

Macht E-Mail-Marketing noch Sinn?

Diese Frage ist trotz Spamflut eigentlich überflüssig. Bei vielen Firmen ist E-Mail-Marketing bereits ein fester Bestandteil des Marketings. Doch weil so günstig und schnell realisiert, wird dem neuen Tool oft noch nicht die Beachtung und Sorgfalt geschenkt wie arrivierten Marketinginstrumenten.



■ Jörg Eugster*

Heute drohen die meisten von uns, in der Mailflut zu ersticken. Täglich erreichen uns Dutzende von E-Mails. Dazu kommen noch viel mehr Spammails, die meist aber von Spamfiltern auf dem Mailserver oder dem PC gefiltert werden. Macht E-Mail-Marketing in dieser Masse an elektronischen Meldungen überhaupt Sinn? Können wir diesen Meldungen noch genügend Aufmerksamkeit schenken?

Die Antwort lautet ganz klar ja, wenn man es nur richtig macht. Richtig ist, wenn man nur diejenigen Personen anschreibt, welche dazu die Erlaubnis (= Permission) gegeben haben. Permission-Marketing ist der Schlüssel zum erfolgreichen E-Mail-Marketing.

Wann macht es Sinn?

Es gibt genügend Gründe, die für E-Mail-Marketing sprechen. Grundsätzlich eignet sich E-Mail-Marketing für die Neukundenakquisition. Noch besser eignet es sich, um bei bestehenden Kunden weitere Verkäufe erzielen zu können (Upselling, Crossselling). Damit ist es für den Aufbau und die Erhöhung der Kundenloyalität gut geeignet. Einige Detailhändler machen damit sehr gute Erfahrungen.

Früher war der Versand von Katalogen und Flyern einer der erfolgreichsten Wege, um Zusatzumsätze generieren zu können. Doch der Versand besonders von Katalogen ist kostspielig. Mit E-Mail-Marketing setzen diese Anbieter ein kostengünstiges Tool ein, um häufiger auf sich aufmerksam zu machen.

Der Versand eines Newsletters alle vierzehn Tage ist sehr erfolgreich, da er oft innert 48 Stunden nach Versand des Newsletters nachweislich Zusatzumsätze von zehn bis fünfzehn Prozent einbringt. Der Versand eines Flyers im gleichen Rhythmus wäre aus Kostengründen kaum tragbar.

* **Jörg Eugster** (joerg@eugster.info) gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Unternehmensberater (Partner bei NetBusiness Consulting) für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing. Dozent an den Fachhochschulen beider Basel und St.Gallen. VR bei mehreren Internet-Start-ups. Gründete und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld (www.opag.li).

Beim Newsletter M&K-Flash der www.marketingmall.ch handelt es sich um einen HTML-Newsletter mit einer Seitennavigation. Es werden Anrisstexte verwendet. Sobald der Benutzer auf einen Link klickt, gelangt er zum gewünschten Volltext.

So hat sich E-Mail-Marketing bei vielen Firmen seinen fest Standplatz erobert. Deshalb lautet die Frage nicht, ob man E-Mail-Marketing betreiben soll, sondern nur in welcher Form.

1. Inhalt und Design

Inhalt: Welche Botschaft möchten Sie dem Adressaten übermitteln? Wichtig ist, dass Sie interessante Neuigkeiten, wie News aus Ihrem Umfeld, Produktneuheiten oder Aktionsangebote auswählen. Diese müssen dann zielgruppengerecht aufbereitet werden. Diese Aufgabe sollte durch geschultes Personal oder durch eine externe Agentur erledigt werden.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, den Text mit einem interessant klingenden Titel zu versehen und einen Anrisstext oder Lead mit rund zwei bis vier Zeilen zu erstellen. Schliesslich soll der Leser neugierig sein und auf den Link klicken, um den ganzen Text lesen zu können.

Wie viele Informationseinheiten sind sinnvoll? Da eine E-Mail nicht zu lange sein sollte, empfiehlt es sich, nicht zu viele Informationen in einen Versand packen zu wollen. Weniger ist oft mehr, denn beachten Sie sich selber, wie gut und aufmerksam Sie selber Newsletters ansehen, welche sehr lange sind. Falls Sie mehr als drei Informationen verbreiten möchten, empfiehlt sich eine Seitennavigation. Wenn der Benutzer auf den Titel klickt, der ihn interessiert, springt der Cursor sofort an die gewünschte Stelle auf der gleichen Seite.

Ebenso ist die Personalisierung der Nachricht wichtig. Auch Sie selber möchten bestimmt mit Ihrem Namen angesprochen werden.

