verfeinert. Jeder Newsletter enthält anklickbare „Hyperlinks“. Für jeden Link kann ausgewiesen werden, wer ihn wann und wie oft angeklickt hat. Darüber hinaus lassen sich Links in Kategorien einteilen. Innerhalb eines Sport-Newsletters kann ein Klick auf Meldungen der Kategorien Tennis, Fußball oder Golf die jeweiligen Profildaten des Abonnenten erweitern. Auf diese Weise zeichnet sich bereits nach dem Versand weniger Newsletter ab, für welche Bereiche sich der jeweilige Abonnent interessiert. Auch kann gemessen werden, wer einen Newsletter geöffnet hat. Dadurch ist neben der Verfeinerung des Nutzerprofils auch ein Aufschluss über die Akzeptanz möglich.

Newsletter-Betreiber, die im Newsletter für Ihren Internet-Shop werben, können mithilfe des Postclick-Trackings zusätzlich ermitteln, welche Umsätze generiert wurden, nachdem auf einen bestimmten Link im Newsletter geklickt worden ist. Somit ermöglicht E-Mail-Marketing als erstes Werbeinstrument die direkte Ermittlung des ROI (Return on Invest) einer Werbemaßnahme.

Autor: S. J. Arndt und H. Basten

Sicher lassen sich durch Personalisierung Responseraten erhöhen. Aber es sind einige rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten. Besonders bei persönlichen Nutzungsprofilen ist Vorsicht angebracht. Auch dürfen nicht hemmungslos Zusatzdaten generiert werden, nur weil das mit Webformularen so einfach ist. Hier gilt außerdem ein Koppelungsverbot.

Ü *Legen Sie fest, welche personengebundenen Daten wirklich notwendig sind, um persönliche E-Mails zu schreiben und welche Daten überflüssig sind.*



Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?

Arbeitet Ihr Bounce-Management
(Rückläuferverarbeitung) korrekt?

..... Seite 164

Sind Sie bzw. Ihr Versender
in allen relevanten Whitelists?

..... Seite 165

Haben Sie eine wasserdichte
interne Sperrliste (Blacklist)?

..... Seite 170

Gestalten Sie Ihre E-Mails so, dass Sie
möglichst wenige „Spam-Punkte“ erreichen?

..... Seite 171

Messen Sie die Öffnungsraten
bei den wichtigsten Providern?

..... Seite 172

In Deutschland werden 15% der abonnierten Newsletter von Spamfiltern geblockt. In den USA sind es bereits 19%. Viele Versender wissen nicht, dass manchmal ein Fünftel der eigenen E-Mail-Adressen gar nicht beliefert werden, weil der jeweilige Provider die E-Mails nicht an die Empfänger ausliefert. Ein US-Provider liefert gar 38% aller abonnierten Newsletter erst gar nicht aus. Schlimmer noch: manche Provider senden einfach eine Fehlermeldung zurück, dass die Empfängeradresse ungültig sei. Die Folge: der Versender streicht dann diese Adresse aus dem Verteiler, obwohl sie in Wirklichkeit existiert. Als dritte Gefahr droht auch seriösen Newslettern die Gefahr der Verstümmelung durch übervorsichtige Firewalls, die in HTML-Mails vermeintliche Sicherheitsrisiken sehen.

Spam-Problematik: was hilft gegen Werbefilter

Damit E-Mails sicher zugestellt werden, bedarf es deshalb einer Reihe von zusätzlichen Anstrengungen. Wichtigste Regel, um nicht in Spamfiltern zu landen: differenzieren Sie sich ganz klar von Spammern. Tun Sie nichts, was Sie als Spammer erscheinen lässt. Grundsätzlich gibt es dabei drei Dinge, auf die Sie achten sollten. Dies sind für Provider und Spamfilter die drei wichtigsten Indikatoren bei der Einschätzung, ob es sich um Spam handelt:

1. Keine unangeforderten E-Mails versenden

Stellen Sie organisatorisch wie technisch sicher, dass niemand gegen seinen Willen E-Mails von Ihnen zugesandt bekommt? Ihre Sorgfalt beim Vermeiden unangeforderter E-Mails ist für Provider und Spamfilter ein wichtiger Indikator bei der Einschätzung, ob es sich um Spam handelt.

2. Keinen Anlass zu Beschwerden geben

Sind E-Mails von Ihnen erwartet, wird sich niemand beschweren. Beschwerden sind für Provider der zuverlässigste Indikator bei der Einschätzung, ob es sich um unerwünschte Werbung handelt.

3. Rückläufer aus dem Verteiler nehmen

Werden die Adressen regelmäßig angeschrieben und die Rückläufer (Bounces) aus dem Verteiler gelöscht, so haben Sie eine niedrige Rückläufferrate. Diese Rückläufferrate ist für Provider und Spamfilter ein wichtiger Indikator bei der Einschätzung, ob es sich um Spam handelt.

4. Vertrauenswürdiger Mailserver

Wenn über einen Mailserver nur seriöse E-Mails versandt werden, steigt dessen Reputation. Wird gespamt, landet der Mailserver auf schwarzen Listen. Verpflichtet sich der Mailserverbetreiber gegenüber den Providern, selbst gegen Spam vorzugehen, besteht die Chance, auf eine Whitelist zu kommen. Versenden Sie deshalb nur über vertrauenswürdige Mailserver, die eventuell in Whitelists stehen. Ein Zentralregister mit Punktekonto-Auskunft finden Sie unter <http://www.senderbase.org>.

Neben diesen allgemeinen Punkten gibt es eine Reihe von technischen Anforderungen, die Sie in jedem Fall erfüllen sollten, wenn Sie nicht als Spammer angesehen werden wollen. Bei der Versandtechnik ist wichtig, dass der Mailserver korrekt konfiguriert ist. Spammer entern gern unsichere Rechner, die dann ungewollt missbraucht werden. Gibt es bei der Konfiguration des Mailservers eventuell Sicherheitslücken? Weitere technische Fragen, die Sie sich stellen sollten: Gibt es Sicherheitslücken im Newsletteranmeldeformular? Produziert das Versandsystem Mails, die den technischen Normen (RFC 2822) und den Regeln für die Gestaltung professioneller E-Mails entsprechen? Wird die E-Mail von einer festen IP-Adresse aus versandt oder hat sich der Versender mit einer dynamischen Einwahlverbindung ans Internet angeschlossen? Hat die IP-Adresse des versendenden Mailservers einen gültigen Domainnamen?

Whitelisting löst alle Probleme

Der sicherste Weg, alle E-Mails vom Provider zustellen zu lassen, ist das direkte Gespräch. Die meisten Provider haben Listen von Unternehmen, deren Newsletter sie auf jeden Fall durchlassen, weil diese Unternehmen sich verpflichten, bestimmte Standards einzuhalten. Weil es recht umständlich ist, mit jedem Provider einzeln zu verhandeln, versuchen die Anti-Spam-Task-Force des eco-Verbands und der DDV gerade, gemeinsam vorzugehen, um ein Whitelisting zu erreichen. Voraussetzung dafür sind saubere Adressen, klare Einwilligung, einfache Abbestellung und Beschwerdemanagement.

Saubere Adressen

Verwenden Sie nur Opt-In-Adressen mit Einwilligung. Enthält die Adressliste ausschließlich Adressen, von deren Empfängern nachweislich die explizite Einwilligung zum Empfang von E-Mails durch das versendende Unternehmen vorliegt? Ist die Adressliste gepflegt? Enthält sie weniger als ein Prozent Bounces (Rückläufer)? Hohe Bouncerate sind ein sicherer Indikator für Spam-Adressen. Werden die Adressen regelmäßig (mindestens viermal jährlich) angeschrieben? Beschwerden können auch daher resultieren, dass Empfänger schlichtweg vergessen haben, dass sie sich in einen Verteiler eingetragen haben.

Klare Einwilligung

Die Form der Einwilligung muss transparent sein. Sagen Sie dem Nutzer, was er in welcher Frequenz per E-Mail erhält. Werden die Empfänger beim Einholen der Einwilligung (Online-Anmeldung) auf ihr Widerspruchsrecht (Kündigungs- bzw. Abbestellmöglichkeit) hingewiesen? Werden die Empfänger beim Einholen der Einwilligung (Online-Anmeldung) auf die Verwendung ihrer Daten (Datenschutzerklärung) hingewiesen? Ist sichergestellt, dass sofort nach Einholen der Einwilligung eine Bestätigungs-E-Mail gesendet wird, in der entweder eine weitere Bestätigung gefordert wird (Double Opt-In) oder in der zumin-

Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter

E-Mail-Newsletter ist einer der am schnellsten wachsenden Internetdienste und als Marketing-Werkzeug nicht mehr wegzudenken. Leider nimmt die Flut an Spam-Mails, also an unerwünschten E-Mails, überproportional zu – man schätzt, dass jede Woche allein in Deutschland rund 500 Millionen Spam-Mails unterwegs sind, das sind mehr als 50% vom Gesamtaufkommen. Daher werden bei vielen Postfächern mehr oder weniger effektive Spam-Filter vorgeschaltet, um der Flut von E-Mails Herr zu werden. Oft blockieren diese Filter jedoch nicht nur unerwünschte Werbung, sondern auch angeforderte Newsletter, die den Empfänger somit nicht mehr erreichen.

Arbeitsweise der Spam-Filter

Da Spam als normale E-Mail mit unverdächtigen Absendern verschickt wird, kann diese nicht so einfach erkannt werden. Daher untersuchen die Filter alle E-Mails bereits auf dem Mailserver des Providers nach bestimmten Mustern und vergeben Punkte für jedes erkannte Merkmal einer möglichen Spam-Mail. So werden beispielsweise beim Vorkommen des Wortes „Sex“ mehr Punkte vergeben als bei einer unverdächtigen E-Mail. Beim Überschreiten eines Punkte-Schwellwertes wird diese E-Mail entweder als Spam gekennzeichnet und dann zugestellt, damit sie der Empfänger selbst leicht löschen oder zumindest kennzeichnen und verschieben kann, oder sie wird sofort gelöscht und erreicht den Empfänger gar nicht mehr.

