



E-Mail-Marketing und Newsletter erfolgreich managen

Trotz einer positiven Entwicklung steckt E-Mail-Marketing in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Dies zeigt auch die aktuelle Studie „Online-Marketing: Erfahrungen und Erfolgsdeterminanten aus Sicht deutscher Unternehmer und Marketingverantwortlicher“ (www.inmedias.de/online-marketing/Studie). Vielen Unternehmen fällt es schwer, angesichts der Vielfalt der möglichen Lösungen die für sie richtigen Angebote heraus zu filtern. Dieser Artikel soll daher Problemstellungen und Wahlentscheidungen des E-Mail-Marketing beleuchten und Anregungen und Hinweise auf Erfolgsdeterminanten geben.

Konzeptionelle Fragen

Damit die Empfänger Ihre E-Mail lesen und die in der E-Mail verankerten Links anklicken, müssen mehrere Hürden genommen werden. Zunächst muss die E-Mail im Postfach der Zielperson ankommen. Diese Hürde wird durch Firewalls und Spamfilter erschwert. Moderne E-Mail Marketingtools bieten hier Lösungsansätze und ermitteln beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, mit der eine E-Mail als Spam klassifiziert wird.

Ist die E-Mail im Postfach der Zielperson angekommen, so bedeutet dies noch lange nicht, dass diese auch gelesen wird. Ausschlaggebend dafür kann zum Beispiel die Überschrift beziehungsweise der Betreff einer E-Mail sein.

Wichtig ist neben der professionellen Textkreation auch die Gestaltung der E-Mail unter Usability-Aspekten. Letzteres gewinnt an Relevanz, wenn die Zielperson eine HTML-E-Mail empfangen kann. HTML-E-Mails haben gegenüber textbasierten E-Mails einige Vorteile. Einer der wesentlichsten Vorteile ist die höhere Responserate. Auch sind die Möglichkeiten für das Branding durch die Möglichkeit der Integration von Logo und Bildern oder Grafiken wesentlich besser. Weitere Vorteile sind die besseren Auswertungsmöglichkeiten und

die einfache Interaktionsmöglichkeit.

Die Darstellung von HTML-E-Mails hängt im wesentlichen vom E-Mail-Client ab, der vom Empfänger eingesetzt wird: Nicht alle E-Mail-Clients stellen die HTML-E-Mail gleich dar. Selbst unterschiedliche Versionen eines E-Mail-Clients zeigen eine HTML-E-Mail unter Umständen ganz anders auf dem Bildschirm.

Moderne E-Mail-Marketing-Software bietet den automatischen Versand von HTML- und Text-E-Mails an, das heißt beim Empfänger wird entweder der HTML-Teil oder der Text-Teil der E-Mail dargestellt (MIME-Multipart-Format). Das MIME-Multipart-Format löst aber das Darstellungsproblem nicht in allen Fällen. Um den mehr als 25 am Markt befindlichen E-Mail-Clients gerecht zu werden, benötigt man im optimalen Fall für jeden E-Mail-Client eine eigene HTML-E-Mail, die sich den jeweiligen Darstellungsmöglichkeiten anpasst. Derartige Lösungsansätze bieten jedoch nur absolute High-End-E-Mail-Marketingsysteme.

Stand-Alone-Kampagne, E-Mailing, Newsletter

Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Ausprägungen von E-Mail-Marketing.

Am häufigsten sind die Stand-Alone-Kampagne, der Newsletter und das Newsletter-Sponsorship anzutreffen.

Die Stand-Alone-Kampagne hat in der Regel eine beschränkte Laufzeit. Sie dient dazu, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen einer zuvor definierten Zielgruppe näher zu bringen. Häufig werden Stand-Alone-Kampagnen im Rahmen von Markteinführungen eingesetzt. Nicht selten ist auch die verstärkte Bewerbung von saisonabhängigen Produkten oder Dienstleistungen Gegenstand einer Stand-Alone-Kampagne. Eine Kampagne besteht in der Regel meist aus einer oder mehreren Aussendungen zu einem Thema. Stand-Alone-Kampagnen beziehungsweise E-Mailings sind das elektronische Pendant zu traditionellen Direktmailings per postalisch zugestelltem Brief.