Design: Beim Design empfiehlt es sich, sich möglichst ans Corporate Design zu halten. Selbstverständlich geht das nur bei den so genannten HTML-Mails. Diese beinhalten Bilder genau wie eine Webseite, die in HTML programmiert wurde. Daher stammt auch der Name HTML-Mail.

HTML-Mail oder Plain Text? Immer mehr Empfänger wünschen Mails mit Bildern. Sie sind ansprechender in der Aufmachung und dank den Bildern rascher überblickbar. Nur können und wollen nicht alle Empfänger HTML-Mails erhalten. In Grossfirmen ist diese Funktion oft aus Sicherheitsgründen ausgeschaltet.

Es empfiehlt sich, die Benutzer schon beim Einschreiben zum Newsletter zu fragen, in welcher Form sie dies wünschen. Selbstverständlich sollte man deren Änderung jederzeit ermöglichen.

2. E-Mail-Adressen

Einkauf aus externen Quellen: Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten, um an E-Mail-Adressen zu gelangen. Selbstverständlich kann man diese von Listbrokern einkaufen. Nur stellt sich hier die Frage, wie deren Qualität ist und ob sie mit Erlaubnis sind. Auch wenn diese mit Erlaubnis sind, stellt sich die Frage, mit welcher Erlaubnis. Hat der Listbroker die Erlaubnis, damit für andere Firmen und Produkte zu werben? Die Gültigkeitsdauer von E-Mail-Adressen ist viel geringer als bei Postadressen. Viele von uns besitzen mehrere E-Mail-Adressen, manche nur für wenige Wochen, bis wir sie wieder löschen, weil auf dieser zu viele Spammails eingehen. Daher ist

es für den Adresshandel viel schwieriger, qualitativ gute E-Mail-Adressen anbieten zu können.

Aufbau einer eigenen Datenbank mit E-Mail-Adressen: Die besten E-Mail-Adressen erarbeiten Sie sich mit Vorteil selber. Das mag einiges länger dauern, bis Sie einen ansprechenden Stock an Adressen besitzen, dafür ist deren Qualität um einiges höher.

Es gibt genügend Gelegenheiten, um an die E-Mail-Adressen Ihrer Kunden und potenziellen Kunden zu gelangen.

Beispiele für die Adressbeschaffung:

- Einschreibemöglichkeit auf Ihrer Website (Link «Newsletter»)

- Ihre Kundendatenbank: Schreiben Sie Ihre Kunden an und bieten Sie an, dass sie sich in den Newsletter einschreiben können.

- Jeder Kundenkontakt: Weisen Sie jeden Kunden beim Kontakt mit Ihrer Organisation auf diese Möglichkeit hin.

- Wettbewerbe etc.

Double Opt-In: Bestätigen Sie jedes Einschreiben in Ihren Newsletter mit einer Bestätigungsmail. Am besten setzen Sie konsequent das «Double Opt-In»-Verfahren an. Dabei schreibt sich ein Benutzer selber im Newsletter ein. Sie bestätigen dies durch eine E-Mail. Der Benut-

■ Erfolgsfaktoren

Was zählt beim E-Mail-Marketing?

- Inhalt, Design und Format
- E-Mail-Adressen
- Technologie
- Controlling

zer muss in dieser E-Mail nochmals auf einen Link klicken. Dieses Verfahren hat sich auf breiter Front etabliert. Es hat den Vorteil, dass damit ungültige E-Mail-Adressen ausgeschlossen werden können. Auch ist es nicht möglich, dass jemand eine andere Person einschreibt.

3. Technologie

Um Massenmails verschicken zu können, benötigen Sie eine entsprechende Infrastruktur. Grundsätzlich können Sie auch mit Words Serienbrieffunktion ein personalisiertes Massenmail verschicken. Noch besser ist diese Funktionalität durch ein CRM abgedeckt. Dort können Sie gleichzeitig vermerken, wem Sie eine E-Mail geschickt haben. Neben dem CRM kann diese Aufgabe auch von professionellen Tools übernommen werden, welche für diesen Zweck konzipiert wurden. Diese Tools

decken neben dem eigentlichen Erstellen des Newsletters und Versand auch das Controlling der Aktion ab.

4. Controlling

Die folgenden fünf Werte sind wichtig, um Ihre Aktionen überwachen zu können.

- **Open Rate:** Wie häufig werden Ihre E-Mails geöffnet? Das ist nur beim HTML-Mail möglich, dies feststellen zu können.

- **Click Rate:** Wie oft wird mindestens ein Link in Ihren Mails angeklickt?

- **Conversation Rate:** Wie viele Abverkäufe oder Rückmeldungen konnten Sie aufgrund des gesetzten Zieles erreichen?