Filter ausgetrickst: statt Sex einfach S-E-X

Die Spammer wiederum versuchen, diese Regeln auszutricksen. So wird dann etwa „S-E-X“ oder „S.E.X.“ angegeben oder der Text der Mail wird gleich als ein komplettes Bitmap verschickt, damit das verdächtige Schlüsselwort nicht erkannt wird.

Neben diesem einfachen Beispiel gibt es Hunderte von komplizierten Filter-Regeln, die helfen sollen, Müll-Mails zu identifizieren. Und nahezu ebenso viele Tricks, sie zu umgehen, so dass sich hier ein regelrechtes Katz und Maus Spiel entwickelt hat. Immer mehr Kriterien spielen eine Rolle, um Spam zu identifizieren.

Viele Firmen haben noch einen ISDN-Wahlzugang oder einen ADSL-Anschluss (beispielsweise über T-DSL) mit dynamischen IP-Nummern. Diese stellen sich bei vielen Spam-Filtern als Zeichen von illegaler Mail dar, weil die Absender von illegalen Massen-Mails, die über solche Internet-Zugänge versendet werden, nur schwer zu enttarnen sind.

Strategien für seriöse E-Mail-Newsletter

Auf der Strecke bleibt da häufig der Versender normaler, seriöser E-Mail Newsletter. Immer mehr E-Mails bleiben in den immer rigorosere werdenden Spam-Filtern hängen anstatt die Adressaten zu erreichen.

Was für einzelne Versender viel Aufwand bedeutet, ist für professionelle Dienstleister tägliches Geschäft: dafür zu sorgen, dass E-Mails ankommen. So muss der Mailserver, über den die Newsletter verschickt werden, auf dem neuesten Sicherheitsstand sein und am besten hinter einer Firewall stehen. In Eigenregie betriebene Mailserver werden oft gehackt und aus dem Internet unbemerkt als Sendemaschine für Spam-Mails missbraucht. Dann landet der eigene Mailserver schnell auf den weltweiten Schwarzen Listen der Internet-Provider. Als Konsequenz kann dieser Mailserver überhaupt keine E-Mails mehr zustellen, da die Kommunikation abgelehnt wird.

Der normale E-Mail-Verkehr wird blockiert

Dies ist dann besonders bitter, wenn der Mailserver auch für den normalen E-Mail-Verkehr der Firma genutzt wird. Den Server von einer schwarzen Liste wieder herunter zu bekommen ist zeitaufwändig. Ein professioneller E-Mail-Versender, der auch Provider ist, kennt natürlich diese schwarzen Listen und überwacht permanent, ob seine Mailserver etwa auf diesen Listen auftauchen und kann sie gegebenenfalls schnellstens wieder bereinigen.

Wichtig ist auch, dass die Möglichkeit besteht, einen Newsletter probenhalber über einen provider-typischen Spam-Filter laufen zu lassen, um mögliche Verletzungen im Vorfeld auszuschließen. In diese E-Mail werden dann mögliche Spam-Merkmale im Klartext eingebaut, was eine Kontrolle erlaubt.

Autor: Dr.-Ing. Thomas Kupec

Unerwünschte E-Mail-Werbung (Spam) wird zum Problem. Mit Filtern und schwarzen Listen wird versucht, das Problem zu bekämpfen. Immer schwieriger wird es da für Unternehmen, Serien-E-Mails über den eigenen Mailserver zu versenden. Einwahladressen gelten oft als Spam-verdächtig. Kleine Konfigurationsfehler können dazu führen, dass die eigene IP-Adresse auf Blocklisten landet.

So werden E-Mails nicht als SPAM klassifiziert

Der Wettlauf der SPAM-Erzeuger gegen die Anti-Spam Softwarelösungen ist in vollem Gange. Während sich Profi-Spammer mit Leidenschaft bemühen, die immer besser werdenden Filterlösungen auszutricksen, bleibt dem E-Mail-Marketer oft nur ein ahnungsloses Achselzucken, wenn bei Kunden E-Mails scheinbar nicht ankommen. Dabei ist es gar nicht so schwierig, die zunehmend verbreiteten Spam-Filter auf seriösem Wege zu passieren.

Name des Adressaten korrekt ausschreiben

Neben der eigentlichen E-Mail-Adresse gehört der komplette Name in die „To:“-Zeile jeder E-Mail. Verbunden mit einer persönlichen Anrede im Body der Mail ist das Risiko, vom Spam-Filter erfasst zu werden, schon beträchtlich gesunken. Unter den täglich millionenfach versandten Spam-Mails finden sich nur in Einzelfällen E-Mails, die diesem vorbildlichen Muster entsprechen. Spam-Filter wissen das und drücken bei entsprechend adressierten Mails eher ein Auge zu.

Seriöse Absender-Adresse verwenden

Nicht nur die Adresse des Adressaten, auch die des Absenders sagt viel über die zu erwartende Qualität des E-Mail-Inhalts aus. E-Mail-Marketing-Aktionen, die aus organisatorischen Gründen nicht von einer persönlichen Absenderadresse verschickt werden sollen, werden eher zugestellt, wenn sie aus vollständigen Wort- oder Namens-Kombinationen bestehen, zum Beispiel newsletter@company.de oder Tom.Mustermann@company.de.

Keine kryptischen Zeichen, Slogans oder Abkürzungen in die Betreffzeile

Spam-Filter reagieren allergisch auf bestimmte Reizworte, kryptische Zeichen, Slogans, Abkürzungen oder gar leere Subject-Felder. Betreffzeilen wie, „Gewinnen Sie jetzt“ oder „500% in nur 4 Wochen“ werden zu Recht als Spam markiert und eliminiert.

Keine „Unworte“ im Mail-Body gebrauchen

Die in Spam-Filtern aktiven Wortlisten sorgen für eine sofortige Beschlagnahme der Mail, wenn verdächtige Worte einfach oder mehrfach vorkommen. Fortschrittliche Lösungen erlauben gar eine Gewichtung einzelner Worte, so dass ab einem festgelegten Schwellenwert die gesamte Mail schnell und einfach in der Quarantäne landet. Zu vermeiden sind also, neben den bereits zuvor genannten Slogans in der Betreffzeile, auch Floskeln im Body der E-Mail, wie zum Beispiel „Super-Sonder-Special-Angebot“ und Abkürzungen wie XXL, XXX, oder ähnliches. Am besten man orientiert sich an

den typischen Wort- und Stilelementen des klassischen Geschäftsbriefes.

E-Mail-Anhang bzw. Attachment mit Bedacht wählen

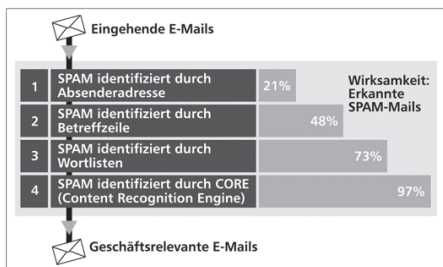
Anhänge im jpg- oder doc-Format werden auch von Spammern versendet. Das Adobe Portable Document Format, kurz pdf genannt, wurde noch nicht als Anhang einer Spam-Mail entdeckt. Wenn Sie also Ihren Newsletter mit einem Anhang versenden, nutzen Sie das pdf-Format.

HTML-Darstellung vermeiden

Wer Grafiken liebt, mag diesen Tipp nicht. Dennoch: Spammer haben eine Vorliebe für HTML-formatierte E-Mails bewiesen. Wer bewusst darauf verzichtet und seine E-Mails als „Plain Text“ formuliert, eventuell mit Hyperlinks auf entsprechend schön gestaltete Webseiten, macht sich bei den Filtern beliebt.

So arbeiten moderne Anti-Spam-Filter

Die Arbeitsweise einer fortschrittlichen Anti-Spam-Software zeigt nebenstehende Grafik. Die Arbeitsweise der Stufen 1-3 wurde bereits erläutert. Bei Stufe 4 handelt es sich um neueste, statistische Verfahrenstechnologie, die nach dem individuellen Anlernen durch den Empfänger mit hoher Treffersicherheit eingehende E-Mails automatisch in SPAM und Nicht-SPAM kategorisiert.



Keine Chance mehr ?!

Viele Programme haben auch individuelle Anti-SPAM-Listen. Wenn Ihre E-Mails einmal auf einer solchen persönlichen Ausschlussliste eines Empfängers gelandet sind, ist der weitere Kontakt zu diesem Adressaten versperrt.

Autor: Markus Goss

E-Mails sollen verkaufstark gestaltet sein. Andererseits sind das oft auch die Kriterien, die Filterhersteller ansetzen, um Spam zu identifizieren. Dabei sind einige der Tipps ganz einfach umzusetzen, damit das eigene Mailing nicht als Spam deklariert wird. Hier verrät ein Hersteller von Spamfiltern seine Geheimnisse.

dest eine bequeme Widerspruchsmöglichkeit (Abmeldung) besteht (Confirmed Opt-In)? Wird es dem Empfänger leicht gemacht, nach Erhalt der Bestätigungs-E-Mail dem weiteren Bezug von E-Mails zu widersprechen? Standard ist ein anklickbarer Abmeldelink in der E-Mail. Abbestellung sollte aber auch möglich sein, indem die E-Mail einfach mit dem Vermerk „abbestellen“ zurückgeschickt wird. Besonders bequem ist es für Nutzer, wenn Sie auf allen Kanälen (Hyperlink, formlose Antwort-Mail, Telefon, Fax) formlos abbestellen können. Umständlicher ist es, wenn erst auf eine Webseite verlinkt wird, auf der dann die nochmalige Eingabe der E-Mail-Adresse erforderlich ist.

