

Torsten **Schwarz**  
Herausgeber

# LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0

**E-Mailings, Newsletter und  
Kampagnen professionell gestalten**



marketing  
BÖRSE  
[www.marketingboerse.de](http://www.marketingboerse.de)



### Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

**Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009**  
 Das wichtigste Argument für E-Mail-Marketing ist dessen Effizienz. In kritischen Zeiten zählt einzig das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung. Während klassische Werbebudgets gekürzt werden, erhöhen 60 Prozent der US-Marketer ihre Ausgaben für E-Mail-Marketing. In diesem Buch erfahren Sie, wie Unternehmen E-Mail-Adressen gewinnen, Versandsysteme integrieren und Kampagnen entwerfen.



### Leitfaden Integrierte Kommunikation

**Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb. 2. Aufl., 2006**  
 Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außen-darstellung erreichen.



### Leitfaden Online Marketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008**  
 In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinen-marketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



### Leitfaden Permission Marketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 285 S., geb., 2005**  
 Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz.



### Leitfaden Dialogmarketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008**  
 Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich Marketer einstellen müssen.



### Leitfaden eMail-Marketing und Newslettergestaltung

**Autor: T. Schwarz, 194 S., geb., 3. Aufl., 2004**  
 Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk.

<b>JA, ich bestelle:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0</b>	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Online Marketing</b>	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Dialogmarketing</b>	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Integrierte Kommunikation</b>	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Permission Marketing</b>	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung</b>	20,00 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.  
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

---

Datum/Unterschrift

---

Vor-/Nachname Firma

---

Straße PLZ/Ort

---

Telfon / Fax / Telefon

**Torsten Schwarz**

Herausgeber

# LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0



Kommentieren Sie dieses Buch.  
Verwenden Sie dazu in Twitter  
den Hashtag #LFEMM

ISBN-13: 978-3-00-027180-9

ISBN-10: 3-00-027180-5

© 2009 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel  
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel  
Internet: <http://www.marketing-boerse.de>  
Kontakt: [info@marketing-boerse.de](mailto:info@marketing-boerse.de)

Umschlagsgestaltung: Maren Wendt, Hamburg  
Satz und Layout: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe  
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm  
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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

# INHALT

<b>Einleitung</b> .....	9
<i>Torsten Schwarz</i>	
<b>1. Grundlagen</b>	
Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail .....	21
<i>Maya Reinshagen</i>	
E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz .....	25
<i>Susanne Fittkau</i>	
E-Mail-Marketing im Marketing-Mix .....	31
<i>Martin Aschoff</i>	
E-Mailing oder Briefmailing .....	43
<i>Oliver Reinke</i>	
Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen .....	49
<i>René Kulka</i>	
Konzeption und Realisierung eines Newsletters .....	57
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung .....	65
<i>Sebastian Badenber</i>	
Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur .....	75
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Kenngrößen im E-Mail-Marketing .....	83
<i>Britta Queda</i>	
<b>2. Kennzahlen optimieren</b>	
Optimierung von Multichannel-Kampagnen .....	97
<i>Steffen Stahl, Karsten Winkler</i>	
Newsletter-Reporting: Von der Zahl zum Wissen .....	105
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Key-Performance-Indicators im E-Mail-Marketing .....	127
<i>Olav A. Waschkies</i>	
Webanalyse und E-Mail-Marketing verbinden .....	135
<i>Ralf Haberich</i>	
Die Rolle von E-Mail im Performance-Marketing .....	141
<i>Burkhard Köpper</i>	
<b>3. Adressen gewinnen und pflegen</b>	
Gewinnung und Anmietung von E-Mail-Adressen .....	151
<i>Stefan Appenrodt</i>	

Co-Sponsoring und Co-Registrierung .....	157
<i>Jan-Philip Ziebold</i>	
Optimale Maßnahmensteuerung in der Lead-Generierung .....	165
<i>Daniel Augustin</i>	
Adressbestand analysieren und bereinigen .....	169
<i>Gregor Abt</i>	
Listenpflege durch Rückläuferbearbeitung .....	177
<i>Sebastian Böttger</i>	
Digitale Körpersprache für die Neukundengewinnung nutzen .....	185
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	

#### **4. E-Mails gestalten**

Usability – Stolpersteine im Posteingang wegräumen .....	193
<i>Maya Reinshagen</i>	
Erfolgsfaktor Betreffzeile .....	197
<i>Swen Krups</i>	
Gestaltung erfolgreicher Verkaufsmails .....	203
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
Segmentierung und Personalisierung .....	213
<i>Dirk Ploss</i>	
Gestaltung der Anrede .....	227
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Mit Videomails Response steigern .....	233
<i>René Kulka</i>	
Kampagnenoptimierung durch selbstlernende Systeme .....	239
<i>Marcus Mende, Christina Rasimus-Aust</i>	

#### **5. Versand optimieren**

Den richtigen Versandzeitpunkt wählen .....	245
<i>Michael Kornfeld</i>	
Vergleich verschiedener Versandzeiten .....	251
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Werbedruck intelligent steuern .....	259
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Testen des Newsletters vor dem Versand .....	267
<i>Jörg Arnold</i>	
Spamfilter vermeiden – Zustellung sichern .....	275
<i>Britta Queda</i>	

#### **6. Relevanz herstellen**

Segmentierung von Verteilerlisten .....	283
<i>Frank Strzyzewski, Fabio Tripicchio</i>	
Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer .....	291
<i>Maya Reinshagen</i>	

Lifecycle E-Mail-Marketing .....	299
<i>Ulf Richter</i>	
Triggered E-Mails – mehr Umsatz durch Relevanz .....	307
<i>Volker Wiewer</i>	
Anstoßketten und Nachfassmails .....	313
<i>Frank Strzyzewski, Tobias Pfeifer</i>	
Die Begrüßungsmail – ungenutztes Potential .....	319
<i>Daniel Harari</i>	
Lead-Warming und Reaktivierung inaktiver Leser .....	325
<i>Saskia Blume</i>	

## **7. Trends erkennen**

E-Mail 2.0: Twitter und Social Media Messaging .....	335
<i>Christoph Salzig</i>	
E-Mail-Marketing mit Social Media verbinden .....	341
<i>William Schnabel</i>	
Weiterempfehlungen in die sozialen Netzwerke .....	347
<i>René Kulka</i>	
E-Mail-Marketing-Wissen: Inbound-E-Mails .....	351
<i>Frank Strzyzewski, Anouar Haha</i>	
Mobile E-Mail-Marketing .....	359
<i>Stefan von Lieven</i>	
Technische Anforderungen an mobil empfangene E-Mails .....	373
<i>Thomas Göring</i>	
RSS – die neue Form des Dialogmarketings .....	381
<i>Stefan von Lieven</i>	
RSS als Syndication-Technik .....	391
<i>Jörg Rensmann</i>	
Reichweite von Newslettern im Web erhöhen .....	397
<i>Martin Philipp</i>	
Newsletter-Management in einer Filialorganisation .....	401
<i>Andreas Landgraf</i>	

## **8. Rechtslage beachten**

Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing .....	409
<i>Jens Eckhardt</i>	
Eine rechtssichere Einwilligung gewinnen .....	431
<i>Martin Schirnbacher</i>	

