



Smart Cont@ct

Ein Leitfaden für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Proximity Consulting GmbH
Dorotheenstraße 64
D-22301 Hamburg

Telefon: +49 (0)40/480 95-0
e-mail: consulting@proximity.de
Internet: www.proximity-consulting.de

August 2002





Inhaltsverzeichnis

1 Editorial	3
<hr/>	
2 Zum Start: Warum E-Mail-Marketing?	
Der Hintergrund	4
Die Vorteile	4
Wo ist der Haken?	5
Und wie geht's weiter?	5
<hr/>	
3 E-Mail-Varianten als Marketing-Instrument	
Newsletter	6
E-Mailings	9
<hr/>	
4 Kontaktaufnahme und Permission	
Einige Regeln zur Kundenansprache	12
Was erlaubt ist: der gesetzliche Rahmen	13
Wie Sie Permissions bekommen: Ansatzpunkte	13
Umfang: So wenig wie möglich, so viel wie nötig	14
Prozesse: Abgabe, Bestätigung, Widerruf	15
<hr/>	
5 Die Umsetzung	
Auf Details achten: Bestandteile	17
Text, Grafik, Multimedia: Formate	18
Die operative Seite: Erstellung und Versand	22
<hr/>	
6 Erfolgskontrolle	
Wie viele Mails ihre Adressaten erreichen: die Bounce-Rate	25
Die Reaktionen: Opening-Rate, Click-Rate, Conversion-Rate	26
Der „harte“ Faktor: die Kosten	28
Die rechtliche Seite: der Datenschutz	29
<hr/>	
7 Zum Schluss:	
zehn Regeln für erfolgreiches E-Mail-Marketing	30
<hr/>	
8 Glossar	31



1 Editorial

E-Mail-Marketing hat sich etabliert. Ob als eigenständiges Mailing oder als Bestandteil einer integrierten Kampagne – die E-Mail ist aus dem modernen Direkt-Marketing nicht mehr wegzudenken.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: E-Mail-Marketing ist relativ kostengünstig und schnell umsetzbar; durch verschiedene Formate lassen sich unterschiedlichste Ziele verfolgen; die Responsequoten liegen häufig im zweistelligen Bereich; die Auswertung erfolgt zeitnah und ermöglicht schnelle Optimierungen; und der Kreativität sind bei der Gestaltung kaum Grenzen gesetzt.

Man könnte den Eindruck gewinnen, eine neue, nahezu perfekte Kommunikationswelt hätte sich aufgetan. Natürlich ist dies nur bedingt richtig, denn auch im E-Mail-Marketing müssen Sie auf dem Weg zum Erfolg diverse Klippen umschiffen.

Grundsätzliche Fragen warten auf eine Antwort: Sollten Sie den Mailserver intern aufsetzen oder einen Dienstleister beauftragen? Sind die Permissions Ihrer Kunden auch für E-Mails gültig? Haben Sie die Koordination mit den anderen Werbemitteln bedacht? Ist HTML oder Text das richtige Format für Ihre Zielgruppe? Diese und andere Punkte müssen Sie rechtzeitig klären. Und bei der Durchführung unterscheidet sich E-Mail-Marketing in keiner Weise von anderen Maßnahmen: Der Teufel steckt wie immer im Detail.

An diesen Punkten setzt diese Proximity-Studie an. Unser Ziel ist es, Ihnen auf der Basis umfangreicher Projekterfahrung einen praxisnahen Leitfaden zu bieten, der aufzeigt, was E-Mail-Marketing leisten kann und was Sie beachten müssen, um die Vorteile des E-Mail-Marketings für Ihr Unternehmen zu nutzen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und informative Lektüre!



2 Zum Start: Warum E-Mail-Marketing?

Der Hintergrund

Anfang 2002 nutzten rund 22,86 Millionen der 14- bis 69-jährigen Deutschen in irgendeiner Form das Internet.¹ Von allen Diensten ist E-Mail dabei mit Abstand am weitesten verbreitet: 94,2 Prozent aller Nutzer haben schon eine E-Mail bekommen oder geschrieben; knapp 18 Millionen User kommunizieren regelmäßig per E-Mail. Hier besteht eindeutig ein großes Kundenpotenzial, das Sie auf diesem Weg erreichen können.

Dementsprechend erhalten Kunden immer mehr E-Mails und die Aufnahmefähigkeit und -bereitschaft sind nicht unbegrenzt. Zwischen intensiver Kundenbetreuung und Belästigung liegt ein schmaler Grat: 99 Prozent der Kunden lesen Spam-Mails, also Werbemails, die ihnen unaufgefordert zugesandt werden, nicht.² Dem Grundsatz des „Permission Based Marketing“, d.h. der expliziten Einverständniserklärung des Users zum Empfang von E-Mails, kommt daher vor diesem Hintergrund allergrößte Bedeutung zu. Mit der wachsenden Popularität des Mediums steigen auch die Ansprüche. Professionelles E-Mail-Marketing erschöpft sich nicht mehr in der Versendung von Text-Mails an einen möglichst breit gestreuten Empfängerkreis. Stattdessen gilt es, aus einer immer größeren Vielfalt von Darstellungs- und Einsatzmöglichkeiten die geeignete Form zu identifizieren.

Ebenso wichtig ist es, Mailings auf möglichst präzise definierte Zielgruppen zuzuschneiden. Damit gewinnt der Kanal E-Mail zunehmend an Bedeutung als integraler Bestandteil von Customer Relationship Management.

Die Vorteile

Schnell, effizient, günstig

Die Vorteile von E-Mail-Marketing sind offensichtlich: Der Wegfall von Produktion und Postlauf spart Kosten und Zeit – zwei zentrale Faktoren für erfolgreiches Direkt-Marketing. Einmal als Kommunikationskanal etabliert, können Sie E-Mail-Marketing sehr effizient für unterschiedlichste Kommunikationsaufgaben nutzen.

Multimedial und multifunktional

Ein wichtiger Aspekt moderner E-Mail-Kommunikation ist die multimediale Form: Von der Ad-hoc-Meldung, die als reine Text-E-Mail sehr schnell an einen Empfängerkreis im Bereich der Investor-Relations versandt wird, über grafisch angereicherte werbliche Mailings mit emotionaler Ansprache und Produktabbildungen bis hin zur Transaktions-Mail mit Bestell-Button können Sie heute per E-Mail fast alle Teilprozesse des Marketings umsetzen und auch in Richtung Vertrieb erweitern.

Klar messbar: Erfolg und Response

E-Mail-Marketing ist nicht nur günstig und vielseitig, sondern auch erfolgreich: Responsequoten von über 30 Prozent sind möglich – und das bei einer wesentlich kürzeren Reaktionszeit im Vergleich zu White Mails. Die Hemmschwelle, einen Link anzuklicken oder den „Antwort“-Button zu drücken, ist gering, da kein Medienbruch entsteht und fast verzögerungsfrei reagiert werden kann. Die Response können Sie schnell messen, analysieren und vielfältig nutzen, etwa um den Kundendialog zu eröffnen, direkt Transaktionen durchzuführen oder einfach um Adressen zu generieren.

¹ Zahlen nach AGIREV ORM 1/2002.

² So das Ergebnis einer Untersuchung von eMind@emnid, Juli 2002.



Wo ist der Haken?

Ist E-Mail-Marketing also der Königsweg der Kommunikation? Nicht zwingend, denn der bloße Versand einer E-Mail ist natürlich keine Zauberformel mit automatischer Erfolgsgarantie. Richtig eingesetzt kann E-Mail-Marketing aber eine wichtige Bereicherung Ihrer Marketing-Maßnahmen sein und zu einer Verbesserung Ihrer Ergebnisse führen.

Ist eine Umstellung auf E-Mail-Marketing für Sie sinnvoll?

Die geringen Kosten und hohen Responsequoten können auf den ersten Blick eine schnelle Umstellung auf E-Mail-Marketing zwingend notwendig erscheinen lassen. Doch Vorsicht: Was aus Ihrer Sicht sinnvoll ist, mag für Ihre Zielgruppe ganz anders aussehen. Prüfen Sie daher sorgfältig, ob die bisher per Print angesprochenen Zielgruppen überhaupt die Möglichkeit und Bereitschaft haben, E-Mail zu nutzen. Wenn die Gefahr besteht, dass Sie bestehende Zielgruppen schlechter als vorher erreichen oder sogar verärgern, sollte E-Mail-Marketing nie die komplette bestehende Print-Kommunikation ablösen, sondern sich sukzessive parallel entwickeln.

Dürfen Sie Ihre Kunden überhaupt per E-Mail ansprechen?

Den vielfältigen Möglichkeiten des E-Mail-Marketings steht das wichtige Thema „Permission“ gegenüber. Es ist nicht nur ratsam, sondern gesetzlich vorgeschrieben, dass ein privater Endverbraucher explizit sein Einverständnis zum Erhalt von E-Mails erteilt haben muss. Bevor Sie mit E-Mail-Marketing beginnen können, benötigen Sie also eine Basis von Adressen mit Permission. Falls Ihnen keine solchen Adressen vorlie-

gen, ist ein Konzept zur Generierung erforderlich, das den rechtlichen Anforderungen und den Interessen Ihrer Kunden gerecht wird.

Backoffice, Organisation, Technik: Wie wird einheitliche Kommunikation gewährleistet?

Wer E-Mails versendet, muss mit Antworten rechnen. Das klingt banal, ist aber wichtig. Wo laufen Antworten und Rückfragen auf? Sind die Antwortzeiten angemessen? Gibt es ein Kunden-Center, in dem die verschiedenen Kundenreaktionen bearbeitet werden? Sind Technik, Personal und Prozesse einer erfolgreichen E-Mail-Kampagne gewachsen? Ist ein einheitlicher Informationsfluss gewährleistet, damit z.B. sichergestellt ist, dass per E-Mail die gleichen Produktdaten und Preise kommuniziert werden wie im Call-Center oder im stationären Vertrieb? Diese Fragestellungen können für ein Unternehmen im Zweifelsfalle bedeuten, dass interne Prozesse neu etabliert oder bestehende geändert werden müssen. Dazu gehören auch eine integrierte Marketing- und Vertriebsdatenhaltung über alle Kanäle sowie ein einheitliches Kundenkontaktmanagement, damit eben nicht Ihr Call-Center eine andere Auskunft gibt als der Newsletter.

Und wie geht's weiter?

Die Aufzählung von möglichen Herausforderungen soll nicht davon ablenken, dass erfolgreiches E-Mail-Marketing für Unternehmen und Kunden erhebliche Vorteile bietet. Es ist schon lange keine Randerscheinung mehr, sondern eine bewährte und erfolgreiche Kommunikationsform. Voraussetzung dafür ist, dass es richtig ein- und kompetent umgesetzt wird. Genau diesem Punkt wollen wir in den folgenden



Kapiteln nachgehen: Zu welchem Zweck können Sie E-Mails einsetzen? Welche kommunikativen und rechtlichen Grenzen gibt es in der Kundenansprache? Was sind die zentralen Aspekte bei der Umsetzung? Und wie steht es um die Auswertung?