Einfache Abbestellung

Die bequeme Abbestellfunktion in jeder E-Mail verhindert Beschwerden. Enthält jede versandte E-Mail eine leicht auffindbare und bequem zu nutzende Abmeldemöglichkeit? Eine bequeme Abbestellung besteht aus einem Hyperlink, dessen Anklicken das Streichen der E-Mail-Adresse bewirkt. Oft ist noch eine Sicherheitsabfrage vorgeschaltet, um versehentliches Abmelden auszuschließen. Manche Nutzer lassen sich ihre E-Mails an eine andere Adresse weiterleiten. In diesem Fall muss bei einer Abmeldung die ursprünglich registrierte E-Mail-Adresse automatisch erkannt und gelöscht werden. Eine Abmeldung sollte auch dann möglich sein, wenn der Empfänger einfach die „Antworten“-Taste drückt und formlos um eine Kündigung seines Newsletterabonnements bittet.

Beschwerdemanagement

Ihr Unternehmen muss für Beschwerden per E-Mail erreichbar sein. Durch gute Erreichbarkeit per E-Mail lassen sich viele Probleme schnell aus dem Weg räumen. Nicht erreichbar zu sein ist eine typische Eigenschaft von Spammern. Je schneller Sie auf Beschwerden reagieren, desto geringer die Gefahr ernster Konsequenzen.

Die wichtigsten Kontaktdaten wie E-Mail, Telefon und Postadresse sollten in jeder E-Mail sein. Ebenso ein Hyperlink auf das komplette Impressum auf der Website. Die Reply-Adresse muss korrekt eingerichtet sein und darf keine Fehlermeldung produzieren. Die Reply-Adresse sollte über ein funktionierendes Bounce-Management verfügen, damit einzelne Beschwerden nicht in der Masse der Abwesenheitsmeldungen untergehen. Für Abmeldungen muss es einen zuverlässigen Prozess geben, damit die Abmeldung nicht verspätet oder gar überhaupt nicht realisiert wird. Wie lange dauert es, bis eine abgemeldete Adresse aus dem Verteiler gestrichen wird? Eine der technisch wichtigsten Forderungen ist eine interne Blacklist, die sicher gewährleistet, dass die darin genannten Adressen niemals auch nur eine einzige E-Mail erhalten. Wenn Sie nach einer Beschwerde eine Unterlassungserklärung unterschrieben haben, muss diese Adresse gesperrt werden. Da es oft um viel Geld geht, hat der Adressat als Empfänger der Vertragsstrafe ein finanzielles Interesse daran, doch noch eine E-Mail zu erhalten.

Ohne Whitelist kein Design

Wenn Sie die oben genannten Bedingungen erfüllen, werden Sie kein Problem haben, entweder direkt über den Provider oder über einen E-Mail-Dienstleister auf die jeweiligen Whitelists zu kommen. Wenn nicht, dann sollten Sie darauf achten, dass Ihre Mails nicht auf den ersten Blick wie typische E-Mail-Werbung aussehen. Dies ist jedoch ein Katz-und-Maus-Spiel, da Spam-Versender natürlich das Gleiche versuchen.

Hier sind die wichtigsten Regeln: Je ähnlicher Ihre E-Mail einer typischen Spam-E-Mail ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie als solche klassifiziert wird. Absender wie John523467@yahoo.com werden häufiger von Spammern verwendet als sauber geschriebene Namen wie newsletter@firma.de oder hans.maier@firma.de. Betreffzeilen mit drei Ausrufungszeichen und GROSSBUCHSTABEN sollten Sie vermeiden. Bei manchen Filtern kann schon „Gewinnspiel“ kritisch sein.

Im Hauptteil der E-Mail sind Sie freier, auch hier sollte jedoch auf Super-Super-Schnäppchen oder Viagra verzichtet werden. Auf Anhänge sollte in Serien-E-Mails nach Möglichkeit verzichtet werden. Ausnahme: PDF-Dokumente.

Je einfacher der HTML-Code aufgebaut ist, desto geringer die Gefahr, dass E-Mails defekt ankommen. Gängige HTML-Editoren wie Dreamweaver oder Frontpage sind nicht geeignet, HTML-Code für E-Mails zu erstellen. Der komplette Name des Adressaten in der „To“-Zeile sowie in der Anrede ist für manche Filterprogramme ein Kriterium.

Der einfachste Weg, die eigene E-Mail auf mögliche Spam-Klassifikation zu prüfen, ist der Spam-Assassin-Test. Unter <http://www.lyris.com/contentchecker/> können Sie Ihre Mail testen. Eine Reihe von Spamfilterregeln gehen hart an die Grenzen seriösen E-Mail-Marketings. So ahnden es manche Spamfilter, wenn Sie beschreiben, wie die Adresse gewonnen wurde. Genau dies ist jedoch eine Forderung seriösen E-Mail-Marketings. Gleiches gilt für den Abmeldelink, der bequem mit einem Mausklick abmeldet. Eine Abmeldung wird sogar vom Gesetzgeber verlangt. Auch das User-Tracking, bei dem gemessen wird, welche Themen bei welchen Zielgruppen am besten ankommen, kann für Spamverdacht sorgen.

Dienstleister mit neuen Aufgaben

Bisher war es Hauptaufgabe der Dienstleister, E-Mails zu versenden. Nun ist der Kampf gegen Spamfilter zu einem wichtigen Kriterium geworden. Suchen Sie sich einen Dienstleister aus, der hier stark ist, denn nur dann kommen alle Ihre E-Mails zuverlässig an. Ein guter Dienstleister ist überall auf den Whitelists. Dazu müssen Sie eine Freistellungserklärung des Dienstleisters unterschreiben. Wie sieht der Vertrag zwischen Ihnen und Ihrem E-Mail-Dienstleister aus? Verpflichten Sie sich gegenüber dem Dienst-

leister dazu, nur an Adressen zu versenden, von deren Empfängern nachweislich die explizite Einwilligung zum Empfang von E-Mails vorliegt? Wenn Sie eine solche Erklärung nicht unterschrieben haben, haben es andere Kunden Ihres Dienstleisters auch nicht unterschrieben. Ergo versenden Sie eventuell über den gleichen Server, über den auch unangeforderte E-Mails verschickt werden. Zu welchen Internet-Service-Providern (ISP) unterhält der Dienstleister welche Beziehung? Kennt er die jeweiligen Spamfilter-Verantwortlichen? Bestehen nur Beziehungen zu Anbietern öffentlicher E-Mail-Adressen (GMX, Web.de, T-Online, AOL) oder auch zu Internet-Providern, die Firmen-Mailserver an ihr Backbone-Netz anschließen. Bei welchen ISPs ist der Dienstleister auf der Whitelist (Allow List)? Bei welchen Providern überwacht der Dienstleister mit eigenen Postfächern kontinuierlich die Auslieferung von Serien-E-Mails? Überwacht der Dienstleister kontinuierlich die Öffnungsraten bei den unterschiedlichen Providern? Überwacht der Dienstleister kontinuierlich die Rückläufer (Bounces) bei den unterschiedlichen Providern? Erhält der Kunde für jedes Mailing eine nach Providern gestaffelte Übersicht über die Auslieferung des Mailings im Vergleich zu den insgesamt vom Dienstleister an diesen Provider ausgelieferten Mails? Überwacht der Dienstleister kontinuierlich relevante Blacklists? Welche Blacklists werden wie oft geprüft?

Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter

Unerwünschte E-Mail-Werbung (Spam) wird zum Problem. Mit Filtern und schwarzen Listen wird versucht, das Problem zu bekämpfen. Immer schwieriger wird es da für Unternehmen, Serien-E-Mails über den eigenen Mailserver zu versenden. Einwahladressen gelten oft als Spam-verdächtig. Kleine Konfigurationsfehler können dazu führen, dass die eigene IP-Adresse auf Blocklisten landet.

Wie Sie Spamfilter umgehen

Hier finden Sie die wichtigsten Punkte, auf die Sie achten sollten, um nicht versehentlich im Spamfilter zu landen:

1) Versandtechnik

Mailserver sicher konfigurieren: *Gibt es bei der Konfiguration des Mailservers eventuell Sicherheitslücken? Ist er gar ein „Open Relay“, so dass Spammer darüber ihre E-Mails versenden können?*

Sicheres Newsletteranmeldeformular: *Gibt es Sicherheitslücken im Newsletteranmeldeformular, so dass man an das Versandsystem herankommt?*

E-Mails konform RFC 2822: *Produziert das Versandsystem Mails, die den technischen Normen (RFC 2822) und den Regeln für die Gestaltung professioneller E-Mails entsprechen?*

Feste IP-Adresse: *Wird die E-Mail von einer festen IP-Adresse aus versandt oder hat sich der Versender mit einer dynamischen Einwahlverbindung ans Internet angeschlossen?*

Reverse DNS: *Hat die IP-Adresse des versendenden Mailservers einen gültigen Domainnamen?*

Korrektes Datum: *Stellen Sie sicher, dass Ihr Versandsystem das Versanddatum mitliefert und dass dieses korrekt eingestellt ist.*

Korrekte Absender- und Reply-Adresse: *Sowohl die Absender- als auch die Reply-Adresse müssen gültig sein. Wechseln Sie die Absenderadresse auch nicht ohne Not, da sie von Empfängern oft in ihre jeweiligen Adressbücher übernommen wird, um providerseitige Spamfilter zu umgehen.*

2) Adressen

Nur Opt-In-Adressen mit Einwilligung: *Enthält die Adressliste ausschließlich Adressen, von deren Empfängern nachweislich die explizite Einwilligung zum Empfang von E-Mails durch das versendende Unternehmen vorliegt?*