## **9. Fallbeispiele**

### **Adressdatenbanken aufbauen, verwalten und nutzen**

So optimiert INTEWA die Adressdatenbank .....	443
<i>Ralph Kreuzer</i>	

Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL .....	445
<i>Stefan von Lieven</i>	
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung .....	447
<i>William Schnabel</i>	
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail .....	449
<i>Ulf Richter</i>	
Transaktionsmails erhöhen die Kundenbindung .....	451
<i>Jörn Grunert</i>	
<b>E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren</b>	
Multichannel E-Mail-Marketing bei Verlagen .....	453
<i>Sebastian Böttger</i>	
Energie Start-up setzt auf Online-Power .....	455
<i>Christoph Morach</i>	
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion .....	457
<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	
Opodo erhöht Zustellqualität beim Versand .....	459
<i>Kati Schulze</i>	
<b>Versandssysteme auswählen, integrieren und automatisieren</b>	
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt .....	461
<i>Volker Wiewer</i>	
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte .....	463
<i>Claudia Joest</i>	
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche .....	465
<i>Andreas Landgraf</i>	
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow .....	467
<i>Jan-Philip Riehle</i>	
Maschinenhersteller Weinig AG bietet B2B-News .....	469
<i>Britta Queda</i>	
Professionelle Software für Agentur-Kunden .....	471
<i>Martin Philipp</i>	
<b>Neue Kunden gewinnen und bestehende halten</b>	
Schlecker gewinnt neue Kunden per Newsletter .....	473
<i>Michael Mohr</i>	
Touristik nutzt erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing .....	475
<i>Thomas Vetter</i>	
DHL bindet Kunden per Widget .....	477
<i>Jörg Rensmann</i>	
Kunden-Feedback per E-Mail im Kommen .....	479
<i>Frank Prenninger</i>	
<b>10. Anhang</b>	
Autorenverzeichnis .....	482
Stichworte .....	488

## Vorwort

Erstmals seit dem zweiten Weltkrieg sind letztes Jahr in den USA die Ausgaben für Werbebriefe nicht gestiegen, sondern gesunken. Über die Hälfte der US-Unternehmen baut dagegen ihre E-Mail-Marketing-Aktivitäten aus. Mit weniger Budget mehr erreichen, lautet die Devise.

Seit zehn Jahren gibt es nun schon professionelles E-Mail-Marketing. Waren es damals noch ein Viertel der unter Vierzigjährigen, die das Medium nutzten, sind es heute neunzig Prozent. Damals war es durchaus möglich, mit selbstgestrickter Software Serienmails zu versenden. Heute haben die Anbieter professioneller E-Mail-Marketing-Systeme jeweils über hundert Mannjahre Erfahrung. Damit stehen unzählige Möglichkeiten bereit, E-Mail-Kampagnen zu optimieren. Die meisten Versandhändler nutzen die Palette der Instrumente, und sie wissen warum: Über ein Viertel des Online-Versandhandelsumsatzes sind auf einen Anstoß per E-Mail zurückzuführen.

Obwohl inzwischen knapp fünf Milliarden Euro E-Commerce-Umsatz auf E-Mail-Marketing zurückgeführt wird, gibt es drei Hürden:

1. Die meisten Manager können sich nicht vorstellen, dass Newsletter funktionieren. Warum? Weil sie an sich selbst beobachten, dass sie die meisten ungelesen löschen. Susanne Fittkau hat auf Seite 25 Zahlen, die das Gegenteil beweisen.
2. Die meisten E-Mail-Marketing-Abteilungen leiden unter mangelnder Aufmerksamkeit, weil sie fast kein Budget haben. Klar, dass die Kollegen, die für Tausende von Euro Werbebriefe versenden, mehr Beachtung erhalten.
3. E-Mail-Marketing wird meist nebenher erledigt. Selten ist die Zeit da, all die Optimierungsmöglichkeiten auch zu realisieren, die in diesem Buch beschrieben werden.

Und dann gibt es noch eine vierte Hürde: Vielen Marketern ist noch nicht bewusst, wie weit inzwischen der Wissensstand im E-Mail-Marketing fortgeschritten ist. Genau das war der Grund für dieses Buch. Den letzten „Leitfaden E-Mail-Marketing“ konnte ich noch selbst schreiben. Inzwischen ist das Fachwissen dermaßen spezialisiert, dass die einzelnen Detailbereiche nur noch von Spezialisten überblickt werden können. Mein großer Dank geht daher an all die Autoren, die viel Zeit und Mühe investiert haben, um den Stand des Wissens zu ihren jeweiligen Themen zu dokumentieren.

Das erste Kapitel dieses Buchs richtet sich an diejenigen, für die E-Mail-Marketing noch Neuland ist. In den Folgekapiteln werden einzelne Detailspekte vertieft. Das letzte Kapitel umfasst eine Reihe von Praxisbeispielen.

Möge dieses Buch dazu beitragen, dass Unternehmen mehr interessante und relevante E-Mails schreiben. Denn auch im Zeitalter von Twitter und Social Web kommt kein Unternehmen darum herum, mit seinen Kunden auch per E-Mail zu kommunizieren.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2009

# EINLEITUNG

TORSTEN SCHWARZ

Niemand kommt heute mehr auf die Idee, die professionelle Gestaltung der Unternehmenshomepage in Frage zu stellen. Noch immer gibt es jedoch Unternehmen, die von der Notwendigkeit eines professionellen E-Mail-Marketing nicht überzeugt sind. Stattdessen werden **Serienmailings mit Outlook** verschickt. Dass dabei riskiert wird, als „Spammer“ gebrandmarkt zu werden, ist vielen nicht bewusst. Die Deutsche Post führt mit ihrem „Dialogmarketing-Monitor“ alljährlich eine sehr umfassende Studie durch [1]. Über dreitausend Unternehmen wurden befragt. Im Jahr 2008 wurden demnach in Deutschland 81 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Dreißig Milliarden Euro davon entfielen auf Werbung durch **Dialogmarketing-Medien**. Während im Bereich der traditionellen Dialogmedien Werbesendungen und Telefonmarketing die Nutzerzahlen konstant bis rückläufig sind, verzeichnet das Online-Marketing Zugewinne. Der eigene Internetauftritt sowie das E-Mail-Marketing sind dabei die hauptsächlichen Treiber.

Online gewinnt,  
Klassik verliert

Zwei Drittel der deutschen Unternehmen haben inzwischen einen eigenen Internetauftritt. Die **Homepage** stellt damit die nutzerstärkste Medienform im Dialogmarketing dar. Dabei beschränken sich die Webseiten in den meisten Fällen auf eine bloße Informationsbereitstellung. Die vielfältigen Möglichkeiten per Website in den **Kundendialog** zu treten, schöpfen nur wenige Unternehmen voll aus: Nur jedes zweite Unternehmen bietet die Möglichkeit, auf seiner Website **Informationsbroschüren zu bestellen**, jedes fünfte Unternehmen hat einen Onlineshop und nur jedes achte Unternehmen eine interaktive Kommunikationsplattform.