Newsletter

Newsletter erscheinen regelmäßig, in der Regel wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich. Diese Form des E-Mail-Marketings ist vergleichsweise aufwändig. Sie bedingt meist den Einsatz eines professionellen E-Mail-Marketingtools und erfordert einen regelmäßigen redaktionellen Aufwand.

Newsletter Sponsorship

Im Gegensatz zum eigenen Newsletter wird hier die Werbebotschaft und der Link auf eine entsprechende Seite im Newsletter eines anderen Unternehmens oder eines kommerziellen Anbieters untergebracht. Häufig handelt es sich um einen gekauften Werbeplatz in einem etablierten Newsletter mit bekannter Zielgruppe. Für diese Form des E-Mail-Marketing wird keine eigene technische Infrastruktur und kein eigener Adressbestand benötigt. Die Durchführung erfolgt nach Bedarf und kommt daher je nach Ausführungshäufigkeit entweder dem klassischen Newsletter oder der Stand-Alone-Kampagne nahe.

Enhanced Newsletter

Dieser Newsletter beinhaltet Informationen von mehreren Unternehmen. Für jedes einzelne dieser Unternehmen ist der Aufwand zum Betrieb eines regel-

mäßigen Newsletters zu hoch und/oder zu teuer. Wird ein derartiger Newsletter jedoch von mehreren Unternehmen betrieben, so verteilen sich die Kosten entsprechend und der Nutzwert steigt. Die Unternehmen sollten nicht in Konkurrenz zueinander stehen und die gleiche Zielgruppe ansprechen. Auf diese Weise kann ein sehr interessanter Newsletter-Mix entstehen, der zu einer hohen Akzeptanz des Newsletters und zu hohen Klickraten führt. Ein weiterer Vorteil dieses Typus von E-Mail-Marketing ist, dass eine deutliche Verbreiterung der Empfängerbasis stattfindet.

E-Mail-Responder

Bei dieser Form des E-Mailings handelt es sich um eine automatisierte Form der Übermittlung angeforderter Informationen. Die Initiative geht vom Kunden/Interessenten aus, ähnlich wie dies beim Faxabruf der Fall ist. Der Kunde/Interessent hinterlässt seine E-Mail-Adresse in einem Anforderungsformular im Internet und erhält innerhalb weniger Minuten die gewünschte Information. Gibt der Kunde/Interessent sein Einverständnis, so kann die E-Mail-Adresse für weitere Anschreiben genutzt werden.

Technische Fragen

Im Vordergrund steht die Frage, mit welchem Softwareprogramm Sie Ihre E-Mails versenden sollen. Grundsätzlich gibt es hier die Möglichkeit ein konventionelles E-Mail-Programm wie Outlook zu verwenden. Häufig bieten CRM-Lösungen auch Schnittstellen oder Module für E-Mail-Marketing. Für professionelles E-Mail-Marketing eignen sich diese Alternativen meist nicht, da Ihnen eine Reihe von Funktionen und Möglichkeiten fehlen, die schlussendlich über den Erfolg einer E-Mail-Marketingkampagne entscheiden können.

Im Folgenden werden einige wesentliche Funktionen moderner E-Mail-Marketing-Software in Kurzform skizziert.

Spam-Checker

Ob eine E-Mail ihren Adressaten erreicht und gelesen wird, hängt von vielen Faktoren ab. Eine der ersten Hürden sind

Spam-Filter, die heute standardmäßig von fast allen Unternehmen und Institutionen eingesetzt werden. Diese Filter analysieren eingehende E-Mails auf Basis bestimmter Kriterien und kennzeichnen entweder die Betreffzeile einer eingehenden E-Mail mit dem Wort Spam oder leiten eine als Spam klassifizierte E-Mail direkt in ein ganz bestimmtes Postfach. In der Regel werden als Spam klassifizierte E-Mails nicht gelesen.

Moderne E-Mail-Marketingprogramme verfügen über Funktionen, die die Wahrscheinlichkeit der Klassifizierung als Spam prognostizieren können. Ist die Wahrscheinlichkeit zu hoch, so muss man die E-Mail so lange modifizieren, bis eine akzeptable Wahrscheinlichkeit erreicht ist.