3 E-Mail-Varianten als Marketing-Instrument

Börsen-Newsletter oder Event-Einladung, Kaufbestätigung oder E-Mail-Sponsoring – sie alle fallen unter den Begriff E-Mail-Marketing. Durch die technische Entwicklung werden die Möglichkeiten von Design und Funktionalität immer vielfältiger. Dem Marketing stehen damit neue Einsatzvarianten und Anwendungsbereiche zur Verfügung.

Sie können E-Mails für nahezu alle Marketing-Ziele einsetzen: zur Umsetzung von Kommunikationszielen, Absatzzielen und zur Unterstützung der Markenführung. Aber auch für E-Mail-Marketing gilt: Je konkreter Sie Ihre Marketing-Ziele definieren und je eindeutiger der Nutzen für den Kunden erkennbar ist, desto wirksamer und erfolgreicher ist die Maßnahme.

In der Praxis werden E-Mails häufig als Mischform eingesetzt. Grundsätzlich gibt es aber zwei Varianten, in denen E-Mails eingesetzt werden und die wir näher beleuchten wollen: Newsletter und E-Mailing.

Newsletter

Ein Newsletter unterscheidet sich von anderen E-Mail-Varianten durch

- periodische Versendung und
- aktuelle Inhalte, die vom User bestellt wurden, von ihm erwartet werden und daher eine entsprechende persönliche Relevanz besitzen.

„Bestellt“ heißt, der User hat sich für den Newsletter auf einer Website registriert. Viele Unternehmen bieten ihren Kunden zusätzlich die Möglichkeit, die Newsletter-Themen individuell zusammenzustellen.

Redaktionelle Newsletter

Über einen redaktionellen Newsletter erhält der User regelmäßig Nachrichten und Neuigkeiten zu einem Schwerpunktthema, beispielsweise Börsennews oder Fachnachrichten aus einer bestimmten Branche. Aus Marketingsicht sind dies unternehmensaffine, aber produktneutrale Themen. Auch Newsletter mit Veranstaltungstipps oder Kulturnews, die von Markenartikelherstellern versandt werden, können somit als redaktionelle Newsletter bezeichnet werden. Da weiterführende Links von einzelnen Nachrichten auf eine Website mit vertiefenden Informationen verweisen, eignen sich Newsletter besonders zur Steigerung von Traffic- und Nutzerzahlen von Websites. Die hohe Erscheinungsfrequenz von redaktionellen Newslettern garantiert regelmäßige Kontakte der Zielgruppe mit dem Marken- oder Unternehmensnamen.

Die Bereitstellung nützlicher und sachlich richtiger Informationen wirkt beim Empfänger auf Dauer vertrauensbildend und Sie können schnell und gezielt Kompetenz zu bestimmten Themen transferieren. Somit unterstützt der Newsletter Kunden- und Markenbindung.



Newsletter mit Preis- und Produktinformationen

Newsletter mit regelmäßigen Preis- und Produktinformationen bieten sich vor allem für die Vertriebsunterstützung und Umsatzsteigerung von Shoppingportalen und Markenartiklern an („Drive-to-Web“).

Mit Hilfe von „Drive-to-Reality“-Maßnahmen können Sie aber auch den Absatz im klassischen Handel unterstützen: So bietet z.B. der Discounter ALDI auf seiner Website einen Newsletter für das „ALDI-aktuell-Angebot“ an. Bei der kurzfristigen Unterstützung von verkaufsfördernden Aktionen bietet sich zudem eine Integration von Online- und Offline-Maßnahmen an.

Newsletter-Sponsoring und Content-Syndication

Wenn Sie nicht über genug Content für regelmäßige eigene Newsletter verfügen, so haben Sie folgende Möglichkeiten, um Ihre Kunden per Newsletter zu erreichen:

- a) „Werbeanzeigen“ in Newslettern
Im Rahmen der Online-Mediaplanung können Sie Textanzeigen in Newslettern zur Traffic- und Bekanntheitssteigerung buchen.
- b) Newsletter-Sponsoring und Branding
Erfolgreiche Newsletter anderer Anbieter mit passenden Themen können Sie für den Imagetransfer auf die eigene Markenutzen, indem Sie einen Hinweis „sponsored by“ platzieren.
- c) Kooperationen und Content-Syndication
Neben Partnerschaften, die Sie für die Erstellung eines gemeinsamen Newsletters nutzen können, gibt es inzwischen Contentvermittler, die Kontakte zwischen Contentgebern und -nehmern herstellen. Verlage und Nachrichtenagenturen bieten häufig „Content Syndication“ an, d.h., Nachrichten werden per Datenbank und entsprechende Schnittstelle für die Zweitverwertung in anderen Medien und Ausgaben bereitgestellt.



Überblick: Newsletter-Formen und ihre Zielsetzungen

Einsatzinstrument	Beispiel	Frequenz	Zielsetzung
Redaktioneller Newsletter	Fachinformation unter www.horizont.net Wellness-, Kosmetik-, Mode-Tipps unter www.beautynet.de (Online-Drogerie-Shop)	Hoch: täglich, wöchentlich, bei geringer Nachrichtenmenge auch monatlich	<ul style="list-style-type: none"> • Website-Traffic • Kunden- und Markenbindung durch Bereitstellung von Services
Newsletter mit Preis- und Produktinformationen	Produkt-, Preis- und Anbieterinformation gemäß User-Bestellung: www.pricecontrast.de Lebensmittelangebote Direktlieferung nach Hause: www.otto-supermarkt.de	Mittel bis gering: wöchentlich, monatlich	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Vertriebs mit „Angebots-Newslettern“, Ziele: <ul style="list-style-type: none"> - Umsatzsteigerung - Absatzsteigerung
Oder Unternehmens- und Brancheninformationen	Unternehmensinformationen unter www.eon-ag.com	Kontinuierliche Informationen, aber anlassbezogene Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> - Pressemeldungen - Ad-hoc-Meldungen - Termine 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagebildung • Gewinnung und Bindung von Aktionären • Gewinnung und Bindung/Information von Kunden • Information von Öffentlichkeit, Meinungsführern und Analysten
Textanzeige in redaktionellen Newslettern/ Sponsoring und Branding	Produktinfo www.lebensmittelzeitung.de	Anzeigenbuchung in Abhängigkeit der Online-Mediaplanung; Sponsoring meist regelmäßig	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit • Traffic-Steigerung
Content-Syndication	Anbieter von Content sind z.B. Verlage und Nachrichtenagenturen wie dpa	regelmäßig	<ul style="list-style-type: none"> • Website-Traffic • Kundenbindung • Markenbindung



E-Mailings

Im Gegensatz zum Newsletter erfolgt die Aussendung von E-Mailings unregelmäßig und der User hat eine weniger konkrete Erwartung an die Inhalte. E-Mailings können Sie äquivalent zu klassischen Print-Mailings in Form von ein- oder mehrstufigen Dialog-Mailing-Aktionen einsetzen.

Im Rahmen der integrierten Marketing-Planung sind E-Mailings vielseitig verwendbar: zur Unterstützung von Online-Kampagnen und Markenführung im Web, aber auch als Ergänzung zu klassischen Imagekampagnen in Print und TV oder zur Ankündigung von Events sowie Promotion-Aktionen im Handel.

Durch die kurzfristige Erreichbarkeit und einfache Responseoption der Zielgruppe können Sie den „echten“ Dialog unter Einsatz von Call-Center und CRM-Datenbanken so konsequent weiterentwickeln wie bei keinem anderen Medium: Segmentierungen Ihrer Zielgruppen können Sie mit Hilfe von E-Mailings sehr zeitnah umsetzen.

Dies erreichen Sie durch mehrstufige E-Mailings. Ein Beispiel: In der ersten Stufe senden Sie ein E-Mailing mit Informationen zu verschiedenen Produktkategorien an eine relativ breite Zielgruppe. Innerhalb der E-Mail bieten Sie den Usern Antwortformulare, in denen diese spezifischere Produktkategorien oder Interessen anklicken können. In der zweiten Stufe können Sie dann zeitnah und flexibel mehrere E-Mailing-Varianten konzipieren, um auf spezifische Zielgruppen gezielt einzugehen.

Diesen Prozess können Sie bis zur Beantwortung individueller Fragen oder zur Unterbreitung persönlicher Angebote ausbauen, ohne dabei einen Medienwechsel zu benötigen.

Unterstützung der Werbung

E-Mailings zur Unterstützung von Markenführung und Imagekampagnen bis hin zum „Aufladen der Marke“ sind bereits Realität und werden mit steigendem Erfolg eingesetzt.

Grundlage sind die gestalterischen Möglichkeiten, die von awareness-starken Animationen im Rahmen der Event-Kommunikation über User-Involvement und Partizipation durch Einbindung interaktiver Produktinformationen, Einbindung CI-gerechter Gewinnspiel-formulare bis zur Fokussierung auf Viral-Marketing reichen. Der Konzeption von E-Mailings und ihrem zielgerichteten Einsatz im Rahmen der integrierten Kommunikation sind hier kaum Grenzen gesetzt.

Unterstützung des Vertriebs

Verkaufsförderung und Transaktion

Ihre besondere Bedeutung für den Vertrieb erlangen E-Mailings nicht nur durch ihre gestalterische und kommunikative Vielseitigkeit, sondern vor allem durch die Möglichkeit zur Durchführung von Transaktionen.

Ein Beispiel: Eine US-Buchladenkette sendet ein Mailing mit dem tagesaktuellen Angebot von 40 Prozent Rabatt auf Restaurantführer, wobei die Bestellung noch am selben Tag erfolgen muss. Die Mail enthält ein Bestellformular, in dem die reduzierten Artikel direkt und umgehend bestellt werden können.

Bei digitalen Produkten wie Software oder E-Books können Sie transaktionsorientiertes E-Mailing auch als Absatzkanal nutzen, indem Sie Attachments oder Links zum Download versenden.



Regelkommunikation

Unter Regelkommunikation fasst man die einzelnen vertragsrelevanten Kommunikationsanlässe im Verlauf einer Geschäftsbeziehung zusammen. Für den Einsatz der Regelkommunikation ist besonders in der Pre-Selling-Phase entscheidend, ob Ihr Kunde ernsthafte

Kaufabsicht signalisiert hat. Für diese Anlässe sind Regeln zu definieren, die auf alle Kunden eines Prozesses zutreffen, so dass die Versendung der Mails meist automatisiert erfolgen kann. Regelkommunikation per E-Mail trägt somit massiv zur Entlastung von Vertrieb und Verkaufs-Mitarbeitern bei.

Beispiel eines Regelkommunikationsverlaufs auf Basis von E-Mailings





Prüfen Sie im Einzelfall, ob der jeweilige Anlass einer Mail vertragsrelevant ist. Wenn ja, dann ist keine Permission notwendig. Der Anteil an werblichen Informationen, die über die vertragsrelevanten Inhalte hinausgehen, darf dabei einen sehr geringen Anteil an der Gesamtinformation nicht überschreiten. Zusatztinweise wie „Neue Produkte unter www.produktinformation.de“ sind jedoch zulässig.