Noch schlimmer sieht es beim E-Mail-Marketing aus. Nur 18 Prozent der vom Dialogmarketing-Monitor befragten deutschen Unternehmen nutzen E-Mail-Marketing. Ein Jahr davor waren es 14 Prozent. Das ist immerhin eine Steigerung um 29 Prozent. Angesichts der Tatsache, dass **E-Mail die preiswerteste Form** der direkten Kundenansprache ist, entsprechen diese Zahlen jedoch noch immer nicht der Bedeutung des Mediums.

29 Prozent  
Steigerung im  
E-Mail-Marketing

## Über neunzig Prozent sind online

Die offiziellen Zahlen gehen davon aus, dass inzwischen zwei Drittel der deutschen Bevölkerung im Internet surfen. Dieser Zahl liegt ein statistischer Irrtum zugrunde. In Wirklichkeit sind es über neunzig Prozent, die das Internet nutzen. Allerdings betrifft das nur jüngere Menschen. Unter den älteren Menschen gibt es erschreckend viele, die sich nicht mit den Möglichkeiten

85 Prozent sind  
täglich online

des weltweiten Informationsnetzes anfreunden können oder wollen. Bei den Senioren über sechzig sind es nur ein Viertel, die das **Internet nutzen**. So kommt der oft zitierte Mittelwert von 67 Prozent zustande. In Wirklichkeit sind jedoch über neunzig Prozent der unter Vierzigjährigen online. Die meisten sogar täglich: Von den Jugendlichen unter 18 sind inzwischen über 85 Prozent täglich online. Diese Zielgruppen mit Werbekampagnen ohne Internetkomponente anzusprechen, ist im besten Falle ineffizient und im schlechtesten Fall zum Fenster herausgeworfenes Geld.

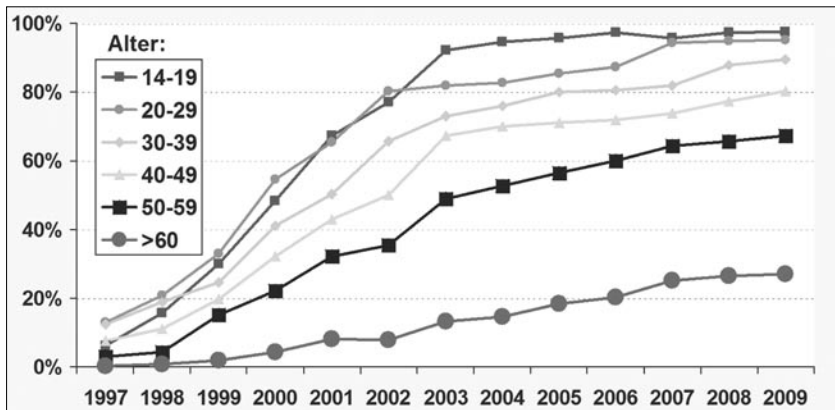


Abb. 1: Anteil der Menschen, die das Internet nutzen [3].

## E-Mail gehört zu den fünf Pflichten des Online-Marketing

In Zeiten der Krise werden Unternehmen gezwungen, ihre Werbung zu überdenken. **Online-Marketing profitiert** davon, weil es oft effizienter ist. Für die Studie „Online-Marketing-Trends 2009“ wurden knapp fünfhundert onlineaffine Unternehmen gefragt, welche Medien sie einsetzen [2].

Usability, E-Mail-Marketing, Web-Controlling, Seitenoptimierung (SEO) und bezahlte Textanzeigen (SEM) gehören demnach zum **Pflichtprogramm** des Online-Marketing. Diese fünf Instrumente werden von über drei Viertel der befragten Unternehmen eingesetzt. Usability heißt, dass Nutzerführung und Inhalte auf der Homepage verbessert werden. SEO ist die Suchmaschinen-Optimierung. Damit soll die eigene Seite in Trefferlisten weiter oben erscheinen. SEM bezeichnet das Schalten von bezahlten Suchwortanzeigen wie zum Beispiel Google-Adwords. Web-Controlling oder Webanalyse ist die Auswertung der Besucher- und Klick-Statistiken auf Homepage und Newsletter.

In  
Suchmaschinen  
oben stehen

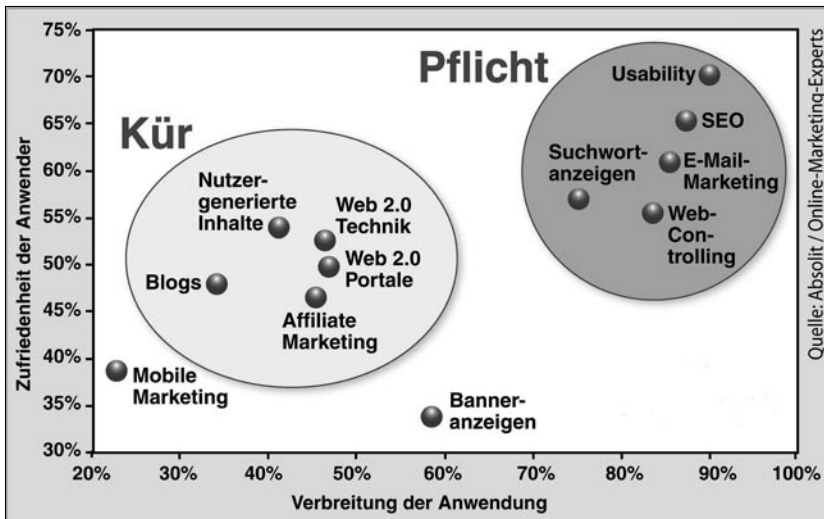


Abb. 2: Bedeutung der Online-Marketing-Instrumente [2]

E-Mail-Marketing bezeichnet den Einsatz von **E-Mailings und Newsletter** im Kontakt zu Interessenten und Kunden. Mengenmäßig kommt dabei dem Newsletter die wichtigste Rolle zu. Hierbei handelt es sich um das regelmäßige Zusenden einer E-Mail an den gesamten Verteiler. Diese E-Mail enthält meist mehrere Themen. Diese werden oft nur angerissen, Details erhalten die Leser durch Anklicken eines **Hyperlinks**. Sie werden dann auf eine Webseite weitergeleitet. E-Mailings enthalten wie Briefmailings meist nur ein einziges Thema oder Anliegen. Dafür wird das Mailing auch nicht an den gesamten Verteiler geschickt. Es werden nur die Adressen selektiert, für die das Thema relevant ist. Professionelles E-Mail-Marketing wird nicht mit dem eigenen Mailprogramm, wie zum Beispiel Outlook betrieben. Drei Gründe sprechen für die **Verwendung von Spezialsoftware**: Das Blockieren von Serienmails durch Spamfilter, die Analysemöglichkeiten und das bequeme Erstellen einer professionell gestalteten HTML-Mail.