Pre-View der Betreffzeile

Der Betreffzeile kommt im E-Mail-Marketing eine besonders hohe Bedeutung zu. Moderne E-Mail-Marketing-Software verfügt daher über eine Funktion, mit der man vor Versendung der E-Mail überprüfen kann, wie die Betreffzeile in verschiedenen E-Mail-Clients (Outlook, Lotus Notes, GMX, WEB.de, etc.) aussieht. Manche E-Mail-Clients stellen nur eine sehr geringe Anzahl von Zeichen in der Betreffzeile dar, weshalb es unter Umständen zu unsinnigen Betreffzeilen kommen kann.

Möglichkeit der Personalisierung

Nachweislich haben personalisierte E-Mails eine wesentlich höhere Chance, vollständig gelesen zu werden und haben demzufolge auch eine höhere Response-Rate.

Bei moderner E-Mail-Marketing-Software beschränkt sich die Personalisierung nicht nur darauf, in der E-Mail eine persönliche Anrede (beispielsweise, „Sehr geehrter Herr Lammenett“) zu verankern. Vielmehr werden auch folgende Personalisierungsmöglichkeiten geboten:

- Erstellung einer individuellen Anrede in Abhängigkeit bestimmter Kriterien. Beispiel: In Abhängigkeit der Postleitzahl wird als Anrede für den PLZ-Bereich 8, „Grüß Gott Herr XYZ...“ festgelegt und für alle ande-

Serie: Online-Marketing in der Praxis

- Teil 1: Standortbestimmung
- Teil 2: Erfolgsdeterminanten
- Teil 3: Häufige Fehler
- Teil 4: Affiliate-Marketing
- Teil 5: E-Mail-Marketing, Newslettermanagement**
- Teil 6: SEO (Search Engine Optimization)
- Teil 7: Keyword-Advertising
- Teil 8: Online-Werbung
- Teil 9: Out-In-Werbung

ren PLZ-Bereiche, „Sehr geehrter Herr XYZ...“.

- Integration der Anrede in der Betreffzeile: Durch diese Funktion können beispielsweise Betreffzeilen generiert werden, wie „Herr Lammenett – wir haben wieder was für Sie!“
- Integration bestimmter Inhaltsblöcke in Abhängigkeit bestimmter Kriterien. Beispiel: Bei einem monatlich erscheinenden Newsletter, der im Kern aus vier Meldungen besteht, erhalten nur Empfänger aus dem PLZ-Bereich 52 einen zusätzlichen Inhaltsblock mit einem Hinweis auf die Teilnahme an einer regionalen Messe. Empfänger, deren Telefonnummer mit 040 beginnt, erhalten einen zusätzlichen Inhaltsblock mit einem Hinweis auf eine Sonderaktion, die in allen Hamburger Filialen durchgeführt wird.

Testkampagnen-Funktion

Die Funktion der Testaussendung ermöglicht es, verschiedene Nuancen einer E-Mail mit unterschiedlichen Betreffzeilen an einen kleinen, aber repräsentativen Kreis der Gesamtheit der Empfänger zu versenden. Anschließend wird die Response-Rate der unterschiedlichen Testaussendungen gemessen. Die Testmail, die die höchsten Reponse-Raten erzielt hat, wird anschließend an den gesamten verbleibenden Verteiler gesandt. Selbstverständlich erhalten Empfänger der Test-Gruppen die E-Mail nicht zum zweiten Mal.

Testaussendungen

Mittels dieser Funktion kann die erstellte E-Mail an eine ganz bestimmte E-Mail-Adresse gesandt werden, damit beurteilt werden kann, wie die E-Mail beim Empfänger ankommt. Moderne Systeme verfügen weiterhin über die Funktion, diese Testaussendung an verschiedene E-Mail-Konten zu senden, damit beurteilt werden kann, wie die E-Mail beispielsweise bei GMX, bei Lotus Notes, Outlook und anderen gängigen E-Mail-Clients ankommt.