Im Rahmen der Regelkommunikation können Sie den Kunden während der gesamten Geschäftsbeziehung optimal betreuen. Durch ein hohes Maß an Transparenz steigern Sie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Mail-Abruf

Der Mail-Abruf funktioniert ähnlich dem Fax-Abruf, d.h., die Initiative geht vom User aus, der aktiv eine E-Mail zu einem bestimmten Thema „bestellt“. Inhalt sind meist Informationen oder Ergebnisse, die zum Zeitpunkt der Anforderung noch nicht vorliegen: etwa die Benachrichtigung darüber, dass im Rahmen einer Auktion das aktuellste Preisgebot eine Höchstgrenze überschritten hat oder die Zusendung von neuen rechtlichen Rahmenbedingungen für Angehörige einer Branche.

Überblick: E-Mailings und ihre Zielsetzungen

Einsatzinstrument	Beispiel	Kommunikativer Anlass	Zielsetzung
PR-Instrument	Ad-hoc-Meldungen zu überraschenden Ereignissen	Einstufig	<ul style="list-style-type: none">• Schnelle Information• Stellungnahme an Multiplikatoren
Werbung/ Kommunikation	Event-Kommunikation im Rahmen einer integrierten Image-Kampagne für eine Getränkemarkte	Mehrstufiges E-Mailing: Stufe 1: Vorab-Infos und Event-Ankündigung, z.B. Musikkonzert Stufe 2: Event-Review	<ul style="list-style-type: none">• Steigerung der Markenbekanntheit• Imagesteigerung• Aufladen der Marke
Verkaufsförderung	Aktions-Mailing mit reduzierten Büchern aus Lagerbeständen, die nicht mehr „neu“ aufgelegt werden	Einmalig, ggf. kann auf Bestellergebnis mit weiteren Angeboten aufgebaut werden	<ul style="list-style-type: none">• Umsatzsteigerung und Absatzförderung• Neukundengewinnung für Online-Shop
Regelkommunikation	Amazon.de	Bestell- und Versandbestätigungen	<ul style="list-style-type: none">• Kundenzufriedenheit• Kundenbindung



4 Kontaktaufnahme und Permission

Unternehmen möchten mit ihren Kunden in Kontakt treten – und das möglichst häufig. Doch in der Praxis sind dem enge Grenzen gesetzt, sowohl aus kommunikativer als auch aus rechtlicher Sicht.

Kommunikativ machen viele Unternehmen den Fehler, ihre Kunden zu häufig oder ohne die nötige Relevanz anzuschreiben. Dadurch werden diese verärgert und die Bereitschaft, künftig weitere Mails zu lesen, sinkt.

Rechtlich schränkt der Gesetzgeber den Kommunikationsdrang der Unternehmen ein: Die aktive Einwilligung des Kunden, von einem Unternehmen angeschrieben zu werden, ist die gesetzliche Grundlage des „Permission Based Marketing“.

Einige Regeln zur Kundenansprache

Wie oft kann ich meinen Kunden anschreiben? Bis zu welcher Grenze empfindet er E-Mails als interessant und ab wann beginnt das Spamming? Dies sind zentrale Fragen für den Erfolg von dauerhaften E-Mail-Kampagnen.

Das Wichtigste vorweg: Präzise Regeln, die für alle Unternehmen gelten, gibt es nicht. Was für das eine Unternehmen richtig ist, kann für das andere völlig verkehrt sein.

Aber es gibt Richtlinien, an denen Sie sich orientieren können:

1. In die Lage des Kunden versetzen: Differenzieren Sie zwischen Kunden- und Unternehmenssicht. Eine Maßnahme, die für Ihr Unternehmen wichtig ist, kann für Ihre Kunden vollkommen uninteressant sein – und

wird meist eine enttäuschende Response erzielen. Langfristig wird E-Mail-Marketing nur Erfolg haben, wenn es die Kundensicht berücksichtigt.

2. Weniger ist mehr: Die meisten Kunden warten nicht sehnsüchtig auf E-Mails Ihres Unternehmens. Außerdem werden sie nicht nur von Ihnen angeschrieben, sondern meist von mehreren Unternehmen. Berücksichtigen Sie dies beim Aufsetzen eines Kommunikationsplans.

3. Relevanz macht den Unterschied: Ein Kunde ist eher bereit, regelmäßig E-Mails zu lesen, wenn diese für ihn relevant sind. Daher gilt als Faustregel: Je zielgruppengenaue die Mails zugeschnitten sind, desto häufiger können Sie den Kunden anschreiben – und desto besser sind die Responsequoten. Marktforschung und systematische Analyse der Ergebnisse sind daher auf Dauer für erfolgreiches E-Mail-Marketing unerlässlich.

4. Interne Abstimmung: Gerade bei großen Unternehmen schreiben oft mehrere Abteilungen die gleichen Kunden an – und wissen das oft gar nicht. Aus Kundensicht kommen diese Mails aber alle aus dem gleichen Haus, auch wenn die Inhalte völlig unterschiedlich sind. Für dieses Problem gibt es praktische Lösungen: klare Zuständigkeiten, ein funktionierendes Kampagnenmanagement, regelmäßige Redaktionskonferenzen und ein integrierter Kommunikationsplan.

5. Keine Überraschungen: Kunden sind eher bereit, Mails zu öffnen, die sie erwarten und deren Absender sie vertrauen. Dies gilt etwa für Regelkommunikation wie Transaktionsbestätigungen und für bestellte Newsletter.



6. Transparente Permission: Bei Kunden, die aktiv ihr Einverständnis gegeben haben, angeschrieben zu werden, ist die Response deutlich höher. Klare Hinweise, wie die Permissiondaten geändert oder zurückgezogen werden können, schaffen zusätzliches Vertrauen.

7. Kein Spamming: Öffentlichkeit und Medien reagieren zunehmend sensibel auf die Themen Internet, Datenschutz und Spam. Grundsätzlich gilt: Je jünger die Kunden, desto deutlicher die Ablehnung von Spam-Mails. Ihnen drohen weitreichende und dauerhafte Imageschäden. Daher führt in Zukunft kein Weg an einer größtmöglichen Transparenz bei der Einholung von Permissions und der Verwendung der Daten vorbei.

Was erlaubt ist: der gesetzliche Rahmen

Nach dem derzeitigen Stand der Rechtsprechung dürfen Sie Privatkunden nur dann per E-Mail anschreiben, wenn diese zuvor ausdrücklich ihre Permission erteilt haben oder es sich um vertragsrelevante Inhalte handelt.

Im Beispiel:

- a) Der Kunde wird unaufgefordert per E-Mail auf eine Gebührenerhöhung aufmerksam gemacht:
➔ Zulässig, da vertragsrelevant
- b) Der gleiche Kunde erhält unaufgefordert eine E-Mail mit dem Hinweis auf ein Gewinnspiel:
➔ Unzulässig, da nicht vertragsrelevant und keine Einwilligung gegeben

In der Praxis finden Sie derzeit noch viele Beispiele, die nicht den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Hier

reicht die Spannweite von klaren Verstößen gegen geltendes Recht bis hin zu einem gewissen Interpretationsspielraum bei einzelnen Praktiken. Jedes Unternehmen sollte sich aber der Risiken bewusst sein: rechtliche Abmahnungen, die zu empfindlichen Strafen führen können, und ein enormer Imageverlust.

Den rechtlichen Rahmen für E-Mail-Marketing stecken folgende Gesetze ab:

- Teledienstschutzgesetz (TDDSG)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
- Teledienstgesetz (TDG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

Je nach Branche sollten Sie dringend prüfen, ob noch weitere Gesetze für Sie gelten. Zusätzlich sollten Sie folgende Richtlinien hinzuziehen:

- Datenschutz-Richtlinie des Europäischen Parlaments
- Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing vom Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco)
- Best Practice Guide E-Mail-Marketing vom Deutschen Direkt Marketing Verband (DDV)

Wie Sie Permissions bekommen: Ansatzpunkte

Ein umfassender Daten- bzw. Adressenbestand mit Permission bildet also die Grundlage für erfolgreiches E-Mail-Marketing. Doch wie erhalten Sie die Permissions Ihrer Kunden?

Wie auch immer Sie im Detail vorgehen, folgende Regeln sollten Sie beachten:

1. Je offener Sie mit dem Thema Permission umgehen, desto eher vermeiden Sie Probleme.



2. Denken Sie langfristig: Unbedachte Schnellschüsse können kurzfristig erfolgreich sein, sind aber langfristig meist kontraproduktiv.
3. Die einzelnen Maßnahmen zur Einholung der Permission müssen aufeinander abgestimmt sein. Mehrere Anfragen über verschiedene Kanäle können den Kunden schnell verärgern.

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, Permissions zu bekommen: eigene Unternehmensaktivitäten oder Bezug von fremden Unternehmen.

Eigene Aktivitäten

Zur Einholung der Permission ist es rechtlich zulässig, Bestandskunden oder Interessenten, mit denen Ihr Unternehmen schon in Kontakt gestanden hat, einmalig eine E-Mail zu schreiben und ihnen die Möglichkeit zu geben, die Permission zu erteilen. Geschäftskunden dürfen Sie auch ohne explizite Permission anschreiben, falls regelmäßige Geschäftsbeziehungen bestehen. Bestehende Adressenbestände, etwa für postalische Mailings, sollten Sie auf E-Mail-Adressen prüfen. Diese können nicht ohne weiteres für E-Mails genutzt werden, wenn keine explizite Permission für diesen Kanal vorliegt.

Ansonsten können Sie versuchen, die Permissions überall dort einzuholen, wo Sie mit dem Kunden in Kontakt treten, etwa:

- Anmelde- und Registrierungsprozesse im Internet
- Point of Sale
- Printformulare, z.B. Anträge
- Call-Center
- Messen und Events
- Gewinnspiele und Promotion-Aktionen
- postalische Mailing-Aktionen
- Printwerbung mit Responsemöglichkeit

Fremde Adressen

Der Einsatz von Fremdadressen eignet sich besonders zur Gewinnung von Neukunden und für Unternehmen, die nicht über die nötigen Ressourcen für Aufbau und Pflege einer eigenen E-Mail-Datenbank verfügen.

Adressenbroker

Verschiedene Firmen bieten E-Mail-Adressen zur Miete an. Je genauer die Zielgruppe eingegrenzt ist, desto teurer sind die Adressen. Grundsätzlich sollten Sie die Seriosität der Adressenbroker gründlich prüfen, da einige Anbieter Adressen ohne vorhandene Permission verkaufen oder die Adressen nicht auf Aktivität prüfen. Den Imageschaden hat in der Praxis nicht in erster Linie der Adressenbroker, sondern Ihr Unternehmen.

Kooperationspartner oder beteiligte Unternehmen

Eine kostengünstigere und qualitativ hochwertige Datenquelle kann die Nutzung von Datenbeständen eines Kooperationspartners oder beteiligten Unternehmens sein. Je nach Umfang der beim Partner gegebenen Permission können die Adressen entweder eigenständig oder zumindest im Namen des Partners genutzt werden.