E-Mailings und Newsletter sind Standard

## E-Mail-Marketing ist wichtigster Onlinetrend

In den USA hat E-Mail-Marketing bereits eine weit höhere Bedeutung als hierzulande [4]. Auf die Frage nach dem leistungsstärksten Marketinginstrument gaben achtzig Prozent E-Mail an [5]. Suchmaschinen nannten 57 Prozent. 59 Prozent steigern ihr Budget für E-Mail-Marketing. Bei Suchmaschinen sind es 54 Prozent. Newsweaver hat B2B-Marketer befragt, von denen 78 Prozent E-Mail-Marketing für wichtig hielten und 77 Prozent ihr Budget erhöhen [6]. Noch wichtiger ist Online-Marketing für Onlinehändler. Forrester befragte US-Onlinehändler: **92 Prozent investieren in E-Mail-Marketing** und neunzig Prozent in Suchmaschinenwerbung. E-Mail-Käufer geben im Schnitt doppelt soviel Geld aus wie andere Kunden [7]. Jeder zweite Onlinekauf wurde von einer E-Mail

angestoßen [8]. Ein Viertel des deutschen Onlinehandelsumsatzes geht nach eigenen Recherchen inzwischen auf einen Anstoß per E-Mail zurück.

E-Mail ist an Effizienz nicht zu überbieten. Das ist besonders in kritischen Zeiten relevant. Während viele Unternehmen bei der klassischen Werbung den Gürtel enger schnallen, werden **Onlinebudgets** erhöht. Im Business-to-Business-Bereich ist dieser Trend besonders ausgeprägt: 48 Prozent der Unternehmen reduzieren ihre Gesamtwerbebudgets [9] – aber nicht generell. Im Online-Marketing steigern 31 Prozent ihre Ausgaben, beim E-Mail-Marketing an eigene Adressen erhöhen sechzig Prozent ihre Ausgaben.

60 Prozent erhöhen ihr Budget

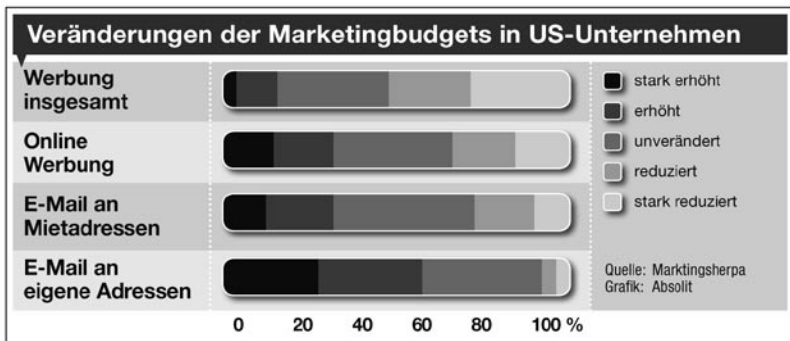


Abb. 3: Werbeausgaben werden reduziert, während E-Mail-Marketing ausgebaut wird [9].

94 Prozent der von MarketingSherpa befragten 1200 US-Marketer nutzen E-Mail-Marketing für Mailings an den eigenen Adressverteiler. 53 Prozent versenden auch an gemietete Adressen. Jupiter Research prognostiziert eine Verdoppelung des E-Mail-Marketing-Umsatzes bis 2012.

### E-Mail ist beliebteste Internetanwendung

Die Zeit ist reif für E-Mail-Marketing. Zwei Drittel aller Deutschen haben inzwischen eine E-Mail-Adresse [3]. 53 Prozent rufen ihre E-Mails täglich ab [10]. In den USA checkt die Hälfte sogar über **viermal täglich** [11]. 42 Prozent haben auch eine dienstliche E-Mail-Adresse [10]. 89 Prozent der Onliner nutzen das Internet, um E-Mails zu senden und zu empfangen. Damit ist E-Mail die **meistgenutzte Onlineanwendung** [12]. In den USA liest schon jeder fünfte während des Essens seine E-Mails [11]. 13 Prozent sind während des Fernsehens im Internet [13].

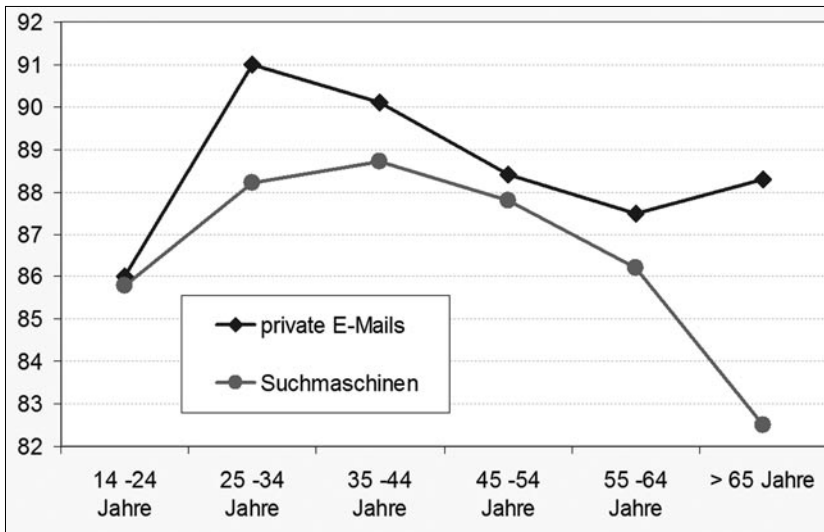


Abb. 4: E-Mail ist in allen Altersgruppen vor Suchmaschinen die meistgenutzte Internetanwendung (Daten: AGOF, Auswertung: Absolit).

Auch unter jüngeren Menschen ist E-Mail nach wie vor beliebt. Bei Jugendlichen steht E-Mail ganz knapp auf Platz Eins der meistgenutzten Internetanwendungen. Erst mit dem Eintritt ins Berufsleben jedoch steigt auch die Verbreitung. Am stärksten wird E-Mail in den Altersgruppen 25 - 34 sowie von Menschen im **Rententaler** genutzt.

## Trends im E-Mail-Marketing

Während in den USA das Thema E-Mail-Marketing schon länger das anerkannt effizienteste Online-Tool ist, hinken deutsche Unternehmen in der Nutzung noch hinterher [14]. Am stärksten beschäftigt Unternehmen das Erarbeiten interessanter Inhalte (73 Prozent) und der **Ausbau des Adressverteilers** (67 Prozent). Nur jede zehnte Firma kümmert sich um die Trendthemen Mobile Marketing (12 Prozent) und Social Web (11 Prozent).

Ganz oben auf der Agenda geplanter Maßnahmen steht die Verbesserung der Begrüßungsmail sowie das systematische Testen der Mailings. Viel zu wenige planen, in Zukunft die Wirkung ihres E-Mail-Marketing zu potenzieren, indem sie es kombinieren mit Word-of-Mouth-Marketing (29 Prozent), Mobile Marketing (27 Prozent) oder dem Social Web (27 Prozent). Wie stiefmütterlich Multichannel-Marketing behandelt wird, zeigt, dass nur ein Viertel E-Mail und Brief kombinieren.

E-Mail-Marketer arbeiten mit Scheuklappen: Sie sehen nur die Verbesserung der eigenen E-Mails und die Vergrößerung des Verteilers als wichtig. Unterschätzt wird auch die Verstärkung der Wirkung durch Kombination mit anderen Kommunikationskanälen. Insbesondere das Thema „**Share-with-**

your-Network“ war in Deutschland zumindest im April 2009 noch nicht angekommen. Dabei wird E-Mail-Empfängern angeboten, eine Nachricht bequem an Freunde weiterzuleiten.