Behandlung von Rückläufern

Wenn E-Mails an einen kleinen Verteiler-

kreis von wenigen hundert Empfängern gesandt werden, dann können Rückläufer, sogenannte Bounces, mit einem vertretbaren Aufwand manuell bearbeitet werden. Bei größeren Aussendungen ist dieses manuell nicht mehr möglich. Grundsätzlich wird zwischen zwei verschiedenen Arten der Rückläufer unterschieden. Einerseits die sogenannten Hardbounces und andererseits die Softbounces. Als Hardbounce wird ein Rückläufer bezeichnet, wenn die E-Mail-Adresse des Empfängers vom E-Mail-Server des Empfängers zurückgewiesen wurde. In der Regel ist dies der Fall, wenn die E-Mail-Adresse nicht mehr gültig ist, weil der Empfänger beispielsweise nicht mehr für das Unternehmen tätig ist. Die E-Mail-Adresse ist damit wertlos geworden und es gibt keinen weiteren Grund, diese zukünftig weiter anzuschreiben. Als Softbounce werden Rückläufer bezeichnet, die seitens des E-Mail-Servers des Empfängers ebenfalls automatisch generiert worden sind, die jedoch darauf hindeuten, dass der Empfänger nur temporär nicht erreichbar ist. Dieses ist beispielsweise dann der Fall, wenn als Rückläufer eine Urlaubsbenachrichtigung eingeht.

Moderne E-Mail-Marketingssysteme automatisieren das Handling derartiger Rückläufer. Der Grad der Automatisierung und die Behandlung der Rückläufer im Einzelnen ist dabei nicht selten individuell einstellbar. Beispiel: Im Falle eines Hardbounces kann es auch sein, dass der E-Mail-Server des Empfängers aufgrund eines technischen Problems nicht erreichbar war oder die E-Mail nicht ausliefern konnte. Würde der Empfänger nun automatisch aus der Datenbank gelöscht, so wäre dieses sicherlich verfrüht, denn nach Behebung der technischen Probleme ist die E-Mail-Adresse wieder erreichbar. Bei modernen

Systemen kann man deshalb einstellen, nach wie vielen erfolglosen Aussendungsversuchen ein Empfänger aus der Empfängerliste gelöscht werden soll.

Automatische Format-Auswahl

Bei regelmäßigen Aussendungen, wie einem monatlich erscheinenden Newsletter ist es sinnvoll, dem Empfänger die Wahl darüber zu überlassen, ob er einen

rein textbasierten Newsletter oder einen HTML-Newsletter erhalten möchte. Moderne E-Mail-Marketingssysteme können teilautomatisiert zwei Versionen eines Newsletters erstellen und in Abhängigkeit der Empfängerpräferenz die jeweils gewünschte aussenden. Dieses Verfahren ist nicht zu verwechseln mit der Aussendung einer E-Mail im MIME-Multipart-Format, bei dem im Grunde in einer E-Mail beide Versionen des Newsletters versandt werden, jedoch nur eine in Abhängigkeit des vom Empfänger verwendeten E-Mail-Clients angezeigt wird. Das rein optionale Verfahren ist deshalb zu bevorzugen, weil einerseits die versandte Datenmenge kleiner ist und andererseits die Fehleranfälligkeit deutlich geringer ist. Welche Art der E-Mail der Empfänger erhält, wird in der Empfängerdatenbank festgehalten. Der Empfänger kann die Einstellung jederzeit ändern. In der Regel ist

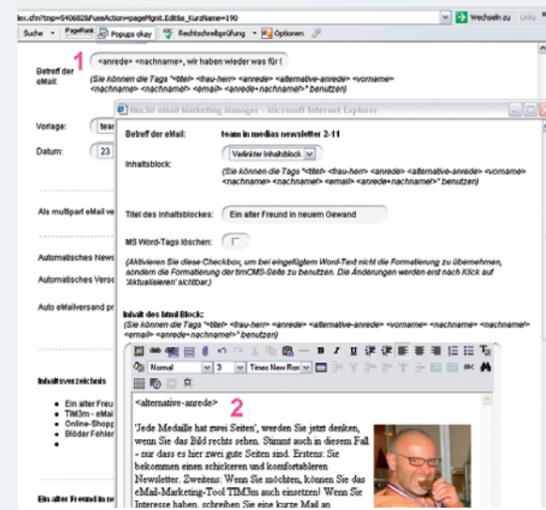


Abbildung Abb. 1: für Integrationsmöglichkeit der persönlichen Anrede in Betreffzeile (1) und im Text (incl. Alternativer Anrede wie z. B. „Lieber Thomas“) (2) bei www.tim3M.de

am Ende eines Newsletters ein entsprechender Textvermerk, wie beispielsweise „Wenn Sie zukünftig unseren Newsletter im HTML-Format erhalten wollen, klicken Sie bitte hier“. Klickt der Empfänger auf den angegebenen Link, so wird in der Empfängerdatenbank das entsprechende Merkmal umgestellt. Ab der folgenden Aussendung erhält der Empfänger in diesem Falle die HTML-Version