Aktuell gepflegte Adressliste: *Ist die Adressliste gepflegt? Enthält sie weniger als ein Prozent Bounces (Rückläufer)? Hohe Bouncerate sind ein sicherer Indikator für Spam-Adressen.*

Adressen werden regelmäßig angeschrieben: *Werden die Adressen regelmäßig (mindestens viermal jährlich) angeschrieben? Beschwerden können auch daher resultieren, dass Empfänger schlichtweg vergessen haben, dass sie sich in einen Verteiler eingetragen haben.*

3) Einwilligung

Hinweis auf Widerspruchsrecht bei Einwilligung: *Werden die Empfänger beim Einholen der Einwilligung (Online-Anmeldung) auf ihr Widerspruchsrecht (Kündigungs- bzw. Abbestellmöglichkeit) hingewiesen?*

Datenschutzhinweis bei Einwilligung: *Werden die Empfänger beim Einholen der Einwilligung (Online-Anmeldung) auf die Verwendung ihrer Daten (Datenschutzerklärung) hingewiesen?*

Sofortige Bestätigungs-E-Mail nach Einwilligung: *Ist sichergestellt, dass sofort nach Einholen der Einwilligung eine Bestätigungs-E-Mail gesendet wird, in der entweder eine weitere Bestätigung gefordert wird (Double Opt-In) oder in der zumindest eine bequeme Widerspruchsmöglichkeit (Abmeldung) besteht (Confirmed Opt-In)?*

Confirmed-Opt-In: bequeme Abbestellfunktion in der Bestätigungsemail: *Wird es dem Empfänger leicht gemacht, nach Erhalt der Bestätigungs-E-Mail dem weiteren Bezug von E-Mails zu widersprechen? Standard ist ein anklickbarer Abmeldelink in der E-Mail. Besonders bequem ist es für Nutzer, wenn Sie auf allen Kanälen (Hyperlink, formlose*

Antwort-Mail, Telefon, Fax) formlos abbestellen können. Umständlicher ist es, wenn erst auf eine Webseite verlinkt wird, auf der dann die nochmalige Eingabe der E-Mail-Adresse erforderlich ist.

4) Abbestellung

Bequeme Abbestellfunktion in jeder E-Mail: Enthält jede versandte E-Mail eine leicht auffindbare und bequem zu nutzende Abmeldemöglichkeit?

Abbestellung bequem mit weniger als zwei Mausklicks: Eine bequeme Abbestellung besteht aus einem Hyperlink, dessen Anklicken das Streichen der E-Mail-Adresse bewirkt. Oft ist noch eine Sicherheitsabfrage vorgeschaltet, um versehentliches Abmelden auszuschließen.

Abbestellung funktioniert auch bei weitergeleiteten E-Mails: Manche Nutzer lassen sich ihre E-Mails an eine andere Adresse weiterleiten. In diesem Fall muss bei einer Abmeldung die ursprünglich registrierte E-Mail-Adresse automatisch erkannt und gelöscht werden.

Abmeldung auch mit formloser E-Mail: Eine Abmeldung sollte auch dann möglich sein, wenn der Empfänger einfach die „Antworten“-Taste drückt und formlos um eine Kündigung seines Newsletterabonnements bittet.

5) Beschwerden

Unternehmen für Beschwerden per E-Mail erreichbar: Durch gute Erreichbarkeit per E-Mail lassen sich viele Probleme schnell aus dem Weg räumen. Nicht erreichbar zu sein ist eine typische Eigenschaft von Spammern.

Schnelle Reaktion auf Beschwerden: Je schneller Sie auf Beschwerden reagieren, desto geringer die Gefahr ernster Konsequenzen.

Jede E-Mail enthält alle Impressumsangaben: Die wichtigsten Kontaktdaten wie E-Mail, Telefon und Postadresse sollten in jeder E-Mail sein. Ebenso ein Hyperlink auf das komplette Impressum auf der Website.

Funktionierende Reply-Adresse: Die Reply-Adresse muss korrekt eingerichtet sein und darf keine Fehlermeldung produzieren.

Reply-Adresse in Mailings reagiert schnell auf Beschwerden: Die Reply-Adresse sollte über ein funktionierendes Bounce-Management verfügen, damit einzelne Beschwerden nicht in der Masse der Abwesenheitsmeldungen untergehen.

Abgemeldete Adressen sicher aus dem Verteiler streichen: Für Abmeldungen muss es einen zuverlässigen Prozess geben, damit die Abmeldung nicht verspätet oder gar überhaupt nicht realisiert wird. Wie lange dauert es, bis eine abgemeldete Adresse aus dem Verteiler gestrichen wird?

Interne Blacklist: *Eine der technisch wichtigsten Forderungen ist eine interne Blacklist, die sicher gewährleistet, dass die darin genannten Adressen niemals auch nur eine einzige E-Mail erhalten.*

6) Gestaltung generell

Spam-Assassin-Test: *Der einfachste Weg, die eigene E-Mail auf mögliche Spam-Klassifikation zu prüfen, ist der Spam-Assassin-Test. Unter <http://www.lyris.com/content-checker/> können Sie Ihre Mail testen.*

Reizworte in Betreff und Body: *Betreffzeilen mit drei Ausrufungszeichen und GROSS-BUCHSTABEN sollten Sie vermeiden. Generell sollte auf mehrfache Sonderzeichen verzichtet werden. Bei manchen Filtern kann schon „Gewinnspiel“ kritisch sein. Im Hauptteil der E-Mail sind Sie freier, auch hier sollte jedoch auf Super-Super-Schnäppchen oder Viagra verzichtet werden.*

Seriöse Absender-Adresse: *Absender wie John523467@yahoo.com werden häufiger von Spammern verwendet als sauber geschriebene Namen wie newsletter@firma.de oder hans.maier@firma.de.*

Einfacher HTML-Code: *Je einfacher der HTML-Code aufgebaut ist, desto geringer die Gefahr, dass E-Mails defekt ankommen. Gängige HTML-Editoren wie Dreamweaver oder Frontpage sind nicht geeignet, HTML-Code für E-Mails zu erstellen. Professionelle Versandsoftware liefert einen Editor mit.*

Kein Anhang: *Auf Anhänge sollte in Serien-E-Mails nach Möglichkeit verzichtet werden. Selbst bei den bisher als sicher geltenden PDF-Dokumenten wurden schon die ersten Probleme gesichtet.*

7) Gestaltung bei Eigenversand

Nicht wie Spam aussehen: *Je ähnlicher Ihre E-Mail einer typischen Spam-E-Mail ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie als solche klassifiziert wird. Wenn Sie in Whitelists stehen, gelten diese Gestaltungsregeln nur teilweise. Wenn Sie jedoch von einem eigenen System aus versenden, sollten Sie die folgenden Regeln beherzigen.*

Name in die „To“-Zeile: *Der komplette Name des Adressaten in der „To“-Zeile sowie in der Anrede ist für manche Filterprogramme ein Kriterium, dass es sich NICHT um Spam handelt. Spam-Versender kennen diese Daten meist nicht.*

Betreff ohne Personalisierung: *Verzichten Sie auf die responsesteigernde Personalisierung der Betreffzeile, die für einige Spamfilter ein Kriterium ist, DASS es sich um Spam handelt. Spammer „personalisieren“ ihre Mails oft durch Einfügen der E-Mail-Adresse in den Betreff.*

Betreff ohne Reizworte: *Verzichten Sie auf responsesteigernde Begriffe wie kostenlos oder Gewinnspiel in der Betreffzeile. Die Liste der „Unworte“ wird ständig länger. Alles was werblich wirkt ist Spamverdächtig. Auch im Textteil der Mail sollten Sie auf werbliche Begriffe wie „Geld-zurück-Garantie“ verzichten.*

Betreff ohne viele Zahlen: *Verzichten Sie auf Zeilen mit vielen Ziffern, Kundennummern oder IDs.*

Wenig HTML-Code: *Versuchen Sie den Anteil von HTML-Code gegenüber dem reinen Text gering zu halten. Verzichten Sie auf JavaScript und auf Tabellen.*

Multipart statt HTML-Format: *Versenden Sie HTML-Mails immer im Multipart-Format und nie als reine HTML-Mails. Manche Programme können keine HTML-Mails lesen und verwenden dann die mitgelieferte Textversion.*

Große Überschriften: *Verzichten Sie auf große, farbige Überschriften und vermeiden Sie Farben.*

Farben vermeiden: *Verzichten Sie auf farbige Schrift. Rot, Grün und Blau sollten Sie meiden. Grau, Gelb, Cyan oder Magenta sind absolut tabu. Der Hintergrund sollte am besten weiß sein.*

Wenig Bilder: *Je weniger Bilder, desto besser. Große Bilder und ein hoher Anteil von Bildern gegenüber Text sind zu vermeiden.*

Links mit Domainnamen: *Hyperlinks in Ihrer E-Mail sollten immer auf existierende Domainnamen verweisen und nicht auf IP-Adressen. Auch sollte der Link nicht in JavaScript versteckt sein.*

Weitere Tricks: *Eine Reihe von Spamfilterregeln gehen hart an die Grenzen seriösen E-Mail-Marketings. So ahnden es manche Spamfilter, wenn Sie beschreiben, wie die Adresse gewonnen wurde. Genau dies ist jedoch eine Forderung seriösen E-Mail-Marketings. Gleiches gilt für den Abmeldelink, der bequem mit einem Mausclick bedient wird. Eine Abmeldung wird sogar vom Gesetzgeber verlangt. Auch das User-Tracking, bei dem gemessen wird, welche Themen bei welchen Zielgruppen am besten ankommen, kann für Spamverdacht sorgen.*

8) Dienstleister

Freistellungserklärung des Dienstleisters: *Wie sieht der Vertrag zwischen versendendem Unternehmen und E-Mail-Dienstleister aus? Wenn Sie ohne Vertragsstrafe spamen können, können andere Kunden dieses Anbieters das auch. Sie sind dann eventuell in schlechter Gesellschaft.*