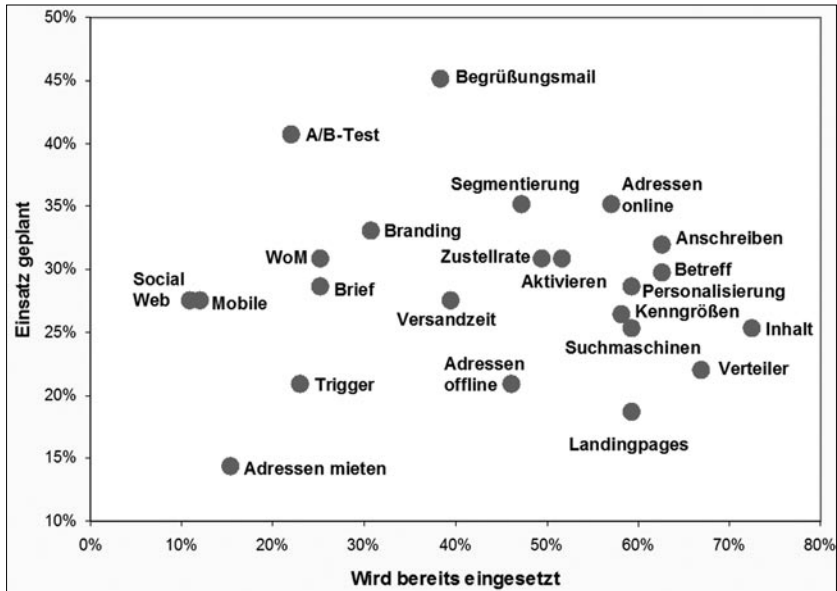


Abb. 5: Trends im E-Mail-Marketing [14]

### Die wichtigsten Themen im E-Mail-Marketing

An einer Reihe von Baustellen sind deutsche E-Mail-Marketer bereits aktiv. Dazu gehört die Konzentration auf **interessante Inhalte** sowie der Auf- und Ausbau des eigenen Adressverteilers.

Interessante Inhalte	73%
Adressverteiler aufbauen	67%
Anschreiben persönlicher gestalten	63%
Betreffzeile optimieren	63%
Inhalte personalisieren	59%
Suchmaschinen und Lead-Generierung	59%
Landing-Pages	59%
Kenngrößen messen	58%
Online mehr Adressen gewinnen	57%

Tab. 1: Anteil der Unternehmen, die an diesen Themen bereits arbeiten.

Folgende Punkte konnten bei der im April 2009 durchgeführten Umfrage unter E-Mail-Marketingern angekreuzt werden:

- **Interessante Inhalte:** Wir erarbeiten systematisch interessante Inhalte, die unsere Leser an den Newsletter binden.
- **Adressverteiler aufbauen:** Wir bauen uns gerade einen eigenen E-Mail-Verteiler auf.
- **Anschreiben persönlicher gestalten:** Wir versuchen systematisch, unsere Anschreiben so persönlich wie möglich zu halten.
- **Betreffzeile optimieren:** Wir arbeiten kontinuierlich daran, mit verbesserten Betreffzeilen die Öffnungsrate zu erhöhen.
- **Inhalte personalisieren:** Jede Person bekommt bei uns eigene, individuelle Inhalte.
- **Suchmaschinen und Lead-Generierung:** Wir gewinnen über Suchmaschinen neue Interessenten und gewinnen systematisch deren Adresse auf eigens dafür konzipierten Landing-Pages.
- **Landing-Pages:** Wir testen systematisch die Konversionsraten unserer Landing-Pages.
- **Kenngößen messen:** Wir messen und analysieren systematisch Werte wie Klick-, Öffnungs- und Zustellrate.
- **Online mehr Adressen gewinnen:** Wir versuchen systematisch online neue Wege zu finden, noch mehr E-Mail-Adressen zu gewinnen.

### An diesen Themen wird noch gearbeitet

Zu den folgenden Themen sagten die Unternehmen, dass geplant sei, sich damit zu beschäftigen.

Begrüßungsmails verbessern	45%
A/B-Tests	41%
Segmentierung	35%
E-Mail-Dialog für Branding	33%
Kombination mit Brief	31%
Zustellrate verbessern	31%
Nutzer reaktivieren	31%
Versandzeit optimieren	27%
Offline noch mehr Adressen gewinnen	21%

Tab. 2: Anteil der Unternehmen, die planen, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

- **Begrüßungsmails verbessern:** Wir optimieren die Begrüßungsmails und arbeiten mit einer Aufeinanderfolge verschiedener E-Mails.
- **A/B-Tests:** Wir testen systematisch verschiedene Varianten unserer E-Mails gegeneinander.
- **Segmentierung:** Wir bilden Zielgruppensegmente, die jeweils unterschiedlich angesprochen werden.
- **E-Mail-Dialog für Branding:** Der Dialog per E-Mail ist integraler Bestandteil unserer crossmedialen Markenkommunikation.
- **Kombination mit Brief:** Wir kombinieren E-Mailings mit klassischen postalischen Mailings.
- **Zustellrate verbessern:** Wir beschäftigen uns systematisch mit Spamfiltern und Bounce-Analyse, um die Zustellrate unserer E-Mailings zu erhöhen.
- **Nutzer reaktivieren:** Wir versuchen systematisch, mit verschiedenen Techniken inaktive Adressaten zu reaktivieren.
- **Versandzeit optimieren:** Wir fahren eigene Tests, um den für unseren Verteiler optimalen Versandzeitpunkt herauszufinden.
- **Offline mehr Adressen gewinnen:** Wir nutzen alle Möglichkeiten, offline noch mehr E-Mail-Adressen zu gewinnen.

### Das ist (noch) kein Thema

Eine Reihe spannender Themen wurde zumindest im April 2009 noch nicht für so wichtig gehalten. Insbesondere gehört dazu auch die Verknüpfung mit dem Social Web. Diese auch als Share-with-your-Network (SWYN) genannte Technik erlaubt es, Newsletterinhalte bequem an seine Freunde weiterzuleiten.

Adressen mieten	70%
E-Mail-to-Social-Web	62%
Mobile E-Mail-Marketing	60%
Trigger-Mails	56%
Word of Mouth Marketing	46%

Tab. 3: Anteil der Unternehmen, für die das noch kein Thema ist.

- **Adressen mieten:** Wir testen, welche Mietadressen mit welchen Zielgruppenselektionen uns den besten Erfolg bringen.
- **E-Mail-to-Social-Web:** Wir fordern Empfänger gezielt auf, unsere Inhalte in ihren jeweiligen Communities weiterzugeben.

- **Mobile E-Mail-Marketing:** Wir berücksichtigen systematisch, dass ein Teil unserer Nutzer E-Mails unterwegs liest.
- **Trigger-Mails:** Wir versenden Einzelmails, die aus einer Datenbank ereignisbezogen angestoßen werden.
- **Word of Mouth Marketing:** Wir nutzen E-Mail-Marketing systematisch, um Mund-zu-Mund-Propaganda zu initiieren.