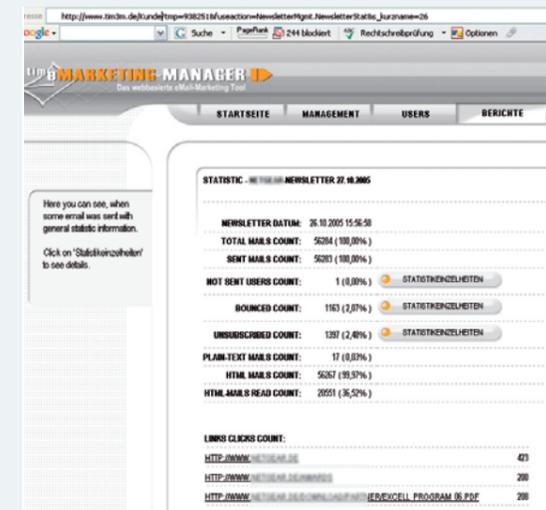


Abbildung Abb. 2: einer statistische Auswertungen aus www.tim3M.de. Hinter den Schaltflächen „Statistikeinzelheiten“ verbergen sich die Detailinformationen.

des Newsletters.

Reporting und Analyse

Grundsätzlich gibt es beim Direktmarketing, sei es per Brief (postalische Zustellung) oder per Nutzung eines einfachen E-Mail-Werkzeuges (Aussendung der E-Mail beispielsweise mit Outlook) zwei mögliche Antwortformen: eine automatisierte Antwort (Hard- oder Softbounce im Falle einer E-Mail und Rückstellung des Briefes, weil Empfänger verzogen) oder eine persönliche Antwort des Empfängers. Die Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten in Bezug darauf, welche Themen im Empfängerkreis Aufmerksamkeit erlangt haben und welche eher als uninteressant empfunden wurden, lassen sich hierbei nicht treffen. Das ist im Falle des Einsatzes professioneller E-Mail-Marketingssysteme anders. Diese Systeme verfügen über ein automatisiertes Reporting, welches verschiedenste statistische Auswertungen zur

Verfügung stellt. Ersichtlich ist in der Regel, wie viele E-Mails aus der Gesamtheit beim Empfänger angekommen sind und viele E-Mails davon geöffnet wurden. Je nach Art und Aufbereitung der E-Mail ist sogar ersichtlich, zu welchen Themen weitere Detailinformationen abgerufen wurden. Es gibt sogar Software, die festhalten kann, wer die durch Klick auf den entsprechenden Link im E-Mail-Newsletter hinterlegten Detailinformationen zu einem bestimmten Themenfeld angefordert hat (vgl. Abbildung 2).

Der Wert derartiger Informationen für ein weiteres gezieltes und bedarfsorientiertes Marketing ist ausgesprochen hoch. So können dann beispielsweise weitere Aussendungen inhaltlich am Bedarf der Empfänger ausgerichtet werden. Ferner können weitere Aussendungen in Teilen so personalisiert werden, dass das zuvor vom Empfänger durch Klick bekundete Interesse/Bedarf befriedigt wird. In

Einzelfällen kann es sicherlich auch lohnenswert sein, Empfänger durch ein individuell formuliertes Follow-up zu bewerben.

Juristische Fragen

E-Mail-Marketing wird in Deutschland von folgenden Gesetzen geregelt:

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
 - Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)
 - Teledienstegesetz (TDG)
 - Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
 - Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
- Mit der Reform des Wettbewerbsrechts (UWG) in der Fassung vom 8. Juli 2004 ist nach längerer Diskussion auf verschiedenen politischen Ebenen nunmehr die Rechtslage auch für die Betreiber von E-Mail-Marketing eindeutig gere-

gelt. Nur wer die elektronische Adresse eines Kunden oder Interessenten im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, darf diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen. Dabei muss der Empfänger jederzeit die Möglichkeit haben, die weitere Nutzung seiner Mail zu untersagen. Dies sieht § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in seiner neuen Fassung vom 8. Juli 2004 vor.