Ausschluss zweifelhafter Adressen: *Verpflichtet sich das versendende Unternehmen gegenüber dem E-Mail-Dienstleister dazu, nur an Adressen zu versenden, von deren Empfängern nachweislich die explizite Einwilligung zum Empfang von E-Mails durch das versendende Unternehmen vorliegt?*

ISP-Relations: *Zu welchen Internet-Service-Providern (ISP) unterhält der Dienstleister welche Beziehung? Kennt er die jeweiligen Spamfilter-Verantwortlichen? Bestehen nur Beziehungen zu Anbietern öffentlicher E-Mail-Adressen (GMX, Web.de, T-Online, AOL) oder auch zu Internet-Providern, die Firmen-Mailserver an ihr Backbone-Netz anschließen?*

Whitelist: *Bei welchen ISPs ist der Dienstleister auf der Whitelist (Allow List)? Manche Provider haben mehr als eine Whitelist - z.B. AOL mit seiner enhanced Whitelist.*

Monitoring Postfach: *Bei welchen Providern überwacht der Dienstleister mit eigenen Postfächern kontinuierlich die Auslieferung von Serien-E-Mails?*

Monitoring Öffnungsrate: *Überwacht der Dienstleister kontinuierlich die Öffnungsraten bei den unterschiedlichen Providern?*

Monitoring Rückläufer: *Überwacht der Dienstleister kontinuierlich die Rückläufer (Bounces) bei den unterschiedlichen Providern? Kann zwischen normalen Hard- und Softbounces sowie blockierten E-Mails unterschieden werden?*

Reporting: *Erhält der Kunde für jedes Mailing eine nach Providern gestaffelte Übersicht über die Auslieferung des Mailings im Vergleich zu den insgesamt vom Dienstleister an diesen Provider ausgelieferten Mails?*

Monitoring Blacklist: *Überwacht der Dienstleister kontinuierlich relevante Blacklists? Welche Blacklists werden wie oft geprüft?*

Zweitversand blockierter E-Mails: *Besteht die Möglichkeit, blockierte E-Mails noch einmal auszuliefern?*

Providerspezifische HTML-Versionen: *Manche Provider filtern aus HTML-Mail Bilder oder Hyperlinks. Die ersten Dienstleister beginnen nun E-Mails providerspezifisch anzupassen.*

Checkliste: Spamfilter umgehen

1 Versandtechnik

- Konfiguration Mailserver
- Sicheres Newsletteranmeldeformular
- Normgerecht gestaltete E-Mails
- Feste IP-Adresse
- Reverse DNS

2 Adressen

- Nur Opt-In-Adressen mit Einwilligung
- Aktuell gepflegte Adressliste
- Adressen werden regelmäßig angeschrieben

3 Einwilligung

- Hinweis auf Widerspruchsrecht bei Einwilligung
- Datenschutzhinweis bei Einwilligung
- Sofortige Bestätigungs-E-Mail nach Einwilligung
- Confirmed-Opt-In: bequeme Abbestellfunktion in der Bestätigungs-E-Mail

4 Abbestellung

- Bequeme Abbestellfunktion in jeder E-Mail
- Abbestellung bequem mit weniger als zwei Mausklicks
- Abbestellung funktioniert auch bei weitergeleiteten E-Mails
- Abmeldung auch mit formloser E-Mail

5 Beschwerden

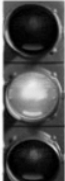
- Unternehmen für Beschwerden per E-Mail erreichbar
- Schnelle Reaktion auf Beschwerden
- Jede E-Mail enthält alle Impressumsangaben
- Funktionierende Reply-Adresse
- Reply-Adresse in Mailings reagiert schnell auf Beschwerden
- Abgemeldete Adressen sicher aus dem Verteiler streichen
- Interne Blacklist

6 Gestaltung

- Nicht wie Spam aussehen
- Seriöse Absender-Adresse
- Reizworte in Betreff und Body
- Kein Anhang
- Einfacher HTML-Code
- Name in die „To“-Zeile
- Spam-Assassin-Test
- Weitere Tricks

7 Dienstleister

- Freistellungserklärung des Dienstleisters
- Ausschluss zweifelhafter Adressen
- ISP-Relations
- Whitelist
- Monitoring Postfach
- Monitoring Öffnungsrate
- Monitoring Rückläufer
- Monitoring Blacklist

Detaillierte Analyse		
Spamrating	Regelname	Beschreibung
2.8	SUBJ_VIAGRA	Betreff enthält "viagra"
0.8	HTML_30_40	BODY: Nachricht enthält zwischen 30 und 40% HTML
0.0	HTML_MESSAGE	BODY: Nachricht enthält HTML
0.1	HTML_FONT_BIG	BODY: große Schriftart oder Schriftartänderungen
0.1	HTML_FONTCOLOR_RED	BODY: HTML-Schriftfarbe Rot
0.1	RCVD_IN_SORBS	RBL: Transportiert via Rechner in Liste von www.dnsbl.sorbs.net
[217.254.112.218 listed		in dnsbl.sorbs.net]
 Kumulierter Wert der Analyse der E-Mail: 3.9 Vorsicht! Ihr Newsletter bzw. Ihre E-Mail wurde durch den AGNITAS DeliveryCheck 2.0 als möglicher "Spam" klassifiziert. Das Spamrating Ihres geprüften Newsletters bzw. E-Mails übersteigt den Grenzwert und daher wird Ihr Newsletter bzw. Ihre E-Mail wahrscheinlich von Spamfiltern geblockt.		

Vorab-Analyse eines Newsletters auf Komponenten, die zur Blockierung durch Spamfilter führen könnten (Quelle: Agnitas)

Ü

Unterziehen Sie Ihre letzten drei E-Mailings dem Spamassassin-Test.

Praxis-Übung



Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?

Wie klassifizieren Sie Ihre eingehenden E-Mails? Seite 182
Hat Ihr Unternehmen eine „E-Mail-Policy“? Seite 183
Welche Fragen werden besonders häufig gestellt? Seite 183
Wie handhaben Sie die Weiterleitung von E-Mail-Anfragen? Seite 184
Wie gewährleisten Sie, dass zeitnah geantwortet wird? Seite 186

Die Serviceabteilungen deutscher Unternehmen erhalten so viele Kundenanfragen per E-Mail wie noch nie. Wer sich jedoch per Mail an die Kundenberater wendet, muss sich auf Frust einstellen. Immer mehr Unternehmen kapitulieren vor der Masse der Kundenanfragen per E-Mail. Der gute Ruf als Service-orientierter Anbieter wird leichtfertig aufs Spiel gesetzt. Viele Unternehmen antworten auf servicebezogene Kundenanfragen per E-Mail nur kurz, unvollständig oder gar nicht, die Antworten gehen auf die Probleme der Kunden kaum ein.

Den Posteingang mit Filtertechniken automatisieren

E-Mail überholt gerade das Telefon als wichtigstes Kommunikationsmedium. Beide Medien sind auch die größten Zeitdiebe. Jeden Tag treffen viele wichtige E-Mails in Ihrem E-Mail-Postfach ein. Gleichzeitig wird der elektronische Posteingangskorb überflutet von Dutzenden unwichtiger E-Mails. Deutlich wird das Dilemma nach einem Urlaub, wenn endlose Listen eingegangener E-Mails die Entscheidung fordern: Lesen oder Löschen? Auf Zehn Milliarden Euro schätzt die EU die Kosten für entgangene Arbeitsleistung durch die Beschäftigung mit unwichtigen E-Mails. Dabei gibt es eine Reihe erprobter Techniken, um diese Flut zu beherrschen.

Zunächst einmal gilt: anders als beim Brief ist das Vorsortieren von E-Mails heikel, weil dabei der Inhalt gelesen werden kann. Hier gibt es einen großen Unterschied zwischen allgemeinen Postfächern (`service@firma.de`) und persönlichen E-Mail-Adressen (`meier@firma.de`). Letztere unterliegen dem Briefgeheimnis. Auch ein automatisiertes Spamfilterprogramm hat kein Recht eine solche E-Mail zu lesen. Nur wenn der Arbeitgeber private E-Mails ausdrücklich verbietet und auch eine Missachtung dieses Verbots nicht duldet, darf ein Filterprogramm eingesetzt werden. Ein solches Filterprogramm kann dann unerwünschte Werbung herausortieren und erwünschte Mails automatisch in die richtigen Bearbeitungsschleifen einsortieren.

Bei jeglichem Umgang mit E-Mails am Arbeitsplatz empfiehlt es sich, eine Mitarbeitervereinbarung zu erstellen. Mit klaren Dienstanweisungen lässt sich die Informationsflut erheblich reduzieren. So muss beispielsweise die Weiterleitung von E-Mails klar geregelt sein. Gleiches gilt für die Archivierung. Beweissicherung bei gerichtlichen Verfahren ist hier ebenso zu berücksichtigen wie die gesetzlich geforderten Aufbewahrungsfristen. Über welche Inhalte per E-Mail kommuniziert werden darf ist ebenso festzulegen wie der Umgang mit Attachments sowie deren Umfang. Sehr schnell können Firmeninformationen durch unkontrolliertes CC-Setzen weiter distribuiert werden, als dies ursprünglich beabsichtigt war. Eine gewisse Kontrolle besteht darin, Dokumente nicht als Anhang zu ver-

schicken, sondern auf einem Webserver zu lagern und nur den Hyperlink zu versenden. Neben dem sparsamen Umgang mit dem CC helfen auch aussagekräftige Betreffzeilen, die E-Mail-Bearbeitung zu vereinfachen. Manche Unternehmen arbeiten mit speziellen Kürzeln.