## Literatur:

- [1] Deutsche Post 2009: *Dialog Marketing Monitor*. – 92 Seiten, [www.deutschepost.de/dmm](http://www.deutschepost.de/dmm)
- [2] Absolit 2009: *Online-Marketing-Trends 2009*. – 36 Seiten, [www.absolit.de/trends](http://www.absolit.de/trends)
- [3] ARD/ZDF 2009: *ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. – [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)
- [4] Absolit 2009: *Zahlen zu E-Mail-Marketing*. – [www.absolit.de/zahlen.htm](http://www.absolit.de/zahlen.htm)
- [5] Datran 2009 *3rd Annual Marketing & Media Survey Results*. – [www.datranmedia.com/survey2009.com](http://www.datranmedia.com/survey2009.com)
- [6] Newsweaver 2008: *B2B marketers accelerate use of email marketing*. – [www.newsweaver.co.uk/press\\_b2bsurvey.php](http://www.newsweaver.co.uk/press_b2bsurvey.php)
- [7] Forrester 2008: *Online Sales to Climb Despite Struggling Economy*. – [www.absolit-blog.de/studien/usa-e-mail-liegt-vor-suchmaschinenmarketing.html](http://www.absolit-blog.de/studien/usa-e-mail-liegt-vor-suchmaschinenmarketing.html)
- [8] eMarketer 2008: *Online-Shopping Survey*. – [www.absolit-blog.de/studien/jeder-zweite-online-shopper-von-e-mail-angestosen.html](http://www.absolit-blog.de/studien/jeder-zweite-online-shopper-von-e-mail-angestosen.html)
- [9] MarketingSherpa 2009: *Year-End Survey Shows ROI and Budgets by Tactic*. – [www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31037](http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31037)
- [10] Bitkom 2008: *ARIS Umfrage unter 1.001 deutschsprachigen Personen in Privathaushalten* 27.10.2008
- [11] AOL 2008: *Fourth Annual Email Addiction Survey*. – [www.absolit.de/studien/die-haelfte-checkt-e-mails-viermal-taeglich.html](http://www.absolit.de/studien/die-haelfte-checkt-e-mails-viermal-taeglich.html)
- [12] AGOF 2008: *Internet Facts*. – [www.absolit-blog.de/studien/e-mailen-ist-beliebteste-online-aktivitaet.html](http://www.absolit-blog.de/studien/e-mailen-ist-beliebteste-online-aktivitaet.html)
- [13] Mindline 2009: *mindline media REPORT*. – [www.absolit-blog.de/studien/13-prozent-surfen-beim-fernsehen.html](http://www.absolit-blog.de/studien/13-prozent-surfen-beim-fernsehen.html)
- [14] Absolit 2009: *E-Mail-Marketing Trends 2009*. – 28 Seiten, [www.absolit.de/EmailTrends.htm](http://www.absolit.de/EmailTrends.htm)



# GRUNDLAGEN



Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail	21
E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz	25
E-Mail-Marketing im Marketing-Mix	31
E-Mailing oder Briefmailing?	43
Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen	49
Konzeption und Realisation eines Newsletters	57
Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung	65
Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur	75
Kenngrößen im E-Mail-Marketing	83

**Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail:** Maya Reinshagen erläutert die Nutzung von E-Mail. Sie zitiert eine Reihe von Studien, die die Bedeutung des Mediums belegen.

**E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz:** Susanne Fittkau führt selbst regelmäßig Erhebungen durch. Ihre W3B-Studie ist die umfassendste Untersuchung der deutschen Internetnutzer. Sie beleuchtet die Wirkung von E-Mails, die zwar meist nur überflogen werden, trotzdem aber eine große Wirkung entfalten.

**E-Mail-Marketing im Marketing-Mix:** Martin Aschoff betont, wie wichtig die Einbindung des Kanals E-Mail in den gesamten Kommunikationsmix eines Unternehmens ist.

**E-Mailing oder Briefmailing:** Oliver Reinke geht der Frage nach, wieweit E-Mail und Brief geeignet sind, neue Kunden zu gewinnen. Dabei wird klar, dass die E-Mail bei der Neukundengewinnung auch einige Grenzen setzt.

**Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen:** René Kulka erläutert, worauf Unternehmen achten sollten, wenn sie einen guten Bestand eigener E-Mail-Adressen mit Einwilligung aufbauen möchten.

**Konzeption und Realisierung eines Newsletters:** Yvonne Perdelwitz beschreibt das am weitesten verbreitete Instrument des E-Mail-Marketing – nämlich den Newsletter. Dieser enthält meist mehrere interessante Meldungen, die an den gesamten Verteiler geschickt werden.

**Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung:** Wer einen eigenen Newsletter aufsetzen möchte, muss eine Reihe von Details bei der Gestaltung beachten. Sebastian Badenbergr verrät, was die wichtigsten Punkte sind.

**Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur:** Yvonne Perdelwitz plaudert aus ihrer Agenturerfahrung, wenn sie erklärt, wo die Knackpunkte einer nachhaltig fruchtbaren Kooperation sind.

**Kenngößen im E-Mail-Marketing:** Britta Queda dokumentiert, auf welche Zahlen erfolgreiche E-Mail-Marketer achten sollten. Einer der Vorteile des E-Mail-Marketing liegt nämlich in der präzisen und bequemen Messbarkeit des Marketingenerfolgs.

# DIE E-MAIL IST TOT – ES LEBE DIE E-MAIL

MAYA REINSHAGEN

In letzter Zeit kursieren vermehrt Gerüchte über den Untergang des Mediums E-Mail. Im Zeitalter von Instant Messaging, RSS und Social Media sei E-Mail „out“, vor allem bei der jungen Generation. Ganz abgesehen davon, dass derzeit keine realistische Aussicht besteht, der Spamproblematik Herr zu werden. Nun leben aber Totgesagte bekanntlich länger. Dies wird auch und ganz besonders für E-Mail gelten.

Die „Generation X“ kommt in die Jahre. Wer in der Schule noch Kopfrechnen trainiert und das Zehnfingersystem an der Schreibmaschine (mit entferntem Korrekturband, wohlgemerkt) erlernt hat, gerät rückblickend leicht in Erstaunen, wie sich die Bildungs- und Arbeitsumgebung seit der eigenen Schulzeit verändert hat.

Ein „Kind“ dieser Generation sind die Neuen Medien; dazu gehört auch die E-Mail. Die heute Vierzig- bis Fünfzigjährigen (die mittlerweile auch in Entscheider-Positionen sitzen) haben oft erst nach dem Studium gelernt, mit diesen Medien umzugehen.

## E-Mail: Ein alter Zopf?

Die „Generation Y“ und vor allem deren Nachfolger kennen die Welt aus einer anderen Perspektive; Internet und E-Mail hatten für sie nie den Charakter des Neuen; im Gegenteil. E-Mail ist in den Augen der heute Fünfzehn- bis Dreißigjährigen ein „alter Hut“. Der deutsche Branchenverband Bitkom publizierte im Februar 2008 die Ergebnisse einer Studie zur Mediennutzung [1] von 12- bis 19-Jährigen Jugendlichen. Nicht überraschend: 72 Prozent dieser Gruppe gaben an, am häufigsten per Instant Messaging zu kommunizieren, und vierzig Prozent sind bei mindestens einer Online-Community registriert.