Demnach ist die unverlangte Zusendung von Werbung per E-Mail grundsätzlich unzulässig. Es sei denn, der Empfänger hat dieses ausdrücklich gestattet oder der Absender kann aufgrund tatsächlicher sachlicher Umstände ein Interesse des Empfängers vermuten. Letzteres muss der Werbende im Streitfall beweisen können! Die Nachweispflicht für eine Erlaubnis trifft nach der Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 11. März 2004 (Az. I ZR 81/01) den Versender der Werbe-E-Mail.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, empfiehlt es sich, den Nutzer die Anmeldung für einen Newsletter noch einmal ausdrücklich im Rahmen einer zweiten E-Mail bestätigen zu lassen. Hierbei ist zu beachten, dass die Bestätigungs-E-Mails ihrerseits keine ausufernde Werbung enthalten dürfen, da bereits dies von einigen Gerichten als Spam bewertet worden ist. Dieses Verfahren wird „Double Opt-In“ genannt. In der Praxis ist aber auch das sogenannte „Confirmed Opt-In“-Verfahren sehr verbreitet. Bei diesem Verfahren wird nach der Registrierung sofort eine automatische Bestätigungsnachricht versendet oder im Internetbrowser angezeigt. Der Nachteil ist, dass auch andere Personen als der Empfänger selbst auf diese Weise einen E-Mail-Newsletter oder anderen elektronischen Dienst anfordern können. Der Empfänger muss also in jedem Fall einen Aufwand betreiben um sich wieder als Empfänger auszutragen. Deshalb können für den Anbieter durch Beschwerden oder juristische Schritte von verärgerten Empfängern personelle und finanzielle Aufwände entstehen.

E-Mail-Adressanbieter

Es können eine Reihe von Anbietertypen unterschieden werden, die E-Mail-Adressen verkaufen oder für einmalige oder mehrmalige Versendungen vermieten. Teilweise ist dieses Geschäftsfeld für die Anbieter eine zusätzliche Einnahmequelle; in manchen Fällen ist diese Dienstleistung Hauptbetätigungsfeld der Anbieter. Folgende Anbietertypen lassen sich unterscheiden:

- Newsletter-Plattformen wie beispielsweise Domeus.de oder Newsmarketing.de sind spezialisiert auf die Vermarktung von Newslettern und E-Mail-Adressen. Sie verfügen zumeist über riesige Portfolios von mehreren Millionen E-Mail-Adressen. Die Preise für die Nutzung von E-Mail-Adressen schwanken stark, je nach Qualität und Zielgenauigkeit der Empfängeradressen. Die Versendung von ca. 20.000 E-Mails an Sportler würde einmalig 0,16 Cent pro Adresse kosten (Stand November 2005). Können die Adressen auf einen bestimmten Empfängerkreis, zum Beispiel „Ausdauersportler“ eingegrenzt werden, so steigt häufig der Preis, da die Werthaltigkeit mit der weiteren Eingrenzung steigt.
- Content-Anbieter wie RTL Newmedia, Bahn.de oder Hotel.de nutzen den Umstand, dass sie über die Jahre ein nennenswertes Volumen von E-Mail-Adressen generiert haben, für Zusatzgeschäfte.
- Mobile-Anbieter wie Handy.de oder YOC.de verfügen häufig über gut profilierte E-Mail-Adressen der jüngeren Zielgruppe.
- Free-Mailer und Provider: Logisch, dass kostenlose E-Mail-Anbieter wie Gmx.de, yahoo.de oder web.de über sehr viele E-Mail-Adressen verfügen. Zumeist wird die Einwilligung für das Einverständnis der Zusendung von Stand-Alone-Werbe-Mails bereits bei der Registrierung abgefragt. Die Möglichkeiten der Profilierung sind allerdings begrenzt. Die Preise schwanken stark.
- Permission-Marketing-Anbieter: Adressen von Permission-Marketing-

Anbietern (zum Beispiel AdRom, Schober, Claritas) sind hingegen deutlich besser profiliert. Dieser Anbietertyp ist richtig, wenn man zum Beispiel E-Mail-Adressen von Läufern über 40 Jahre sucht, die in einer Stadt mit mehr als 200.000 Einwohnern leben. Aber auch bei diesem Anbietertypus gibt es große Preis- und Qualitätsunterschiede.