Aus den Anfangszeiten des World Wide Web stammen einige Regeln - „Netiquette“ genannt - die auch heute noch Gültigkeit haben. Sinn dieser Regeln war es, den Umgang von Menschen miteinander zu regeln, die nur mit elektronischen Medien kommunizieren. Solche Regeln in Form einer „E-Mail-Policy“ sollte sich auch ein Unternehmen geben, damit Missverständnisse vermieden werden.

Analyse und Klassifizierung von Anfragen

Bei der Bewältigung des eigenen E-Mail-Programms helfen eingebaute Filter. Anders sieht es oft bei der Bearbeitung von Firmenadressen, wie info@firma.de aus. Hier ist es nur bedingt hilfreich, mit einfachen Wortfiltern zu arbeiten. Stattdessen kommen komplexere Produkte zur Analyse von E-Mail-Inhalten zum Einsatz. Vorher jedoch gilt es, sich überhaupt einmal darüber klar zu werden, welche Anfragen an das Unternehmen geschickt werden. Welche Kategorien von Themen gibt es? Welche Personenkreise sind besonders aktiv? Welche Anfragen sind am häufigsten, welche eher selten? Wie wichtig ist die qualitativ hochwertige Beantwortung der Anfragen für die Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs?

Checkliste

Absender von E-Mails

- Kunden
- Interessenten
- Bewerber
- Mitarbeiter
- Lieferanten
- Investoren/Aktionäre
- Wissenschaftler
- Verbände
- Vertragspartner
- Berater/Analysten
- Journalisten

Checkliste:

Inhalte von E-Mails

- Preis/Tarife/Konditionen
- Aufträge/Bestellungen
- Terminanfragen
- Technische Anfragen
- Lob/Beschwerden
- Meinungen/Verbesserungsvorschläge
- Kataloganforderungen
- Aufgabenerledigung/Statusabfrage
- Informationsanfragen
- Kulanzanfragen
- Rückfragen zu eigenen E-Mails
- „zur Kenntnisnahme“

Briefe managt die Poststelle - und E-Mails?

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, was es bedeuten würde, wenn in Ihrem Unternehmen E-Mails genauso wie Ihre Briefpost bearbeitet würden? In fast jeder Organisation landen Briefe an das Unternehmen zunächst mal in einer Poststelle, werden dort geöffnet, erhalten einen Eingangsstempel und werden dann entsprechend ihres Inhalts an die entsprechenden Abteilungen und Ansprechpartner weitergeleitet. Dort werden sie – oftmals auf der Basis von Standardvorlagen – beantwortet, die Korrespondenz wird abgelegt und ist damit dem Unternehmen jederzeit zugänglich.

E-Mail-Weiterleitung ist oft Glückssache

Ein solch kontrollierter Prozess ist bei E-Mails meist noch eine Seltenheit: Auch E-Mails, die an anonyme Adressen wie info@ oder marketing@ gesendet wurden, werden typischerweise an individuelle Mitarbeiter weitergeleitet, dann hoffentlich irgendwann bearbeitet und enden aber auf jeden Fall in einem persönlichen Postfach, zu welchem dem Unternehmen der Zugang verwehrt ist. Obwohl es sich bei E-Mails um ein elektronisches Medium handelt, für das alle Möglichkeiten der modernen Informationstechnologie offen stehen, ist eine Nachvollziehbarkeit der Korrespondenz und eine Transparenz für andere Mitarbeiter praktisch ausgeschlossen.

Dass das alles nicht so sein muss, zeigen moderne E-Mail-Management-Systeme. Durch sie werden alle eingehenden E-Mails zentral erfasst, automatisch mit den entsprechenden Kundendaten in Verbindung gebracht, und inhaltlich analysiert und klassifiziert. Auf dieser Basis werden die E-Mails dann an die angeschlossenen Abteilungen und Bearbeiter weitergeleitet. Der Mitarbeiter erhält in einem speziellen E-Mail-Client dann sogar noch einen Antwortvorschlag, den er nur noch bestätigen oder gegebenenfalls kurz anpassen muss. Ein autorisierter Supervisor kann jederzeit überprüfen, ob vorgegebene Antwortzeiten eingehalten wurden, und kann bei Bedarf auch eingreifen und die E-Mails einem anderen Bearbeiter zuweisen. Der gesamte Kundendialog wird zentral archiviert und ist für spätere Rückfragen oder Revisionen jederzeit verfügbar.

E-Mails werden automatisch gelesen und richtig weitergeleitet

Ermöglicht wird diese alles durch hoch entwickelte Methoden der Künstlichen Intelligenz und der Sprachtechnologie. Solche Systeme müssen nicht mühsam programmiert werden, sondern lernen auf der Basis der Inhalte von Beispiel-E-Mails, wie sie sie zu verteilen haben und was die besten Ant-

worten sind. Durch eine statistische Bewertung der Zuverlässigkeit können Antworten, wenn gewünscht, auch automatisch verschickt werden. Die speziellen Abläufe, wie zum Beispiel vorgegebene Antwortzeiten, Priorisierungen oder Verteilungsstrategien, können über einen grafischen Business Rule Editor den individuellen Prozessen im Unternehmen flexibel angepasst werden.

Eine Verdoppelung oder gar Verdreifachung der Produktivität ist durch die Optimierung und Automatisierung der Bearbeitung keine Seltenheit – ganz zu schweigen von der Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch eine zeitnahe und qualifizierte Beantwortung.

Bald beantworten sich auch Briefe von selbst

Es liegt nahe, dieses Optimierungspotential auch auf traditionelle „White-Mail“, d.h. Fax und Briefpost zu übertragen. Neben E-Mails können auch andere Kommunikationskanäle in den allgemeinen Bearbeitungsprozess eingebunden werden. Eingehende Post wird zunächst eingescannt und digitalisiert, und sodann durch eine OCR-Komponente in digitalen Fließtext verwandelt. Dieser Text wird wiederum inhaltlich analysiert und entsprechend verteilt. Durch intelligente Methoden der Informationsextraktion können Kundendaten, wie Absender und Adresse, strukturiert erfasst werden. Der Bearbeiter erhält dann anstatt eines E-Mail-Textes ein Image des Schreibens sowie einen passenden Antwortvorschlag, den er im Ausgang je nach Wunsch als Fax, Brief oder E-Mail versenden kann.

Ganz klar: Solche Veränderungen erfordern auch in gewissem Maße ein Umdenken bei den Prozessen, aber die gewonnenen Vorteile sind offensichtlich. Die digitale Verteilung von Papierpost, die Prozesskontrolle und zentrale Archivierung sprechen ebenso für eine solche Einbindung, wie die umfassende und einheitliche Sicht auf die Korrespondenz, egal über welchen Kanal der Kunde sich an das Unternehmen wendet.

Autor: Dr. Klaus Netter

Der Briefeingang mit Eingangsstempel, Weiterleitung, Antwortvorlagen und Ablage ist in den meisten Unternehmen organisiert. Aber wie sieht das bei E-Mail aus? Dabei bietet gerade dieses elektronische Medium eine Reihe von automatischen Möglichkeiten, Inhalte zu erkennen, Ansprechpartner zu ermitteln und Antwortvorschläge zu unterbreiten.

Erfolgskontrolle im E-Mail-Management

Qualitätssteigerung und -sicherung des E-Mail-Management in einem Call- bzw. Contact-Center verfolgt das Ziel, mit möglichst geringen Kosten die maximale Zufriedenheit der Kunden über den Kommunikationskanal E-Mail zu gewährleisten. Sowohl die erzielbare Qualität als auch die maximal mögliche Kosteneffizienz in der E-Mail-Bearbeitung und im E-Mail-Management hängen im wesentlichen von der Leistungsfähigkeit und den Funktionalitäten des zum Einsatz kommenden E-Mail-Management- und/oder E-Mail-Marketing-Systems ab. Im Folgenden werden die wichtigsten Faktoren erläutert, mit denen eine qualitativ hochwertige und dennoch wirtschaftliche E-Mail-Bearbeitung gewährleistet werden kann.

Service-Level-Agreement sichert definierte Antwortzeiten Überwacht pro Projekt beziehungsweise Mandant das Verhältnis eingehender zu ausgehender E-Mails unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen, so dass ein drohender Engpass rechtzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können. Eine mehrstufige Eskalationssicherung überwacht die Einhaltung garantierter Antwortzeiten.

Agenten bekommen hochwertige Antworten vorgeschlagen Die Bandbreite der Antwortvorschläge reicht von ganz einfachen statischen Textbausteinen über Antwortvorschläge aufgrund eines erkannten Fragesatzes in der Anfrage durch ein FAQ-System bis hin zu sehr leistungsfähigen Recherchen über alle bisherigen Antworten zu einem Thema.

E-Mails den richtigen Fachleuten zuordnen Durch den Einsatz von lernfähigen Systemen mit KI-Komponenten (KI = künstliche Intelligenz) können sprachunabhängig über frei formulierte Anfragen Schreibfehler-tolerante semantische Analysen durchgeführt werden, so dass die Anfragen mit Trefferquoten von über 97 Prozent richtig klassifiziert werden können.

Das hatte ich Ihnen doch schon am Telefon gesagt Sofern das vorliegende System es unterstützt, kann die Historie eines Kunden für Inbound und Outbound auch über alle relevanten Kommunikationskanäle hinweg (E-Mail, Fax, SMS, VoiceCall) vollständig angezeigt werden.

Qualitätsüberwachung durch Monitoring Durch verzögerte Versendung der Antwort-E-Mails können Administratoren mit Stichproben eine abschließende Qualitätskontrolle über die von Mitarbeitern erstellten Antwort-E-Mails vornehmen.