Das Medium E-Mail hat ein Image-Problem. So praktisch, einfach und leicht zugänglich das Medium ist, so anfällig ist es auch für den Missbrauch; je nach Studie geht man heute davon aus, dass bis zu neunzig Prozent der weltweit versandten E-Mails Spam sind. Zudem haben verschiedene Untersuchungen ergeben, dass E-Mail die Arbeitseffizienz schmälert; denn wer nicht genügend Selbstdisziplin aufbringt, seine Mailbox nur sporadisch zu konsultieren, wird von der dauernden Mail-Berieselung (durchschnittlich erhalten wir je nach Schätzung zwanzig - 120 E-Mails pro Tag!) laufend unterbrochen.

E-Mail-  
Bewältigung  
erfordert  
Selbstdisziplin

## Einfach, weit verbreitet und für jedermann zugänglich

Bedeutet dies, dass sich das Medium E-Mail weniger als zwanzig Jahre, nachdem es seinen Siegeszug angetreten hat, bereits auf dem absteigenden Ast befindet? Wer gründlich recherchiert, kommt zu einem anderen Schluss.

E-Mail hat eine schier unglaubliche Verbreitung. So schätzt das IT-Beratungsunternehmen IDC [2], dass an jedem Werktag 35 Milliarden E-Mails verschickt werden. Radicati [3] geht von 1.1 Milliarden E-Mail-Nutzern, 1.4 Milliarden aktiven E-Mail-Accounts und 171 Milliarden verschickten E-Mails pro Tag aus.

E-Mail ist zwar nicht mehr neu und schon gar nicht „in“ oder „hip“. E-Mail ist aber – wie das Telefon – schlicht und einfach unverzichtbar geworden. Gemäss der Erhebung der WEMF von 2007 [4] ist E-Mail für 82 Prozent der Schweizer Nutzer das Hauptmotiv für deren Internetnutzung.

E-Mail ist das Hauptmotiv für die Internetnutzung

Eine Studie der CNET Networks [5] aus dem Jahr 2007 hat ergeben, dass ganz besonders unter den Beeinflussern (übrigens vornehmlich Angehörige der „Generation X“) die E-Mail-Nutzung sehr intensiv und wichtig ist; Menschen, die regelmässig einhundert oder mehr Kontakte pflegen, nutzen E-Mail sogar öfter als das Telefon; die vor allem bei den Jüngeren beliebten Instant und Text-Messages landen abgeschlagen auf dem letzten Platz. Social Communities bleiben gar unerwähnt.

Und auch, wenn leicht angegraute „Generation Xler“ ungläubig beobachten, wie Jugendliche blind und in atemberaubender Geschwindigkeit „simsen“, sogar mit dem Büronachbarn via Messenger chatten und sich auf Youtube, Facebook und anderen Social Communities ein tägliches Stelldichein geben: Die bereits erwähnte Studie der Bitkom hat auch ergeben, dass die befragten 12- bis 19-Jährigen mit sechzig Prozent an zweitwichtigster Stelle das Medium E-Mail nennen.

USA: E-Mail-Dienste sind die meistgenutzte Onlineapplikation

Natürlich, das sind Zahlen aus Europa. Aber auch in den USA ist E-Mail alles andere als tot. Die aktuelle Untersuchung der US-Forschungsinitiative Pew Internet & American Life Project [6] hat ergeben, dass E-Mail-Dienste weiterhin die am häufigsten genutzte Onlineapplikation sind; sie werden von sechzig Prozent der Nutzer verwendet.

## Im Geschäftsleben unentbehrlich

Wie wichtig E-Mail besonders im geschäftlichen Umfeld ist, zeigt eine Erhebung von Knoll Ontrack, einem US-Anbieter für Datenrettung und -löschung. Danach gefragt, wie sie entscheiden würden, wenn sie zwischen der Rettung ihrer E-Mail-Dateien oder aller anderen elektronischen Informationen des Unternehmens wählen müssten, entschieden sich 54 Prozent für den Inhalt ihrer Mailbox.

Damit zeigt sich klar, wo die Stärken der E-Mail liegen und weshalb der Stellenwert des Mediums durchaus eine Altersfrage ist. Jugendliche kommunizieren überall,

wo sie sind und oft per Mobiltelefon; der Kommunikationsfokus liegt dabei in den meisten Fällen im privaten Bereich. Sobald die Ausbildung abgeschlossen ist und die geschäftliche Kommunikation an Wichtigkeit gewinnt, gehört aber auch das Medium E-Mail zum Alltag; denn die geschäftliche Kommunikation wird heute zu einem großen Teil via E-Mail abgewickelt.

Im Geschäftsleben ist E-Mail unverzichtbar

## Als Marketing-Instrument beliebt und bewährt

Natürlich haben auch die Marketer das Medium längst für sich entdeckt. So wird E-Mail seit Jahren nicht nur zur schnellen und einfachen geschäftlichen und privaten One-to-One-Kommunikation genutzt, sondern ist auch das effizienteste Direktmarketing-Instrument. Je nach dem, welcher Studie man Glauben schenkt, generiert nachhaltiges, Erlaubnis-basiertes E-Mail-Marketing einen Return-on-Investment von bis zu fünfzig Dollar pro investierten Dollar. Auch, wenn man diese Zahlen zu bezweifeln wagt: Hochwertige, möglichst persönliche E-Mail-Newsletter werden nicht nur vom Leser geschätzt, sondern fördern nachhaltig dessen Loyalität zum Absender sind deshalb ein beliebtes und bewährtes Marketing-Instrument. Natürlich immer vorausgesetzt, der Absender hält sich an die strengen Vorgaben des echten Permission-Marketing und distanziert sich klar von Aktionen, die einer undefinierbaren „Grauzone“ oder dem Spam zuzuordnen sind.

So hat eine im Januar 2008 veröffentlichte Studie von Jupiter Research [7] ergeben, dass die Ausgaben für E-Mail-Marketing sich bis 2012 fast verdoppeln werden. Gemäss Datran Media Research [8] werden 82 Prozent der befragten Marketing-Profis in Zukunft vermehrt auf E-Mail setzen, und achtzig Prozent glauben, dass E-Mail vor Suchmaschinenoptimierung und Display-Werbung die effektivste Werbeart sei.

E-Mail-Marketing ist leistungsstärkste Werbeform

## Neues kommt – E-Mail bleibt

Während das konventionelle Telefon noch zwei Generationen brauchte, um sich vollständig durchzusetzen, gelang dies der E-Mail in gerade mal zehn Jahren. Mittlerweile hat das Medium zwanzig Jahre auf dem Buckel. Etwas angegraut wie seine Erfinder, bestimmt nicht perfekt und entsprechend verbesserungsfähig, harrt die E-Mail den Veränderungen, die da kommen werden – und die durchaus nötig und willkommen sind. So wird sich das Medium der massiven Verbreitung E-Mail-fähiger mobiler Endgeräte anpassen müssen, und das Zusammenspiel zwischen interaktiven Videoformaten und E-Mail wird heute noch vorhandene technische Hürden überwinden.