Umfang: So wenig wie möglich, so viel wie nötig

Aus Ihrer Sicht mag eine möglichst umfassende Permission mit unbeschränkten Einsatzmöglichkeiten und Eignung zur Erstellung eines Kundenprofils wünschenswert sein. Aus Kundensicht ist aber meist genau das Gegenteil der Fall: Er möchte möglichst wenig von sich preisgeben.

Die Hemmschwelle zur Abgabe der Permission ist umso niedriger,

- je weniger persönliche Informationen preisgegeben werden müssen,



- je transparenter der Verwendungszweck und Nutzen ist und
- je vertrauenswürdiger das jeweilige Unternehmen ist.

Informationen über Nutzung und Umgang der angegebene Daten sollten Sie dem Kunden daher leicht zugänglich machen und verständlich formulieren. Zudem müssen Sie Ihre Kunden informieren, wenn Sie Reaktionen auf eine E-Mail mit einem Response-Tracking erfassen und den Personen zuordnen möchten. Anonymisierte Auswertungen sind hingegen gestattet, soweit kein expliziter Widerspruch des Kunden vorliegt. In Ihrer Datenbank muss in jedem Falle das Datum der jeweiligen Permission-Abgabe festgehalten werden, da dies bei einer Beschwerde relevant ist. Beachten Sie daher den rechtlich verankerten Grundsatz der Datensparsamkeit: „So wenig Daten wie möglich, so viele wie nötig.“

Einziges Pflichtfeld zur Zusendung von E-Mails wäre folglich die E-Mail-Adresse. Die Erbringung einer Leistung darf auch nicht an die Angabe weiterer Daten gekoppelt sein, die für diese Leistung nicht unbedingt erforderlich sind. Diese können zwar gleichzeitig erhoben werden, aber sie müssen deutlich als freiwillige Angaben gekennzeichnet sein.

Im Beispiel:

- Zur Bestellung eines standardisierten Newsletters ist neben der E-Mail-Adresse auch die Angabe von Interessensgebieten verpflichtend:
 - ➔ Unzulässig, da diese für den Versand eines allgemeinen Newsletters nicht notwendig sind
- Für die Bestellung eines individualisierten Newsletters werden Interessensgebiete abgefragt und personalisiert gespeichert:
 - ➔ Zulässig, da notwendig zur Erbringung der Leistung

Je stärker Sie eine Permission thematisch und zeitlich differenzieren, desto unflexibler ist ihre Einsatzmöglichkeit. Dafür wird auf diese Weise der Nutzen für den Kunden erhöht, da er nur Informationen bekommt, die ihn wirklich interessieren – mit positiven Folgen für die Responsequote. Bei einer allgemein gehaltenen Permission „zu Werbezwecken“ sind die Streuverluste wesentlich höher.

Prozesse: Abgabe, Bestätigung, Widerruf

Grundsätzlich sollten Sie bei der Abgabe der Permission zwischen Online- und Offlinekanal unterscheiden. Dabei hängt es vom Charakter Ihrer Zielgruppe ab, welche Variante für Sie geeignet ist – oder ob Sie beide kombinieren sollten.

Offline wird die Permission oft durch ein Kreuz auf Antragsformularen oder Gewinnspielkarten mit einem entsprechenden Hinweis auf die Verwendung der E-Mail-Adresse eingeholt. Anschließend muss diese manuell oder halbautomatisiert in die Datenbank eingepflegt werden.

Online erfolgt die Abgabe einer Permission in der Regel durch Ausfüllen eines Webformulars. Der Vorteil: Der Kommunikationsfluss erfolgt ohne Medienbruch, ist schneller und billiger, weil der Eintrag in die Datenbank automatisiert erfolgt. Dabei ist zunächst zu unterscheiden, ob die Permission explizit für eine bestimmte Leistung (wie einen Newsletter) eingeholt wird oder ob dies im Kontext einer anderen Handlung (etwa Neukundenregistrierung) geschieht. Erfolgt die Permission-Einholung im Rahmen eines Anmelde- oder Registrierungsprozesses, sind Anrede, Name und E-Mail-Adresse zumeist ohnehin schon ausgefüllt und die



Permission wird über eine Checkbox neben der Einverständniserklärung abgegeben. In der Praxis wird an dieser Stelle häufig versucht, die Permission „versteckt“ unterzubringen, weswegen auch meist keine speziellen Themen abgefragt werden. Häufig ist dabei die Checkbox voreingestellt.

Das Problem: Diese Voreinstellung und die „versteckte“ Abfrage sind im Hinblick auf die Notwendigkeit einer ausdrücklichen Permission umstritten – rechtlich und in der Akzeptanz beim Kunden. Der Kunde könnte ohne sein Wissen die Permission abgeben, wenn er die Checkbox übersieht, oder aber annehmen, diese sei verpflichtend zur Wahrnehmung des Angebots. Usability-Tests haben gezeigt, dass Kunden zunehmend verärgert reagieren, wenn sie den Versuch bemerken, ihnen „versteckt“ eine Permission abzuverlangen. Daher sollten Sie die Umsetzung unbedingt mit der Rechtsabteilung Ihres Unternehmens abstimmen. Wenn Sie eine hohe Abgabequote erzielen möchten, muss dem Kunden der Nutzen der Permission deutlich werden. Neben einer fundierten Nutzenargumentation hat sich in der Praxis eine Incentivierung der Permission-Abgabe, etwa durch Prämien oder Angebote, als erfolgreich erwiesen. Auch hier sollten Sie die Rechtsabteilung zu Rate ziehen.

Bestätigung

Hat der Kunde seine Permission abgegeben, erfolgt eine Bestätigung. Dabei gibt es derzeit drei gängige Varianten:

a) Single Opt-in

Die Kundendaten werden direkt vom Webformular in die Datenbank übernommen. Eine Bestätigung erfolgt nur durch eine Mitteilung auf einer Bestätigungsseite

b) Confirmed Opt-in

Die Daten des Kunden werden direkt vom Webformular in die Datenbank übernommen. Der

Kunde erhält eine E-Mail zur Bestätigung mit Hinweis auf die Widerrufsmöglichkeit.

c) Double Opt-in

Nach Abgabe seiner Daten senden Sie dem Kunden als Bestätigung eine E-Mail mit der Aufforderung, diese zur Gegenbestätigung zurückzusenden oder auf einen Link zu klicken. Die Aufnahme der E-Mail-Adresse in die Datenbank erfolgt erst, wenn der potenzielle Abonnent auf die Bestätigung reagiert hat. Der Vorteil beim Double Opt-in: Sie stellen sicher, dass die angemeldete E-Mail-Adresse tatsächlich existiert und dass sich der Kunde auch wirklich registrieren möchte. Beim Single und Confirmed Opt-in kann theoretisch ein Dritter beliebige E-Mail-Adressen anmelden, ohne dass der Kunde oder Sie das kontrollieren können. Daher ist der Double Opt-in trotz des höheren Aufwandes in den meisten Fällen zu empfehlen.

Widerruf

Schon bei Abgabe der Permission müssen Sie den Nutzer auf seine Möglichkeit zum Widerruf hinweisen. Gehen Sie auch im weiteren Verlauf der Kommunikation offen mit dem Thema um: Idealerweise sollten Sie bei jeder E-Mail die Herkunft der Permission und die Widerrufsmöglichkeit erwähnen – das schafft Vertrauen und erhöht die Kundenzufriedenheit. Achten Sie dabei darauf, alle Kanäle abzudecken, über die die Permission-Abgabe möglich war. Erfolgt ein Widerruf, so müssen Sie sicherstellen, dass die Daten schnellstmöglich – und vor Versand der nächsten E-Mail – aus dem Datenbestand gelöscht werden.



5 Die Umsetzung

Kommen wir zum Kern des E-Mail-Marketings: zur E-Mail. Es klingt zwar banal, ist aber richtig: Der Gestaltung der E-Mail kommt entscheidende Bedeutung für den Erfolg einer Kampagne zu. Layout und Inhalt müssen die Botschaft des Versenders deutlich transportieren und gleichzeitig den Erwartungen und Bedürfnissen der Empfänger entsprechen. Ebenso wichtig ist die operative Abwicklung des Mailings: von Erstellung über Versand bis zum professionellen Handling der Response. Die Wahrnehmung einer einzigen E-Mail durch den Kunden kann zu Rückschlüssen auf Ihr gesamtes Unternehmen führen – positiven ebenso wie negativen.

Auf Details achten: Bestandteile

Absender und Betreff

Der erste Eindruck zählt. Und das erste, was der Empfänger von einer E-Mail sieht, sind der Absender und die Betreffzeile.

Steigendes E-Mail-Aufkommen – häufig durch unerwünschte Spam-Mails hervorgerufen – hat bei vielen Empfängern Skepsis hervorgerufen. E-Mails werden nicht mehr automatisch geöffnet. Im Gegenteil: Gerade Empfänger, die viele E-Mails bekommen, entscheiden nach einem Blick auf Absender und Betreffzeile, ob die E-Mail interessant für sie ist. Fällt das Urteil negativ aus, wird sie gelöscht – und schlimmstenfalls gibt es keine zweite Chance. Die Möglichkeit, dem Empfänger auf sehr begrenztem Platz kurz und eindeutig mitzuteilen, von wem die E-Mail kommt und worum es darin geht, sollte genutzt werden und genau auf diesen Zweck beschränkt bleiben.

Ist der Absender dem Empfänger bekannt und kommt die Mail nicht überraschend – wie bei einem bestellten

Newsletter – kann die Betreffzeile durchaus generischen Charakter besitzen, etwa „Newsletter 06/2002“. Eine aktuelle Studie zeigt, dass User erwartete Mails deutlich häufiger öffnen als unerwartete.³ Bei nicht erwarteten Mails, etwa Aktions-Mailings auf Basis eingekaufter Adressen, gewinnt eine eindeutige und interessante Betreffzeile noch weiter an Bedeutung.

Ansprache

Nach dem Öffnen der E-Mail ist es entscheidend, die Erwartungen des Lesers schnell zu erfüllen. Bedenken Sie, dass der Empfänger je nach Mail-Programm und Einstellungen nur die ersten zehn bis zwanzig Zeilen sieht. Diese müssen ihn davon überzeugen, dass es sich lohnt, auch noch weiter nach unten zu scrollen. Folglich muss dem Empfänger auf den ersten Blick klar sein, worum es in der Mail geht und welcher Inhalt ein Highlight darstellt. Die Anrede des Kunden sollte wenn möglich personalisiert erfolgen. Diese Funktion ist bei gängiger Software inzwischen Standard.

Herkunft der Permission

Klären Sie den Empfänger über die Grundlage der Permission und den Nutzen der E-Mail auf – besonders bei nicht erwarteten E-Mails. Wenn der Kunde eine reine Werbe-E-Mail bekommt, wird er sich eher fragen, woher die Erlaubnis stammt, als bei einem bestellten Newsletter. Kritisch ist die Angabe der Herkunft beim Einsatz gekaufter Fremdadressen. In diesem Fall ist ein Hinweis auf die Möglichkeit zum Widerruf umso wichtiger.