- Gewinnspiel-Portale (bspw. Lotty AG, Planet 49 oder Geizmaus.de) verfügen in der Regel auch über die postalischen Adressen Ihrer registrierten Mitspieler. Eine Anreicherung der E-Mail-Adresse um geografische Informationen ist also möglich. Allerdings ist die Kaufbereitschaft dieser Zielklientel nicht unbedingt als hoch einzustufen.
- Weitere Vermarkter von E-Mail-Adressen: Neben den zuvor genannten E-Mail-Adressenanbietern gibt es auch noch sogenannte Listbroker und klassische Adressvermarkter, die Ihr Kerngeschäft um den Handel mit E-Mail-Adressen erweitert haben.

Weiterführende Informationen zu Anbietern sind unter anderem über folgende Links abrufbar:

- <http://www.online-werbeplanung.de>
- <http://www.media-daten.com>
- <http://www.absolit.de/adressen.htm>

Zusammenfassung

An der bisherigen Schilderung wird offensichtlich, dass E-Mail Marketing hochinteressante Möglichkeiten bietet, die vergleichbare konventionelle Marketing-Instrumente nicht bieten. Es wird aber auch deutlich, dass Personalisierung wesentlich mehr ist als eine persönliche Anrede zu integrieren, und dass professionelles E-Mail-Marketing wesentlich mehr bedeutet als regelmäßig einen Newsletter oder eine anders bezeichnete E-Mail an einen bestimmten Empfängerkreis zu versenden. Wesentliche Erfolgskriterien sind:

- Die Personalisierung von Anrede, Betreff und Inhalt
- Qualitativ hochwertige HTML-E-Mailvorlagen – im Hinblick auf die

geschilderte Darstellungsproblematik bei verschiedenen E-Mail-Clients

- Professionell gestaltete HTML-Newslettervorlagen – im Hinblick auf Usability und werbliche Aspekte
- Erfolgskontrolle durch detailliertes Reporting
- Automatisches Verwalten von An- und Abmeldungen
- Rechtskonforme elektronische Einwilligung und Widerspruch
- Hohe Qualität und Relevanz des Inhalts
- Nur bei Kauf von Adressen: hohe Profilierung mit Einwilligung der Empfänger.

Auf der Kostenseite lässt sich die 80:20 Faustformel formulieren. Bei konventionellen Mailings gilt 80 Prozent Produktionskosten (Lito, Druck, Versand, etc.) und 20 Prozent Kreation. Bei E-Mail-Marketing ist das Verhältnis tendenziell eher umgekehrt, wie auch die Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, bestätigte. Hier betragen die Produktionskosten lediglich 20 Prozent, und 80 Prozent des Budgets werden auf die Kreation und das Controlling verwandt – ein weiteres Argument, das für E-Mail-Marketing spricht, insbesondere wenn man berücksichtigt, dass die Gesamtkosten deutlich geringer sind. ■

Zusätzliche Informationen zum Thema und einen Produktvergleich von 20 E-Mail-Marketing-Systemen finden Sie unter www.inmedias.de/online-marketing/eMail-Marketing/.



Über den Autor: Der Autor dieser Online-Marketing-Serie, Erwin Lammenett, ist Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter des Aachener Internet-Agentur team in medias GmbH (www.inmedias.de). Die aus einer Unternehmensberatung

hervorgegangene Agentur hilft großen und mittelständischen Unternehmen, digitale Kommunikationslösungen in einen Wettbewerbsvorteil umzusetzen. Lammenett ist außerdem Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen und Buchautor.

Mit kreativen Ideen punkten

Punktlandung Dialog
12./13.7.06
CongressCenter Nürnberg

Mehr über den Mailingtage Award auf www.mailingtage.de oder per Telefon +49 (0) 72 43/54 00-0



Willkommen beim großen Mailingtage-Award.

Gehen Sie jetzt mit Ihren besten Mailings auf Punktejagd. Ob Print, Digitaldruck oder E-Mail – beim Mailingtage Award 2006 sucht die einzige Anwenderjury Deutschlands 3 x 3 Punksieger für die begehrten Trophäen in Gold, Silber und Bronze. Bei der Preisverleihung auf den Mailingtagen ist dann alles dabei, was in der Dialogbranche Rang und Namen hat, um die Gewinner gebührend zu feiern. **Also – auf die Punkte, fertig, los!**