- **Bounce Rate:** Eine Bounce-Mail ist eine Nachricht, welche beim Empfänger nicht angekommen ist. Das kann sein, wenn die E-Mail-Adresse nicht mehr gültig oder die Mailbox voll ist.

- **Unsubscribe Rate:** Wie häufig tragen sich Benutzer aus der Mailingliste aus? Falls diese ansteigt, empfiehlt es sich, sich darüber Gedanken zu machen.

Wenn Sie obige Empfehlungen bei der Konzeption Ihres E-Mail-Marketings beachten, dann haben Sie bestimmt einen ersten wichtigen Schritt in Richtung eines erfolgreichen E-Mail-Marketings getan. ■

■ Umfrage E-Mail-Marketing



René Koller,
Geschäftsführer,
Schober Direktmarketing AG, Bachenbülach/Zürich



Gris Riner,
(Managing Partner/
Beratung), CEO,
Nemuk AG, Zürich



Reto Baumgartner,
Geschäftsführer
MySign AG,
Websolutions &
Design

«Wir wollen klar die Nummer 1 bleiben»

Wie positioniert sich Schober als Listbroker im E-Mail-Marketingumfeld.

Wir wollen in dem für uns relevanten Markt klar die Nummer 1 bleiben. Dabei steht für uns die Qualität der Adressen (zum Beispiel mit der persönlichen Ansprache) klar im Vordergrund. Es ist mühsig zu beobachten, wie info@- oder Twix-Tel-Adressen angeboten werden. Wir sind unseren Kunden gegenüber verpflichtet, gute Resultate zu erzielen. So, wie wir gegenüber den Empfängern verpflichtet sind, eine Abmeldung zu respektieren.

Ist es überhaupt möglich, Erlaubnis (Permission-)basiertes E-Mail-Marketing zu betreiben?

Es gilt, die objektiven (rechtlichen) und subjektiven Aspekte zu trennen. E-Mail-Marketing kann in der Schweiz auch ohne erste Einwilligung betrieben werden. Es ist jedoch von entscheidender Bedeutung, dass das Austragen mit einem Klick möglich ist. Wir gehen noch einen Schritt weiter: Jedes von uns verschickte E-Mail hat ein Impressum, welches ca. 1/4 des gesamten Platzes beansprucht, jede Rückantwort an die Absenderadresse wird beantwortet und der User auf «Unsubscribe» gestellt.

«Besser machen als die Konkurrenz»

Kann sich E-Mail-Marketing trotz steigender Spamflut als Marketingkanal etablieren?

Es hat sich bereits etabliert und wird von über 50 Prozent der grossen Unternehmen als Marketing-Tool eingesetzt. Was sich ändern wird, ist die Anwendung. Es geht ja nicht nur um Newsletter, sondern um den Einsatz im ganzen Prozess der Beziehung Unternehmen-Kunde mit den verschiedensten Anwendungen von der Anpreisung über die Bestellung bis zum Rechnungsversand etc. Spam wird in Zukunft auf ein Minimum reduziert, einerseits dank juristischem Druck, andererseits mit Hilfe von technischen Mitteln. Ein Rückgang ist jetzt schon sichtbar.

Besteht nicht wegen der Informationsüberflutung die Gefahr, dass E-Mails, auch wenn sie «permission-based» verschickt werden, immer weniger beachtet werden?

Wie bei jedem Medium nimmt die Beachtung mit zunehmender Verbreitung ab. Das spricht nicht gegen das Medium, sondern dafür, es besser zu machen als die Konkurrenz. Erfolg hat, wer E-Mail-Marketing als richtiges Marketingtool wahrnimmt und dementsprechend positioniert.

«Unmittelbar nach Versand steigt der Umsatz»

Was sind die wichtigsten Funktionen einer professionellen E-Mail-Anwendung?

Als erstes muss sie auf dem Permission-Marketing-Ansatz aufbauen. Im heutigen Umfeld von Spam ist es zentral, dass ein Adressat bewusst in den Empfang eingewilligt hat. Möglichkeiten zur persönlichen Ansprache wirken sich auch vertrauensfördernd aus. Technisch sollte die Lösung über statistische Auswertmöglichkeiten verfügen, insbesondere ein gutes Linktracking. Import- und Exportfunktionen für den Datenabgleich sind auch wichtig.

Was sind Ihre konkreten Erfahrungen mit E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing kann ein sehr effizientes Instrument zur Kundenbindung sein. Ein Beispiel: Im Weinshop www.riegger.ch steigt immer unmittelbar nach dem Versand des monatlichen Newsletters der Umsatz stark an. Interessant ist auch folgende Beobachtung: Bei einem gut aufgemachten, interessanten Newsletter erhöhen sich die Klickraten mit der Zeit. Das bedeutet, das Interesse der Empfänger steigt mit zunehmender Abodauer.