Inhaltsverzeichnis

Bei längeren E-Mails bietet sich ein Inhaltsverzeichnis an, um dem Empfänger einen schnelleren Überblick zu ermöglichen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass weiter unten stehende Elemente nicht gelesen werden.

³ Quris, Permission Email Marketing: The View from the Inbox, May 2002.



Text

Die Aufbereitung der Information zur Überbringung der Nachricht per E-Mail ist in hohem Umfang abhängig von der Auswahl des Formates, der Zielgruppe und der Zielsetzung der E-Mail. Unabhängig davon gibt es jedoch einige Grundregeln, die Sie beachten sollten:

- Bestanden für den Empfänger die Möglichkeit zur Individualisierung der E-Mail, etwa durch die Angabe von Themen, so sollte er dies im Aufbau der E-Mail auf den ersten Blick wiedererkennen können.
- Hat Ihre E-Mail ein eindeutiges Highlight, so sollten Sie dieses prominent in einer Schlagzeile anteuern.
- Gestalten Sie die Texte übersichtlich: Kurze Absätze und Zwischenüberschriften erhöhen die Lesbarkeit am Bildschirm. Verzichten Sie auf allzu lange Texte. Üblich sind kurze Teasertexte, die zu ausführlichen Informationen auf der jeweiligen Website verlinken. Allerdings muss der Kunde zum Lesen des kompletten Inhalts online sein.
- Die Bedeutung und Verwendung der PS-Zeile unterscheidet sich bei E-Mails vom klassischen Direkt-Marketing. Wichtige Inhalte sollten oben stehen, nicht in der PS-Zeile. Grundsätzlich gilt: Je länger die E-Mail, desto geringer die Bedeutung der PS-Zeile.
- Beachten Sie nicht nur die Länge, sondern auch die Breite der Mail. Vertikales Scrollen lässt sich außer bei sehr kurzen Mails nicht vermeiden, horizontales hingegen schon. Bei Textmails empfiehlt sich daher eine maximale Breite von etwa 60 Zeichen pro Zeile.

Abbinde

Am Ende einer E-Mail sollten Sie Ihre Kunden auf die Möglichkeit zum Widerruf oder zur Änderung der Permissiondaten hinweisen – und dies möglichst transparent. Gängige Praktiken sind die Angabe einer E-Mail-Adresse oder ein Link auf eine entsprechende Website. Die Systeme dahinter sollten in jedem Falle die

sofortige Wirksamkeit des Widerrufs oder der Änderung gewährleisten. Zudem können Sie dem Empfänger die Weiterempfehlung des Angebots ermöglichen.

Text, Grafik, Multimedia: Formate

Die technischen Möglichkeiten zur Integration grafischer und multimedialer Elemente in E-Mails haben sich in den letzten Jahren deutlich erweitert. Das technisch Mögliche muss aber nicht unbedingt auch das inhaltlich Sinnvolle sein. Überfordern Sie Ihre Kunden nicht durch grafische Elemente, die in keinem sinnvollen Zusammenhang zu Ihrer Mail stehen. Grafik als Selbstzweck ist meist kontraproduktiv.

Verwenden Sie multimediale Elemente (etwa Sound und Video) in HTML- oder Flash-Mails nur, wenn dies zum Ziel und Inhalt Ihres Mailings passt und der technischen Ausstattung und Erwartungshaltung Ihrer Zielgruppe entspricht. E-Mails erreichen durch die Integration von Multimedia schnell eine Größe, die für Kunden mit analogem Internetzugang unzumutbar ist. Die Entscheidung über den Einsatz von grafischen oder multimedialen Elementen steht in direktem Zusammenhang mit der Wahl des Formats.

Plain Text

E-Mails in Plain Text bestehen technisch aus unformatierten Textzeichen (ASCII Code) und sind in der Darstellung auch auf diese beschränkt. Der Vorteil: Alle E-Mail-Programme können diese Mails problemlos darstellen, die Herstellung erfordert wenig Aufwand und ihre Größe ist gering, was einen schnellen Empfang gewährleistet. Mit der inzwischen gängigen Verwendung des Quoted-Printable-Formats werden Umlaute und Sonderzeichen fehlerfrei dargestellt. Für die steigende Nutzung des mobilen E-Mail-Abrufs über Handy oder



PDA ist Plain Text wegen der geringen Größe und des kompatiblen Formats sehr gut geeignet.

HTML-Mails

Anders als Text-Mails basieren HTML-Mails ebenso wie Websites auf HTML-Programmierung. Dies ermöglicht etwa die Darstellung von Logos und Bildern, Textformatierung durch unterschiedliche Schriftarten und -größen sowie Verlinkungen innerhalb der E-Mail. Neben einer wesentlich ansprechenderen Optik lässt sich durch HTML somit auch die Nutzerfreundlichkeit durch eine bessere Struktur und Lesbarkeit erhöhen. Zudem ist durch die grafische Gestaltung eine gezielte Steuerung der Marke und des Images möglich. Demgegenüber steht ein höherer Aufwand zur Erstellung der E-Mails, der jedoch bei regelmäßigen Publikationen durch den Einsatz von Templates reduziert werden kann.

Bei HTML-Mails wird zwischen Online- und Offline-HTML unterschieden. Bei Offline-HTML sind alle notwendigen Grafiken in die Mail eingebettet. Dies hat den Vorteil, dass die optisch korrekte Darstellung der E-Mail ohne aktive Online-Verbindung möglich ist. Allerdings sind die E-Mails größer, da sämtliche Bestandteile übertragen werden müssen. Im Gegensatz dazu werden bei Online-HTML Bilder direkt aus dem Internet geladen. Das reduziert die Größe der E-Mail, führt aber bei Usern, die nicht online sind, zur fehlerhaften Darstellung der Grafiken.

Probleme mit dem Lesen von HTML-Mails kann es bei bestimmten Konfigurationen von Microsoft Exchange (für Outlook), Domino (für Lotus Notes) oder Firewalls geben, die so eingestellt sind, dass sie Mails mit definierten Elementen filtern. Gleiches gilt für weit verbreitete Free-Mail-Anbieter wie web.de oder gmx.de.

Zudem blocken einige Nutzer HTML-Mails aus Furcht vor Viren.

Flash-Mails

Flash-Mails bieten die Möglichkeit, Animationen, Töne und ganze Microsites in eine E-Mail zu integrieren. Damit werden die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings besonders für Markenführungs- und Imageziele beträchtlich erweitert. Der Kreativität Ihrer Designer sind wenig Grenzen gesetzt.

Flash verwendet, im Gegensatz zu dem bei HTML-Mails üblichen JPEG- oder GIF-Format, Vektorgrafiken. Diese sind kleiner und unabhängig von der Auflösung, so dass sie in jeder Vergrößerungsstufe ohne Qualitätsverlust dargestellt werden können. Zudem bieten sich vielseitige Möglichkeiten zur Animation von Elementen.

Der Empfänger muss nicht zwangsläufig einen Flash-Player installiert haben. Es gibt vielfältige Möglichkeiten zur Ansicht einer Flash-Datei. So kann diese als Exe-Datei im Anhang versendet werden. Zum Start ist dann kein Player notwendig. Allerdings steigt bei dieser Lösung die Dateigröße, da ein Player-Element mitgeschickt wird. Zudem filtern viele Firewalls und einige Programme wie Outlook Exe-Dateien standardmäßig aus.

Prüfen Sie im Vorfeld, ob eine Darstellung in Flash zur Erreichung des Ziels der E-Mail beiträgt. Insbesondere bei speziellen Brandingkampagnen können die Möglichkeiten von Flash wertvolle Unterstützung liefern. Andernfalls rechtfertigt das Ergebnis häufig nicht den relativ hohen Aufwand.



Anhang

Grundsätzlich können Sie jede Datei auch als Anhang mit der E-Mail versenden. Für den Fall, dass das E-Mail-Programm eines Kunden ein bestimmtes Format nicht darstellen kann, würde die Nachricht durch Öffnen des Anhangs (z.B. eine HTML-Mail mit dem Browser oder eine PDF-Datei mit dem verbreiteten Adobe Acrobat Reader) überbracht werden. Wenn das Programm, mit dem Sie E-Mails versenden, nur Plain Text erzeugen kann, stellt diese Variante ebenfalls eine Möglichkeit dar, die Botschaft optisch ansprechender aufbereitet zu übermitteln.

Plain Text stellt somit die Basis für eine E-Mail mit Anhang dar. In jedem Falle sollten Sie im Text auf den Inhalt des Anhangs hinweisen und die Größe des Anhangs so klein wie möglich halten. Besonders ein Anhang von unbekanntem Absender erweckt jedoch zunehmend auch bei unerfahrenen Nutzern Misstrauen wegen möglicher Viren. Außerdem werden manche Anhänge wie bereits erwähnt von vielen Servern, Firewalls und Programmen automatisch gefiltert.

MIME Multipart

Um sicherzugehen, dass alle Empfänger die Nachricht lesen können, stellt die Versendung von Nachrichten im Multipart-Format des MIME-Standards („Multipurpose Internet Mail Extensions“) eine praktikable Lösung dar. Dieser ermöglicht das automatische Anzeigen der Nachricht im für den Empfänger lesbaren Format. Nach diesem Standard programmierte Mails bestehen aus mehreren Teilen („Multipart“) und bieten neben dem HTML-Teil zusätzlich ein Text-Format. Bei einem E-Mail-Programm, das kein HTML darstellen kann, wird stattdessen automatisch die Textvariante angezeigt.

Mittlerweile unterstützen die meisten Programme dieses Verfahren; lediglich bei einer kleinen Zahl veralteter E-Mail-Programme oder bei fehlerhafter Konfiguration von Lotus Notes kann es zu Problemen kommen.



Überblick: Vorteile und Nachteile von E-Mail-Formaten

Format	Hauptvorteile	Hauptnachteile
Plain Text	<ul style="list-style-type: none">• Garantiert lesbar• Geringer Aufwand in der Erstellung• Schnelle und kostengünstige Übertragung	<ul style="list-style-type: none">• Simple Darstellung• Keine Multimedialität
HTML	<ul style="list-style-type: none">• Gute Aufbereitung der Botschaft möglich• CI- und markengerechte Darstellung möglich	<ul style="list-style-type: none">• Nicht bei allen Empfängern fehlerfreie Darstellung gewährleistet• Höherer Produktionsaufwand• Dateigrößen
Flash	<ul style="list-style-type: none">• Höchste Multimedialität möglich• Image- und Markenführung möglich	<ul style="list-style-type: none">• Ungewohnt für viele Nutzer• Suspekt bei Versand als Exe-Datei• Höherer Produktionsaufwand• Dateigrößen
Anhang	<ul style="list-style-type: none">• Vermeidung fehlerhafter Darstellung aufgrund des E-Mail-Programms	<ul style="list-style-type: none">• Filterung durch Firewalls/Programme• Skepsis beim Nutzer aufgrund von Virengefahr
MIME Multipart	<ul style="list-style-type: none">• Nutzt alle Vorteile von HTML, minimiert dabei das Risiko der fehlerhaften Darstellung	<ul style="list-style-type: none">• Wird von einigen veralteten Programmen und bei einigen Konfigurationen nicht unterstützt

Fazit

Die Wahl des E-Mail-Formates hängt letztlich von den technischen Möglichkeiten Ihres Unternehmens und Ihrer Kunden sowie der Zielsetzung der Maßnahme ab: Eine pauschale Empfehlung ist daher nicht möglich.