Reporting: messbare Erfolgskontrolle und Controlling Daten zur Servicequalität und zum Kostenaufwand liefern Berichte wie Mailbox-Aktivität, Mailbox-Routing, Projekt-Historie, Schlagwort-Report, Teilprojekt-Aktivität oder auch Agenten-Aktivität. Zeitraumbezogen gewonnene Angaben sind zum Beispiel: Bestand alt, Eingegangen, Erledigt, Durchschnittliche Liegezeit, Durchschnittliche Bearbeitungsdauer, Durchschnittliche Wartezeit oder der rechnerisch ermittelte Service-Level.

Damit in der Hektik keine E-Mail verloren geht Können massiv auftretende Anfragen nicht sofort beantwortet werden, können diese markiert zurückgestellt werden. Sobald die notwendigen Informationen vorliegen, können diese Kunden dann automatisch benachrichtigt werden.

Was die Hotline nicht weiß, beantworten Experten Für den Second-Level-Support können externe Fachkompetenzen – auch mit Überwachung – in die Bearbeitung der E-Mails voll einbezogen werden.

Rechtschreibung kommt immer gut an Zur Vermeidung auch von flüchtigen Rechtschreibfehlern in Antwort-E-Mails, sollte über die Antwort in Echtzeit oder nachträglich eine Rechtschreibprüfung durchgeführt werden.

Fazit Durch den Einsatz eines bedarfsgerechten E-Mail-Management- und E-Mail-Marketing-Systems mit den beschriebenen Funktionen und Eigenschaften können für Anfragen qualitativ hochwertige Antworten in kürzeren Bearbeitungs- und damit Antwortzeiten gewährleistet werden.

Sinnvollerweise sollte das verwendete E-Mail-Management-System sowohl den Inbound als auch den Outbound abdecken. Für eine nachhaltig optimale Kundenkommunikation sind auch Systeme verfügbar, die durch eine modulare Erweiterung alle von Kunden bevorzugt eingesetzten Kommunikationskanäle E-Mail, Fax, SMS und VoiceCall abdecken und somit vollständige Customer-Management-Systeme darstellen.

Autor: Turhan Günaydin

E-Mail-Management umfasst eine Reihe von Werkzeugen, um die Qualität der Kommunikation messbar zu verbessern. Softwarelösungen in diesem Bereich haben sich in der Regel nach kurzer Zeit amortisiert, weil es ganz konkrete Ansatzpunkte gibt, die verbessert werden.

Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet

E-Commerce erzielt derzeit zweistellige Wachstumsraten. Der Webshop eines großen Drogerie-Discounters wächst ständig, die Produktpalette wird kontinuierlich erweitert und wechselt kurzfristig. Hinzu kommen Sonderaktionen, Gewinnspiele und ein wöchentlich versendeter Newsletter. Das generiert eine große Anzahl von Kundenanfragen per Mail. Man möchte Produktinformationen, Auskünfte zum Lieferstatus einer Bestellung, dem Saldo eines Kundenkontos oder hat einen Warenbruch bzw. eine Reklamation. Selbstverständlich erwarten Kunden die Antwort möglichst schnell, sie soll inhaltlich und formal korrekt sowie personalisiert sein. Wie kann das erreicht werden?

Ein E-Mail-Callcenter weiß was Kunden fragen

Zunächst einmal wird der E-Mail-Eingang kategorisiert, um dann vorzuselektieren und an die zuständige Bearbeitungsgruppe weiterzuleiten („routen“). Dafür wird eine Bearbeitungsmatrix erstellt, die alle denkbaren und bereits bekannten Bearbeitungsvorgänge innerhalb des Projektes festhält und den genauen Bearbeitungsprozess vorschreibt. So werden hier die Kompetenzgrenzen festgehalten. Im First-Level-Support erledigt das E-Mail-Callcenter die Bearbeitung. Komplexere Fragen werden vom Second-Level-Support beantwortet. Dieser war früher im Unternehmen angesiedelt, heute wickelt das Callcenter die meisten Anfragen schon im First-Level-Support ab. Beispiele für Anfragen sind:

- Terminvereinbarungen zwischen Kunden und Lieferanten von Streckenartikeln
- Kontoklärungen in Fällen fehlgeschlagener EC- oder Kreditkartenabbuchung
- Reklamationsbearbeitung bei hochpreisigen Artikeln
- Bearbeitung von Vorgängen in unterschiedlichen Mahnstufen
- Bearbeitung von Beschwerden bei Bruch-Lieferungen oder Warendefekten mit der Kompetenz zur Erteilung von Preisnachlässen oder Ausstellung von Gutschriften

Bei Bedarf können Experten zugeschaltet werden

Durch das eigens entwickelte ASP-Modell (Application Service Providing) können auch ohne hohe Lizenz- und Einrichtungskosten Bearbeiter im Back-Office des Auftraggebers in den geschlossenen E-Mail-Kreislauf eingebunden werden. Sie können per Login über authentifizierte Internet-Verbindungen auf die Applikation zugreifen.

Weitere Synergieeffekte werden durch Zusatzservices wie Newsletterversand generiert: Die Gestaltung, technische Umsetzung sowie das Versenden von

Newslettern wird mit der qualifizierten Rücklaufbearbeitung verbunden (Closed-Loop-Marketing).

Mit klar kalkulierbaren Kosten besseren Service bieten

In einigen Punkten konnte eine effizientere und serviceorientierte Kundenbetreuung erreicht werden:

Alle Benutzer des Systems greifen auf eine einheitliche Sammlung von Antworttexten und eine komplette Kundenhistorie zu.

Reporting: E-Mail-Vorgänge sind in ihrer Gesamtheit transparent, weil jeder Bearbeitungsschritt protokolliert und statistisch erfasst wird. Komplizierte Vorgänge sind sauber nachvollziehbar, auch nach mehreren „Stationen“. Die Verantwortlichen haben alle Werkzeuge, um in Echtzeit oder beliebig auswählbaren Zeiträumen alle Qualitätsparameter zu überblicken und auswerten zu können.

Keine Investitionen, weil weder das E-Mail-Bearbeitungssystem noch Hardware gekauft werden mussten. Bei unterschiedlichem Mail-Aufkommen bleiben die Kosten transparent.

Die gesamte Administration und Userverwaltung, das Hosting des Systems sowie die Pflege von Inhalten (natürlich nur nach Freigabe durch den Auftraggeber) läuft über das Projekt- und Content-Management des Callcenters. Interne Ressourcen werden nicht geblockt.

Bei erhöhtem Aufkommen können neue Nutzer flexibel „einsteigen“. Bezahlt werden Lizenzen nur dann, wenn sie zum Einsatz kommen. Wird eine User-Lizenz kurzfristig nicht mehr benötigt, fallen bereits im nächsten Monat keine Kosten mehr an.

Echtes Prozessmanagement wird möglich, weil Vorgänge teilweise oder komplett vorbearbeitet und kompetenzbasierend eskaliert werden können.

Der Drogeriediscounter konnte einen Großteil seines Kundenservice mit klar kalkuliertem Kostenrahmen auslagern. Ganz gleich, ob Telefon, Brief, E-Mail oder White Paper: der Kunde entscheidet, auf welchem Wege er betreut werden möchte.

Autor: Thomas Müller-Claessen

E-Commerce boomt und Online-Umsätze steigen. Kunden wollen aber nicht nur elektronisch kaufen, sondern haben auch Fragen. Damit dieser Kostenfaktor nicht die Freude am Online-Handel verdirbt, müssen Prozesse optimiert werden. Die Analyse der möglichen E-Mail-Anfragen ist dabei nur der Anfang.

E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport

Längst gehört E-Mail zu den wichtigsten und nicht mehr wegzudenkenden Kommunikationswegen im Businessumfeld. Die Qualität und der zeitliche Rahmen des E-Mail Kundenservice lassen jedoch häufig zu wünschen übrig. Besonders hoch sind die Anforderungen bei IT-Unternehmen, weil hier Kunden das Medium E-Mail bereits heute ganz selbstverständlich für Anfragen nutzen. Die Ahead Software AG stellt Programme zum Brennen von CD-ROMs her. Der weltweite Erfolg ihrer Produkte wie Nero Burning ROM führte zu einem Anstieg der E-Mail-Anfragen. Ahead hat einen globalen Kundstamm sowie Distributoren und Händler weltweit. Das Unternehmen erhält täglich bis zu 5.000 äußerst spezifische E-Mail Anfragen zu Technik, Anwendung, Lizenzverfahren, Updates und anderen Themen. Der E-Mail Kundenservice wies jedoch für diesen E-Mail-Umfang typische Probleme auf:

Zuordnung der E-Mails nicht effektiv

Eingehende E-Mail Anfragen wurden von einem Mitarbeiter manuell zur Beantwortung verteilt. Ein zeitaufwändiges, uneffektives Unterfangen; kein Ersatz bei Abwesenheit.

Keine unverzügliche und qualitativ hochwertige Beantwortung

Weil die Mitarbeiter viele E-Mails gleichzeitig zugeordnet bekamen, wurde selektiert: „einfache“ E-Mails wurden erledigt, schwierig zu bearbeitende E-Mails blieben unbeantwortet. Antworten wurden je Kunde neu formuliert. Zugeordnete E-Mails entsprachen nicht immer dem Kompetenzbereich des Agenten.

Zu lange Antwortzeiten

Die angestrebte Antwortzeit konnte nicht eingehalten werden. Ein großer Berg unbearbeiteter E-Mails entstand. Dank der Einführung einer E-Mail-Response-Management-Lösung (ERM) konnte die Anzahl der E-Mails, die pro Zeiteinheit beantwortet werden, deutlich erhöht werden. Grundlage des erfolgreichen E-Mail Response Managements ist der automatische Workflow, der mit dem System eingerichtet wurde.

Weitere Anforderungen des Branchenführers an ein professionelles ERM-System wurden abgedeckt: Zur Erhöhung der Geschwindigkeit in der Anwenderoberfläche (Client), wurde Multithread beim E-Mail-Laden und Hash Table für die Suche in der Wissensdatenbank eingerichtet.