Alternativ zur Entscheidung für ein Format kommt auch noch eine aktive Auswahl des Formats durch den

Kunden in Frage. Doch Vorsicht: Bei geringen Vorkenntnissen besteht hier die Gefahr, den Kunden zu überfordern. Sie sollten daher auf der Anmeldeseite deutlich machen, worin der Unterschied zwischen den einzelnen Möglichkeiten besteht und welche Variante für den jeweiligen Nutzer die richtige ist.



Die operative Seite: Erstellung und Versand

Die Erstellung von E-Mailings kann mit gängigen Standard-Mailprogrammen wie z.B. MS Outlook erfolgen, was sich aufgrund der Stabilität und der Möglichkeiten des Systems jedoch nur bei sehr kleinen Mailinglisten empfiehlt. Für gehobeneren Ansprüche an Qualität und Quantität gibt es etliche Anbieter spezieller Software. Die Spanne reicht von reinen E-Mail-Programmen über CRM- oder Kampagnenmanagement-Tools mit Mailfunktionalitäten bis hin zu Content-Management-Systemen. Zum Teil sind auch Editoren zur Erstellung von HTML-Mails, Verwaltung von Kundendaten mit Bounce-Management oder ein vollständiges Inbound-Management inklusive Tracking enthalten. Daher gibt es Überschneidungen im Angebot zwischen den Bereichen Erstellung, Versand, Kampagnensteuerung und Tracking.

Grundsätzlich können Sie diese Software in Form einer Lizenz erwerben oder über einen ASP („Application Service Provider“) nutzen: Sie mieten die Software bzw. Kapazitäten, während das Hosting beim Dienstleister erfolgt. Die Entscheidung für eine der beiden Formen ist stark abhängig von der individuellen Ausgangssituation Ihres Unternehmens wie der vorhandenen Organisations- oder IT-Infrastruktur, der Kundenanzahl und dem zur Verfügung stehenden Investitionsvolumen. Aus dem gleichen Grund ist auch zur Auswahl der geeigneten Anbieter eine generalisierbare Empfehlung nicht möglich.

Denkbar sind auch die unterschiedlichsten Kombinationen: die Erstellung einer Flash-Mail durch eine externe Internet-Agentur, Adressenselektion und Versand im eigenen Haus, Response-Abwicklung bei einem

externen Dienstleister. Mit der Anzahl der Beteiligten steigt jedoch auch der Koordinationsaufwand – bei gleichzeitiger Verringerung der Flexibilität.

Versand

Der Versandprozess besteht aus zwei Teilen, der Vorbereitung und dem Aussenden der E-Mail. Frühzeitige Planung und Abstimmung der Inhalte und des Versandzeitpunkts der E-Mail sind zwingend erforderlich. Dies gilt umso mehr, je größer Ihr Unternehmen ist und je dezentraler Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden. Nur so können Sie die Einhaltung von Kommunikationsregeln sicherstellen.

Die Festlegung von Versandtag und -uhrzeit sollten Sie zudem davon abhängig machen, ob es sich um Privat- oder Business-Kunden handelt und welchen Anlass die E-Mail hat. Idealerweise wird all dies durch einen zentralen Kommunikationsplan geregelt, der auch für eine Abstimmung mit geplanten Offline-Aktivitäten sorgt.

Im nächsten Schritt sind entsprechende Ressourcen zum Versand entweder im eigenen Haus oder beim externen Dienstleister zu blocken und zu briefen. Dies bezieht sich, neben den Kapazitäten des Mailservers zum eigentlichen Versand, auf die Bereinigung und Bereitstellung der Adressen.

Dazu gehören eine Selektion nach Zielgruppen, ein Dublettenabgleich sowie ein Abgleich mit der Robinsonliste und internen Black Lists. Zudem müssen Sie sicherstellen, dass die Reaktion der Empfänger zuverlässig abgewickelt werden kann. Besonders wenn Sie zum ersten Mal E-Mails in größerem Umfang verschicken, sollten Sie das Ausmaß der Response über alle Kanäle nicht unterschätzen. Neben der Erstellung

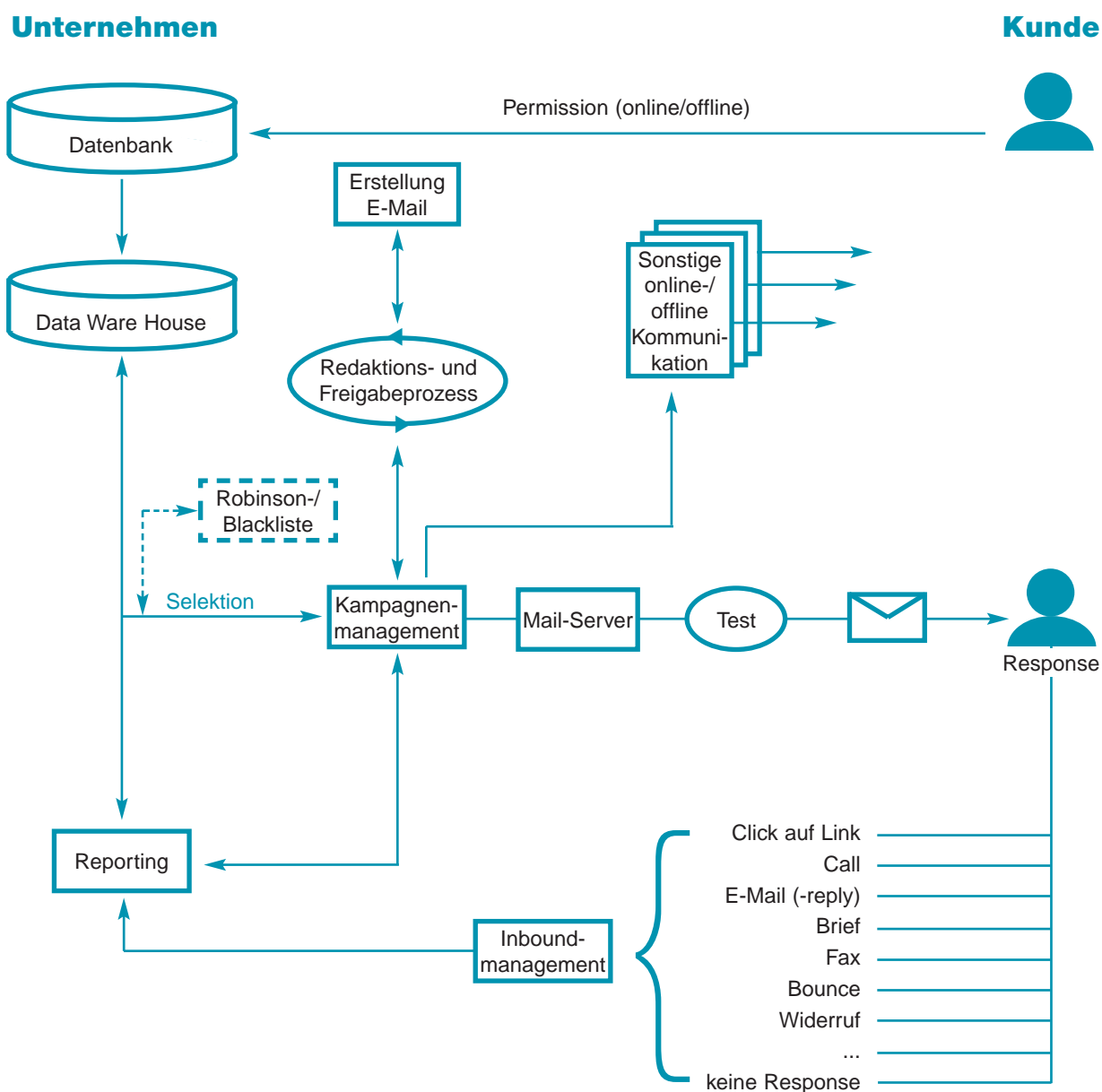


eines Auto-Responders sind daher entsprechende Briefings und Aufstockung der Ressourcen im Back-Office, etwa im Call-Center, notwendig.

Vor dem endgültigen Versand stellt eine Testsendung an einige Testadressen sicher, dass Sie noch einmal abschließend den Inhalt und die Funktionsfähigkeit der E-Mail (Links, Lesbarkeit mit verschiedenen E-Mail-Programmen, Auto-Responder) überprüfen können. Die Dauer des Versands hängt von der Größe der Mails und des Verteilers sowie der Hard- und Software-Ausstattung ab. Sie ist aber grundsätzlich deutlich kürzer als bei White Mails oder Faxen: Es dauert selten mehr als einige Stunden, bis der Versand abgeschlossen ist.



Beispielprozess E-Mail-Marketing Inhouse





6 Erfolgskontrolle

E-Mail-Marketing bietet Ihnen bessere Voraussetzungen für eine zeitnahe und umfassende Erfolgskontrolle als andere Direkt-Marketing-Maßnahmen. Es erfolgt kein Medienbruch, die Reaktion der Empfänger kann zeitnah und präzise ermittelt werden und bietet konkrete Hinweise zur Optimierung zukünftiger Maßnahmen.

Die Möglichkeiten sind jedoch von den technischen Gegebenheiten abhängig. Mit modernen Kampagnenmanagement-Systemen lassen sich umfangreiche Interessenprofile anlegen, die einen zielgerechten Einsatz von Mailings ermöglichen.

Ganz ohne Probleme ist die Erfolgsauswertung aber nicht: Für die meisten Kennzahlen gibt es abweichende Definitionen. Bei Vergleichen mit anderen Kampagnen, intern und extern, sollten Sie stets genau darauf achten, welche Zahlen als Grundlage der Auswertung verwendet wurden. Sonst kann ein Vergleich schnell in die Irre führen.

Zwei grundsätzliche Fragen bilden den Ausgangspunkt jeder Analyse:

- Wie viele E-Mails haben ihre Adressaten erreicht?
- Wie haben die Empfänger reagiert?

Wie viele Mails ihre Adressaten erreichen: die Bounce-Rate

Wenn eine E-Mail den Empfänger überhaupt nicht erreicht, ist auch keine weiter reichende Reaktion möglich. Daher sollte nur die Anzahl der zugestellten Mails die Basis für weitere Erfolgskontrollmessungen bilden. E-Mails, die einem Empfänger aufgrund technischer Ursachen nicht zugestellt werden können, nennt man

Bounces. Die Bounce-Rate ist der Anteil an ausgesandten Mails, der den Empfänger nicht erreicht hat. Es gibt drei Formen von Bounces:

a) Hard Bounce

Lässt sich eine E-Mail grundsätzlich nicht zustellen (z.B. weil die E-Mail-Adresse nicht existiert), spricht man von einem Hard Bounce. Diese E-Mail-Adressen sollten Sie umgehend aus dem Datenbestand löschen.

b) Soft Bounce

Ist der E-Mail-Kontakt eines Adressaten nur vorübergehend nicht verfügbar (z.B. weil der zugehörige Mail-Server gerade ausgefallen ist), handelt es sich um einen Soft Bounce. Diese E-Mail-Adressen sollten Sie zunächst im Datenbestand belassen und nur dann entfernen, wenn sich das Problem wiederholt.

c) Auto-Responder

Außerdem kann eine Mail technisch zwar zustellbar sein, ihren Adressaten aber wegen Abwesenheit nicht zum gewünschten Zeitpunkt erreichen. Dies ist für eine zeitnahe Auswertung wichtig, aber nur nachvollziehbar, wenn der Kunde einen „Abwesenheits-Assistenten“ aktiviert hat. Wie die Soft Bounces können Sie auch Auto-Responder-Bounces meist vernachlässigen, weil diese keine Ansatzpunkte zur Optimierung bieten.

In der Praxis werden die drei einzelnen Bounce-Rates meist addiert und zu einer Bounce-Rate zusammengefasst, die normalerweise zwischen 0,5 und 20 Prozent liegt. Die Bounce-Rate ist ein wichtiger Indikator für die Qualität Ihres Adressenbestandes: Über zehn Prozent sollte sie möglichst nicht liegen.



Die Reaktionen: Opening-Rate, Click-Rate, Conversion-Rate

Durch die Bounce-Rate wissen Sie, wie viele Mails die Kunden wirklich erreicht haben. Im nächsten Schritt kommt es darauf an, zu messen, wie die Kunden auf die Mail reagiert haben.

Wie viele Mails werden geöffnet: die Opening-Rate

Die Opening-Rate sagt Ihnen, wie viele E-Mails von den Adressaten wirklich geöffnet wurden. Wegen ihrer zentralen Bedeutung ist die Opening-Rate ein populärer Erfolgsindikator – leider auch ein problematischer.

Die Schwierigkeiten beginnen damit, das Öffnen einer E-Mail zuverlässig zu messen. Bei HTML-Mails bietet es sich an, nach der „IVW-Methode“ eine transparente Minigrafik einzubinden, deren Abruf auf einem Server registriert und darüber gemessen werden kann. Der Abruf der Minigrafik wird dann gleichgesetzt mit dem Öffnen einer Mail.

Das Problem, wenn Sie Offline-HTML verschicken: Zum Abrufen der Grafik ist eine Internet-Verbindung erforderlich. Liest ein Kunde die Mail im Offline-Modus, wird sein Rechner versuchen, eine Internetverbindung herzustellen, ohne dass der Grund dem Kunden klar ist. Dies kann nicht nur die Akzeptanz dieser Mail beeinträchtigen, sondern sich auch negativ auf das grundsätzliche Vertrauen zu Ihrem Unternehmen auswirken.

Bei Text-Mails kann keine Grafik integriert werden. Eine Alternative ist die Auswertung von Empfangsbestätigungen, die von E-Mail-Programmen bei Öffnung der Nachricht ausgesandt werden. Diese Funktion unterstützen jedoch weder alle E-Mail-Programme, noch Webclients und Mobile Devices (PDAs, Mobiltelefone), über die E-Mails zunehmend abgerufen werden.

Daher sollten Sie Opening-Rates stets kritisch betrachten, besonders beim Vergleich verschiedener Kampagnen. Bedingt aussagekräftig sind Opening-Rates jedoch, wenn sie sich auf regelmäßige Aussendungen an einen nahezu identischen Kundenkreis beziehen. In diesem Falle sind sie ein Indiz für ein steigendes oder sinkendes Interesse innerhalb der Zielgruppe.

Außerdem sollten Sie berücksichtigen, dass es Fragen zur Akzeptanz eines Mailings gibt, die die Opening-Rate nicht beantwortet: Wurde überhaupt etwas anderes als der Betreff gelesen? Wurden nur die Überschriften wahrgenommen? Wurde der gesamte Inhalt der Mail intensiv gelesen?

Wie erfolgreich waren die Links: die Click-Rate

Fast alle E-Mails enthalten Links zu detaillierteren Inhalten. Die Click-Rate gibt die Häufigkeit an, mit der Links geklickt wurden, und ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg des Mailings. Dabei können Sie sowohl Click-Rates für einen einzelnen Link als auch für das gesamte Mailing ermitteln.

Technisch lassen sich Click-Rates bei Einsatz von Kampagnenmanagement-Systemen (KMS) in der Regel über Redirects ermitteln. Hier können auch Informationen über das Klickverhalten (Nutzungsdaten) mit Informationen über den Kunden (Stammdaten) zusammengeführt werden, was den Aufbau individualisierter Nutzerprofile ermöglicht. Alternativ können Sie auch die Logfiles des Webservers auswerten.

Neben den individuellen Reaktionen sind auch Zusammenhänge bei der Nutzung der verschiedenen Links aufschlussreich. Dies gilt besonders für thematisch heterogene Mails: Wenn Sie Produkte aus



verschiedenen Produktgruppen bewerben, können Sie über eine Klick-Analyse nachweisen, dass sich Interessenten für Produkt A (Link A) auch stark für das Produkt C (Link C), aber nur mäßig für das Produkt B (Link B) interessieren. Dies können Sie als Ausgangspunkt für eine sinnvolle Kundensegmentierung und eine entsprechende Ansprache nutzen. Welche Click-Rates erzielt werden können, hängt von diversen Faktoren ab. Für einzelne Links ist deren Platzierung innerhalb der Mail wichtig. Für die gesamte Mail sind Ansprache, Thema, Gliederung sowie Text und Design entscheidend. Bei einer themenaffinen Zielgruppe sowie einem inhaltlich und optisch ansprechenden Mailing sind Click-Rates im zweistelligen Bereich nicht unrealistisch.

Wie viele Transaktionen: Conversion-Rate

Die Conversion-Rate bezeichnet den Anteil von Interessenten, der nach Klicken eines Links tatsächlich eine Transaktion – einen Kauf, eine Registrierung oder einen Download – getätigt hat.

Das Problem bei der Conversion-Rate: Es können nur Handlungen gemessen werden, die direkt durch die E-Mail ausgelöst werden, etwa abgesandte Bestellformulare, die in die Mail integriert wurden, oder Antworten per Reply-Funktion. Durch Cookies können Sie Transaktionen nachweisen, die nach Klicken eines E-Mail-Links auf einer Website erfolgen.

Nicht gemessen werden hingegen indirekte Reaktionen: Wenn ein Kunde auf die Website geht, sich dann aber erst bei einem späteren Besuch der Website zum Kauf entscheidet, so wird dies ebenso wenig einbezogen wie ein Kauf im stationären Handel, der durch die E-Mail verursacht wurde. Insofern sollten Sie Conversion-Rates mit Vorsicht genießen. Sie bewegen sich meist im niedrigen einstelligen Bereich. Ob eine Conversion-Rate als Erfolg bewertet werden kann, hängt vom Einzelfall ab und kann oft nur unter Berücksichtigung der entstandenen Kosten bewertet werden.

Ähnlich wie die Click-Rate hängt auch die Conversion-Rate von den Konditionen und der Attraktivität des Produkts und der Qualität der Adressen ab. Zusätzlich spielen saubere und transparente Prozesse vom Klicken des Links bis zum Abschluss der Transaktion eine wesentliche Rolle.



Überblick: Was Sie aus den Kennzahlen ableiten können

Kennzahl	Aussage	Maßnahme
Bounce-Rate	Wie viele der ausgesandten Mails haben nicht die Adressaten erreicht?	Je höher die Bounce-Rate, desto schlechter ist die Qualität Ihres Adressenbestands. Hard Bounces sollten Sie sofort löschen, Soft Bounces erst nach mehreren Bounces in Folge
Opening-Rate	Wie viele Adressaten, die die Mail erhalten haben, haben sie auch geöffnet?	Folgende Faktoren können die Opening-Rate beeinflussen: Absender, Betreffzeile, Relevanz des Themas, Mailfrequenz. Eine Optimierung dieser Faktoren kann die Opening-Rate deutlich verbessern
Click-Rate	Wie viele Links wurden in einer Mail geklickt?	Zur Verbesserung der Click-Rates kann bei einem einzelnen Link eine bessere Platzierung beitragen. Insgesamt sind zielgruppengerechte Inhalte, attraktive Angebote und eine übersichtliche Darstellung wichtige Einflussfaktoren
Conversion-Rate	Wie viele Transaktionen wurden direkt durch das Mailing hervorgerufen??	Neben der Attraktivität der Angebote kommt es hier besonders auf saubere und möglichst kurze Prozesse vom Klicken des Links bis zum Abschluss der Transaktion an

Der „harte“ Faktor: die Kosten

Wenn Sie den Erfolg einer Kampagne präzise bestimmen möchten, müssen Sie natürlich auch die Kosten berücksichtigen. Zum einen können Sie die einzelnen Kennzahlen mit den Kosten hinterlegen und so etwa die Kosten pro Klick oder pro Transaktion berechnen; zum anderen können Sie den Deckungsbeitrag und daraus den Return-on-Investment (ROI) ermitteln.

Dabei sollten Sie aber stets berücksichtigen, dass Sie zahlreiche weiche Faktoren wie Markenbekanntheit, Kundenbindung oder auch indirekt ausgelöste Transaktionen bei dieser Berechnung nicht berücksichtigen. Der tatsächliche Erfolg eines E-Mailings ist daher

häufig größer, als es die möglichen direkten Berechnungen ausdrücken.

Kosten pro tausend Aussendungen (Cost per Thousand/CPM)

Um einen vergleichbaren Wert für die Kosten einer Kampagne zu gewinnen, werden die Gesamtkosten auf die Kosten für jeweils 1.000 Adressaten heruntergebrochen. Ein Beispiel: Kostet eine Kampagne insgesamt 10.000 Euro und umfasst 250.000 Aussendungen, so liegt der CPM-Wert bei 40 Euro. Da auch die Aussendung von Bounces Kosten verursacht, werden diese einbezogen.



Kosten pro geklickten Link (Cost per Click/CPC)

Hier existieren zwei mögliche Varianten. Einmal kann sich der CPC-Wert auf die Summe der Klicks auf die einzelnen Links eines Mailings beziehen. Dann werden die Gesamtkosten des Mailings durch die Gesamtzahl der Klicks auf alle Links der Aussendung geteilt. Kostet ein Mailing wiederum 10.000 Euro und die Links werden insgesamt 40.000-mal geklickt, so liegt der CPC-Wert bei 0,25 Euro.

Gelegentlich wird der Ermittlung der Costs per Click auch die Zahl der Empfänger zugrunde gelegt, die mindestens auf einen der Links geklickt haben. Klickt ein Kunde in einer Mail auf fünf Links, so wird er trotzdem nur einmal gezählt. Daher sind die Kosten pro Klick hier höher als bei der ersten Variante, weil es sich eigentlich um die „Kosten pro Reagierer“ handelt.