Um die Bandbreite zu schonen und möglichst wenig Daten durchs Netz zu transportieren, werden alle Daten komprimiert. Der Client ist nur online, wenn es erforderlich ist.

Ein großes Problem, mit dem viele Unternehmen kämpfen, stellte der Eingang unzähliger Spam-Mails dar. Zum Schutz wurde ein automatisches Filtersystem integriert. Dieses arbeitet mit Negativfilter (aussortieren von E-Mails, die bestimmte Wörter enthalten) und Positivfilter (aussortieren von E-Mails, die bestimmte Wörter nicht enthalten). So werden Spam-Mails identifiziert und nur relevante E-Mails weitergeleitet.

Als weiterer Schlüsselfaktor musste die Useroberfläche trotz der umfangreichen Leistungsfunktionen einfach und überschaubar sein. Der hohe Bedienerkomfort der grafischen Nutzeroberfläche gestattet eine intuitive Anwendung; eine vorherige Einarbeitung entfällt.

Viele E-Mail Anfragen beziehen sich auf Updatelizenzen, deshalb wurde im Zuge der Implementierung eine Anbindung an das Kundenstammsystem vorgenommen. So kann der Anwender direkt aus dem System heraus Kundendaten abrufen. Die Anbindung unterstützt den effizienten Beantwortungsprozess.

Die wichtigsten Veränderungen durch die Nutzung eines E-Mail Response Management Systems:

- E-Mails gelangen durch die automatische Verteilung schneller an den richtigen Agenten
- Bessere Antwortqualität durch
 - Nutzung der Wissensdatenbank
 - Verfügbarkeit der Kundenhistorie
 - Anbindung an das Kundenstammsystem
- Kein Stau unbeantworteter E-Mails aufgrund der schnelleren Beantwortung
- Zusatznutzen durch statistische Auswertungsmöglichkeiten

Insgesamt steigerte sich nicht nur die Effizienz, die 2- bis 3-fache E-Mail Anzahl kann heute im gleichen Zeitraum bewältigt werden, sondern auch die Kundenbindung durch größere Zufriedenheit der Kunden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Geschäftsentwicklung.

Autor: Günter Schwarz

In manchen Branchen ist E-Mail gegenüber Kommunikationsinstrumenten wie Telefon, Fax und Brief noch eher die Ausnahme. Im Softwareumfeld dagegen kann sich oft keiner erinnern, wie VOR der E-Mail kommuniziert wurde. Anfragen kommen ganz selbstverständlich via E-Mail und eine unprofessionelle Bearbeitung führt unweigerlich zu Verärgerung und Imageverlust. Gerade im Support muss das System kurze Antwortzeiten und kompetente Antworten ermöglichen.

Automatisierung durch E-Mail-Management-Systeme

Beim professionellen E-Mail-Response-Management (ERM) kann der erste Schritt auch automatisiert werden: sämtliche E-Mail-Anfragen sowie die jeweils dazu gehörenden Antworten werden automatisch analysiert. Daraus wird dann eine Datenbank aufgebaut, die bereits eine grobe Klassifikation beinhaltet. Nun kann per Hand an der Klassifikation nachgearbeitet werden. Anschließend werden die Textbausteine erstellt beziehungsweise verfeinert. Ein fertig eingerichtetes System ist dann in der Lage, eingehende E-Mail-Anfragen durch einen automatischen Filter gehen zu lassen, der sie mit bereits vorhandenen E-Mails vergleicht. So wird beispielsweise erkannt, dass es sich um eine Bewerbung handelt. Anschließend werden einige Textbausteine miteinander kombiniert, um einen möglichst passenden Vorschlag für eine Antwort zu präsentieren. Der Bearbeiter schreibt dann noch einige persönliche Zeilen dazu und fertig ist die freundliche Bestätigung des Bewerbungseingangs.

Anforderungen an ERM-Software

Die Erkennung und richtige Kategorisierung der Inhalte einer E-Mail ist eine der Kernaufgaben von ERM-Systemen. „Künstliche Intelligenz“ ist das Zauberwort, mit dem die Hersteller eine hohe Treffsicherheit bei der Deutung der Inhalte erreichen wollen. Die Systeme verwalten den Posteingang, leiten die Mails an die richtigen Bearbeiter und überwachen, ob auch wirklich rechtzeitig geantwortet wurde. Skill-Based-Routing bezeichnet die Fähigkeit, einfache Anfragen an das Call-Center zu leiten, Fachfragen dagegen gleich an die jeweiligen Spezialisten. Eine Eskalationsroutine wacht automatisch darüber, dass auch wirklich jede E-Mail spätestens nach 24 Stunden beantwortet wurde. Natürlich lassen sich für unterschiedliche Inhalte auch verschiedene Dringlichkeitsstufen festlegen.

Spam und Viren als Produktivitätskiller

Weit über die Hälfte aller weltweit verschickten E-Mails sind unerwünschte Werbung (Spam). Bei E-Mail-Adressen, die im WWW veröffentlicht sind, übersteigt die Spam-Flut oft das erträgliche Maß. Auch werden per E-Mail immer häufiger Viren und Trojanische Pferde verschickt. Das sind zum Beispiel Programme, mit denen Spammer auf fremden Rechnern sämtliche E-Mail-Adressen stehlen, um an diese wiederum Spam-Werbung zu versenden. Oder es werden Passwörter ausspioniert. Spätestens hier helfen Spam- und Virenfiler, die solche Eindringlinge abfangen. Das Problem beim Einsatz von Filtern: nicht nur böse Mails, sondern auch die Guten landen oft im Filter (siehe Kapitel 11). Sie sollten also einen solchen Filter lieber zu schwach einstellen als zu stark. Sonst entgehen Ihnen vielleicht wichtige E-Mails.

Ü Erstellen Sie für die häufigsten Anfragen Textvorlagen für professionelle Antworten.

Praxis-Übung

Glossar

Autoresponder: Die automatisierte Antwort und Nachfassaktion auf eine eingehende E-Mail. 128

Blacklist: im eigenen Versandsystem eine schwarze Liste von E-Mail-Adressen, an die unter keinen Umständen eine E-Mail verschickt werden darf, weil zum Beispiel eine Unterlassungserklärung unterschrieben wurde. Bei Providern eine Liste von Mailservern, die wegen Spam-Verdacht blockiert werden. 78, 170ff

Bounce-Management: Automatisierte Datenbank-Verarbeitung von Rückläufern (Bounces) durch unzustellbare E-Mail-Adressen. 11, 47, 77ff, 86

Business-to-Business (B2B): Geschäftstätigkeit eines Unternehmens, die sich bevorzugt an Unternehmen oder an Entscheider in Unternehmen wenden. 14, 146

Business-to-Consumer (B2C): Geschäftstätigkeit eines Unternehmens, die sich bevorzugt an private Endverbraucher als Konsumenten wendet. 14, 146

Corporate Identity (CI): Einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens, das sich auch auf die Gestaltung von E-Mails erstreckt. 51, 120

Cross Selling: Zusätzlicher Verkauf weiterer passender Produkte. 104, 126

E-Mailing: zu konkretem Anlass oder Werbekampagne verschickte Einzelmail im Gegensatz zum regelmäßigen Newsletter. 23

False Positive: zu Unrecht von Spamfiltern als Spam verdächtige und blockierte E-Mail. 107, 164

HTML-Mail: E-Mail-Format, bei dem anders als beim Text-Format auch Bilder und professionelles Layout möglich sind. 72

IP-Adresse: Jeder Rechner im Internet erhält eine eindeutige, 16 Bit lange, Adresse. 41, 77, 165

Klickrate: Anteil der Empfänger einer E-Mail, die reagieren, indem sie auf einen der Hyperlinks klicken. 9, 56, 94ff, 120ff

Landing-Page: Webseite, auf der jemand „landet“, wenn er einen Hyperlink in der E-Mail anklickt. 125

Marketing Automation: E-Mail-Marketing erlaubt eine weitgehende Automatisierung von Prozessen, die beim klassischen Marketing teuer und aufwendig sind. 104, 126ff, 155

Multichannel: Unternehmen erreichen Kunden besser, wenn sie sie nicht nur persönlich im Geschäft, sondern auf mehreren Kanälen, wie Anzeigen, Internet oder Brief kontaktieren. 147

Opt-In: Verfahren, bei dem zuerst die Einwilligung eingeholt wird, bevor Werbung verschickt wird. 38

Permission Marketing: eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie. 14, 78

Responserate: der Anteil der Empfänger, der auf eine Direktwerbeaussendung reagiert. Im E-Mail-Marketing ist dies meist die Klickrate. 9, 94ff, 120ff

Spam: gegen den Willen des Empfängers an ihn verschickte E-Mail-Werbung. 8, 34, 164

Spamassassin-Test: damit werden E-Mails darauf getestet, wie ähnlich sie Spam-Mails sind und wie wahrscheinlich es dadurch ist, dass eine solche Mail von einem Spamfilter blockiert wird. 171, 180

Standalone-Mail: an gemietete Adressen mit deren Einwilligung versandte einmalige Werbe-E-Mail. 23, 142

Stylesheets: Technik zur Webseitengestaltung, die in E-Mails nicht immer funktioniert. Es sollte einfachstes HTML verwendet werden. 27, 59, 172

Teasertext: das Anklicken von Hyperlinks wird mit einem kurzen Text schmackhaft gemacht. 104

Bestellfax

an

++ 49 (0) 7254 / 95772-90

Ja, ich bestelle das Buch

**Leitfaden E-Mail-Marketing
und Newsletter-Gestaltung**

194 Seiten, gebunden,
ISBN: 3-00-014639-3
September 2004
Preis: 20,- Euro (zzgl. 3,- Euro Versandkosten)

Details und weitere Produkte im Internet: **shop.absolit.de**

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax/E-Mail