Kosten pro Bestellung (Cost per Order/CPO)

Analog zu den Kosten pro geklickten Link lassen sich die Kosten pro Bestellung ermitteln: Sie dividieren die Gesamtkosten der Kampagne durch die Anzahl der direkt ausgelösten Bestellungen. Kostet ein Mailing wiederum 10.000 Euro und werden 100 Bestellungen direkt initiiert, so liegt der CPO-Wert bei 100 Euro.

Deckungsbeitrag und ROI

Eine zentrale Frage ist, ob ein Mailing wirtschaftlich ein Erfolg war: Zweifellos gelohnt hat es sich, wenn durch das Mailing ein Überschuss erwirtschaftet wurde. Dazu benötigen Sie den Deckungsbeitrag und den ROI. Wegen der fehlenden Berücksichtigung „weicher“

Faktoren müssen ein negativer Deckungsbeitrag und ROI wie angedeutet nicht unbedingt bedeuten, dass ein Mailing insgesamt nicht doch positiv zu bewerten ist. Allerdings macht die Einbeziehung dieser weichen Faktoren die Gesamtbewertung der Kampagne wesentlich interpretierbarer und damit auch angreifbarer.

Die rechtliche Seite: der Datenschutz

Auch für die Erfolgsauswertung von E-Mailings gilt: Nicht alles, was technisch möglich ist, ist rechtlich erlaubt.

Grundsätzlich unproblematisch ist die Verwendung von anonymisierten Nutzungsdaten: Wie häufig wurde ein bestimmter Link geklickt, welche Link-Kombinationen waren besonders erfolgreich (Cluster-Analysen) oder welche Links wurden von Frauen und Männern besonders häufig genutzt.

Sobald das Nutzungsverhalten jedoch personenbezogen ausgewertet werden soll, gibt es zwei Wege: Entweder anonymisieren Sie die Nutzungsdaten, d.h., Nutzerkennungen, Namen, E-Mail-Adressen oder Ähnliches werden vor der Auswertung aus dem Datenbestand eliminiert, oder Sie arbeiten nur mit Kunden, die Ihnen die Permission zur Nutzung personenbezogener Daten gegeben haben.



7 Zum Schluss: zehn Regeln für erfolgreiches E-Mail-Marketing

- 1. Erwarten Sie keine Wunder.** E-Mail-Marketing kann nicht auf einen Schlag Ihre Kommunikationsprobleme lösen. Prüfen Sie sorgfältig, ob E-Mails für Ihre Ziele und Ihre Kunden sinnvoll sind. Setzen Sie sich realistische Ziele und nutzen Sie die konkreten Vorteile des Mediums.
- 2. Prüfen Sie die Prozesse.** E-Mail-Marketing kann deutliche Veränderungen für Ihr Unternehmen mit sich bringen. Untersuchen Sie sorgfältig, inwieweit Sie Prozesse und Infrastruktur anpassen müssen.
- 3. Vielseitigkeit nutzen.** E-Mail-Marketing ist vielseitig. Die unterschiedlichen Einsatzvarianten können Ihnen in vielen Bereichen weiterhelfen – manchmal auch da, wo Sie gar nicht damit rechnen.
- 4. Der Mix macht's.** In vielen Fällen ist es sinnvoll, nicht ausschließlich auf einen Kanal zu setzen, sondern E-Mail-Marketing als Ergänzung zu anderen Maßnahmen einzusetzen.
- 5. Der Kunde entscheidet.** Lassen Sie sich nicht allein von Ihren Interessen lenken. Langfristig werden Sie mit E-Mail-Marketing mehr Erfolg haben, wenn Sie die Interessen Ihrer Kunden in den Mittelpunkt stellen.
- 6. Weniger ist mehr.** Spam ist kontraproduktiv. Mit wenigen, aber zielgruppengerechten Mails erreichen Sie mehr als mit Masse.
- 7. Nichts geht ohne Permission.** Nicht nur aus rechtlicher, sondern auch aus kommunikativer Sicht gehört Permission Based Marketing die Zukunft. Sonst riskieren Sie empfindliche Strafen und Imageverlust.
- 8. Multimedia ist kein Selbstzweck.** Lassen Sie sich nicht von den gestalterischen Möglichkeiten verführen. Wählen Sie das Format, das für Sie zielführend ist. Das kann im einen Falle eine Flash-Mail sein – im anderen aber genauso ein schlichtes Text-Format.
- 9. Details können entscheiden.** Vermeintliche Kleinigkeiten können für den Erfolg einer E-Mail-Kampagne ausschlaggebend sein. Eine schlechte Betreffzeile kann eine ganze Kampagne scheitern lassen. Widmen Sie solchen Details die nötige Aufmerksamkeit.
- 10. Nutzen Sie die Vorteile.** Mit einer soliden Auswertung können Sie Response schnell analysieren, Fehler optimieren und Kosten sparen. Nutzen Sie diesen Vorteil des E-Mail-Marketings – auch wenn er zunächst etwas Aufwand verursacht.



8 Glossar

ASCII	American Standard Code for Information Interchange; Zeichensatz ohne Formatierung und ohne Gestaltung
Auto-Responder	Automatisch generierte Antwortmail, z.B. „Out of Office“-Reply
Black List	Firmeninterne Liste von Kunden, die wegen eines Widerrufs nicht angeschrieben werden
Bounce	E-Mail, die den Adressaten nicht erreicht hat. Man unterscheidet zwischen ➔ Soft Bounce und ➔ Hard Bounce
Bounce-Rate	Anteil der nicht zugestellten Mails an allen versandten Mails; die Bounce-Rate gibt Aufschluss über die Qualität des Adressendatenbestandes
Click-Rate	Verhältnis der Empfänger, die einen bestimmten Link innerhalb eines Mailings geklickt haben, zur Gesamtzahl der Empfänger. Alternativ auch: Verhältnis der Empfänger, die mindestens einen der in einem Mailing beworbenen Links geklickt haben, zur Gesamtzahl der Empfänger
Confirmed Opt-in	Anmeldeverfahren, bei dem der Kunde nach Abgabe seiner Daten eine E-Mail zur Bestätigung erhält, gegebenenfalls mit Hinweis auf die Widerrufsmöglichkeit
Content-Syndication	Nutzung datenbankgestützter Angebote von Content-Vermittlern zur Mehrfachverwendung in unterschiedlichen Medien
Conversion-Rate	Anteil von Empfängern, bei denen eine E-Mail-Kampagnenausendung zu einer Transaktion geführt hat
CPC/Cost per Click	Kosten pro Klick: Gesamtkosten eines Mailings im Verhältnis zur Gesamtzahl der Klicks auf die beworbenen Links des Mailings. Auch möglich als Kosten pro Reagierer, dann: Gesamtkosten eines Mailings im Verhältnis zur Anzahl der Empfänger, die mindestens einen Link geklickt haben



CPM/Cost per Thousand	Kosten pro Tausend: Kosten eines Mailings pro 1.000 Adressaten
CPO/Cost per Order	Kosten pro Bestellung: Gesamtkosten eines Mailings im Verhältnis zur Anzahl der initiierten Bestellungen
Double Opt-in	Anmeldeverfahren, bei dem der Kunde nach Abgabe seiner Daten eine E-Mail zur Bestätigung erhält mit der Aufforderung, die E-Mail als Gegenbestätigung an den Absender zurückzusenden oder auf einen Link zu klicken
Drive-to-Reality	Maßnahmen, um eine Zielgruppe aus dem Internetbereich in die Realität bzw. den stationären Handel zu führen
Drive-to-Web	Maßnahmen, um eine Zielgruppe in den Internetbereich zu führen
Hard Bounce	E-Mail, die permanent nicht zustellbar ist. (Gegensatz: ➔ Soft Bounce). Die betreffenden Adressen können aus der Datenbank gelöscht werden. Je niedriger die Quote der Hard Bounces, desto besser ist die Qualität des Bestandes an Kundenadressen
Incentivierte Permission	Methode, die ➔ Permission des Kunden durch zusätzliche Anreize (Incentivierung) einzuholen
IVW-Methode	Methode, um in HTML-Newslettern die ➔ Opening-Rate durch Einbau einer transparenten Minigraphik zu messen. Diese Grafik wird auf einem Webserver installiert. Wird sie abgerufen, wird dies mit dem Öffnen des Mailings durch einen Adressaten gleichgesetzt
MIME Multipart	Multipurpose Internet Mail Extensions: ein Mechanismus zur Spezifikation und Beschreibung des Formats von Internet-Nachrichten, die über SMTP übertragen werden. Damit können sowohl 8-Bit-ASCII-Nachrichten wie auch Attachments, Bilder, Video- und Audio-Sequenzen übermittelt werden
Opening-Rate	Anteil der tatsächlich geöffneten E-Mails im Verhältnis zu allen ausgesandten E-Mails im Rahmen einer Kampagne



Permission	Ausdrückliche, freiwillige, aktiv gegebene Zustimmung des Kunden, seine Daten zu speichern und zu Werbezwecken zu verwenden
Permission Based Marketing	Marketing, das ausschließlich Personen anspricht, die ihre Einwilligung (⇒ Permission) hierzu gegeben haben
Quoted-Printable-Format	Format zur fehlerfreien Darstellung von Umlauten und Sonderzeichen in E-Mails im ⇒ ASCII-Format
Response-Tracking	Auswertung der User-Reaktionen auf eine E-Mail-Aussendung, insbesondere auf die beworbenen Links
Robinson-Liste	Gemeinnützige Liste, die vom Interessenverband Deutsches Internet e.V. (IDI) verwaltet wird. Kunden, die grundsätzlich keine Werbe-E-Mails erhalten möchten, können sich dort eintragen. Ein Abgleich der Adressen seitens der Unternehmen ist freiwillig, aber weit verbreitet
Single Opt-in	Anmeldeverfahren, bei dem die Daten nach Abgabe direkt vom Webformular in die Datenbank bzw. den E-Mail-Verteiler übernommen werden
Soft Bounce	E-Mail, die vorübergehend nicht zustellbar ist, z.B. weil der Mail-Server des Empfängers ausgefallen oder das maximale Datenvolumen des E-Mail-Accounts überschritten ist; im Gegensatz zum ⇒ Hard Bounce ist es sinnvoll, entsprechende Adressen in der Datenbank zu belassen
Spam	Unerwünschte Werbe-E-Mails, die ohne ⇒ Permission an Kunden gesendet werden



Impressum

Eine Studie von Proximity Consulting GmbH, August 2002

Ansprechpartner: Dr. Andreas Kloevekorn

Erstellt von: Frank Bauer
Dörte Bott
Joachim Franz
Dr. Andreas Kloevekorn
Stefan Kroke
Lars Müller
Dr. Jochen Spöhrer

Gestaltung: Proximity Communications

Proximity Consulting GmbH
Dorotheenstraße 64
D-22301 Hamburg

Telefon: +49 (0)40/480 95-0
Telefax: +49 (0)40/480 95-200
e-mail: consulting@proximity.de
Internet: www.proximity-consulting.de