Allen Unkenrufen zum Trotz ist E-Mail jedoch alles andere als tot: Obwohl in Blogs, via RSS und in Social Communities seit Monaten Gerüchte über den Niedergang der E-Mail kursieren, scheint das Pendel nun zurückzuschwingen. Ganz nach dem Motto „Back to the Roots“ hat der US-Blogger Jason Calacanis (TechCrunch) [9] kürzlich verkündet, dass er aufgehört habe, seinen Blog zu

Jason Calacanis: Vom Blog zurück zur E-Mail

führen, um anstelle dessen wieder per E-Mail mit den Mitgliedern seiner Community zu kommunizieren. Weshalb? Die Blogosphere sei verschmutzt von zu viel Lärm um nichts und Selbstbeweihräucherung.

E-Mail ist  
durch nichts zu  
ersetzen

Die neueren Dienste RSS, Blogs, Social Communities und Instant Messaging haben ihre Nützlichkeit und gewiss auch einen bestimmten „Coolness-Faktor“ unter Beweis gestellt und sich schnell und gut etabliert. Sie bilden mittlerweile eine legitime und wichtige Ergänzung zur E-Mail, werden diese aber nicht ersetzen können; und ob sie in zwanzig Jahren noch genau so „hip“ und beliebt sind wie heute, steht in den Sternen.

Wir dürfen also guten Gewissens behaupten, dass das Medium E-Mail, in welcher Form auch immer, seinen Stellenwert als wichtiges Kommunikations- und damit auch als Marketinginstrument behalten wird.

## Literatur

[1] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *Jim-Studie 2008 – Jugend, Information, (Multi-) Media*, <http://tinyurl.com/affggg>

[2] IDC: *Report 2007*, <http://www.idc.com>

[3] The Radicati Group, Inc.: *Messaging & Collaboration – Business User Survey, 2008*, <http://www.radicati.com/?p=2378>

[4] WEMF AG für Werbemedienforschung: *Report 2007*, <http://tinyurl.com/m67n9z>

[5] CNET Networks: *Understanding Influence, and Making It Work For You, 2007*, <http://tinyurl.com/kwft6f>

[6] Pew Internet & American Life Project: *Search Engine Use, 2008*, <http://tinyurl.com/komj5r>

[7] Jupiter Research a Forrester Research Company: *Strong Spend Ahead for E-Mail Marketing, 2008*, <http://tinyurl.com/mvuwcm>

[8] Datran Media Research: *Datran Media Survey 2009*, <http://www.datranmediasurvey2009.com/>

[9] TechCrunch: *Jason Calacanis' First New Email Post, 2008*, <http://tinyurl.com/5v7gtq>

# E-MAIL-NUTZUNG UND NEWSLETTER-AKZEPTANZ

SUSANNE FITTKAU

Die Zahlen sprechen für sich: Praktisch jeder deutsche Onlinenutzer ist heute per E-Mail erreichbar. Man findet kaum einen Internet-User, der nicht mindestens eine eigene E-Mail-Adresse besitzt und diese nutzt, um elektronische Post zu senden und zu empfangen. Laut Internet-Studie „WWW-Benutzer-Analyse W3B“ [1] (Umfrage vom Frühjahr 2009, über 120.000 befragte deutschsprachige Onlinenutzer) zählen zu den E-Mailern gut 99 Prozent der Gesamtnutzerschaft. Rund neunzig Prozent der Internetnutzer lesen und schreiben E-Mails sogar mindestens einmal wöchentlich. Fast unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf oder sonstigen Nutzungsinteressen ist nahezu jede Internetzielgruppe per (Werbe-)E-Mail ansprechbar.

99 Prozent der  
Onliner nutzen  
E-Mail

Was liegt also näher, als den Kommunikationskanal E-Mail für den werblichen Einsatz zu erschließen? Die Ergebnisse des W3B-Reports „E-Mail-Marketing“ erlauben einen detaillierten Einblick in das **E-Mail-Nutzungsverhalten**. Sie zeigen sowohl die Potentiale als auch die Hürden beim E-Mail-Marketing auf. Denn damit dieses von Erfolg gekrönt ist, gilt es einiges zu beachten. Fakt ist: Längst nicht jeder Newsletter wird vom Adressaten im gewünschten Umfang wahrgenommen.

Nicht jeder  
Newsletter wird  
wahrgenommen



Abb. 1: Bestellte Newsletter werden gelesen, unerwünschte werden gelöscht [1].

## Über Nutzer und Nutzung von Newslettern

42 Prozent lesen  
wöchentlich  
Newsletter

Hinsichtlich des Zielgruppenpotentials sind die Voraussetzungen für das E-Mail-Marketing geradezu ideal. Insgesamt 42 Prozent aller deutschsprachigen Internetnutzer lesen mindestens einmal wöchentlich einen Newsletter, weitere sechzehn Prozent zumindest einmal pro Monat. Damit liegen Mail-Newsletter im **Ranking der Online-Kommunikationswege** gleich hinter den E-Mails auf Platz zwei. Mit deutlichem Abstand folgen Online-Chats (dreißig Prozent), Internet-Messenger (25 Prozent) sowie Voice over IP und Internet-Foren (mit je etwa sechzehn Prozent wöchentlichen Nutzern).

Während sich Internetanwender im Alter unter zwanzig Jahren wenig interessiert an der Kommunikationsform Newsletter zeigen (26 Prozent wöchentliche Leser), steigt die Nutzung mit dem Alter deutlich. Unter den Dreißig- bis Vierzigjährigen beispielsweise lesen vierzig Prozent wöchentlich Newsletter, in der Altersgruppe „50 plus“ ist es sogar jeder Zweite.

Newsletter im  
beruflichen  
Einsatz ganz  
oben

Interessant sind auch die Studienergebnisse zur Nutzung von Newslettern im beruflichen und geschäftlichen Bereich. So geben 41 Prozent der beruflichen Internetnutzer an, dass sie Newsletter aus diesen Gründen lesen. Newsletter befinden sich somit auch im **Ranking des beruflichen Internet-Einsatzes** ganz weit oben. Sie liegen auf Platz drei gleich hinter der Onlinekommunikation mit Kollegen und Geschäftspartnern sowie der Onlinerecherche nach Informationen und Produkten.

## Wie Werbemails und -Newsletter wirken

Nicht nur das Zielgruppenpotential, auch die Wirkung von Newslettern ist erfolversprechend. Unter den Abonnenten von Werbe-Newslettern geben 41 Prozent an, dass sie durch solche Werbemails schon oft auf interessante Themen aufmerksam geworden sind. In der Gruppe der Abonnenten, die ihre Newsletter meist ganz durchlesen, sind sogar schon 69 Prozent auf interessante Onlineinhalte gestoßen. Die **Werbewirkung von Newslettern** kann sich also durchaus sehen lassen, und zwar auch und insbesondere im Vergleich zur klassischen Internetwerbung. So geben lediglich 31 Prozent der Internetnutzer an, dass Sie durch Onlinewerbung (wie zum Beispiel Banner) bereits auf interessante Inhalte aufmerksam geworden sind.

Jeder fünfte hat  
auf Werbemail  
hin gekauft

Auch die **Kaufbereitschaft** lässt sich durch die Zusendung von Werbe-Newslettern positiv beeinflussen. Mehr als jeder fünfte Newsletter-Abonnent hat nach eigenen Angaben schon häufig etwas gekauft, von dem er durch Werbe-E-Mails oder -Newsletter erfahren hat. Unter den sehr aktiven Newsletter-Lesern sind es sogar fast doppelt so viele.

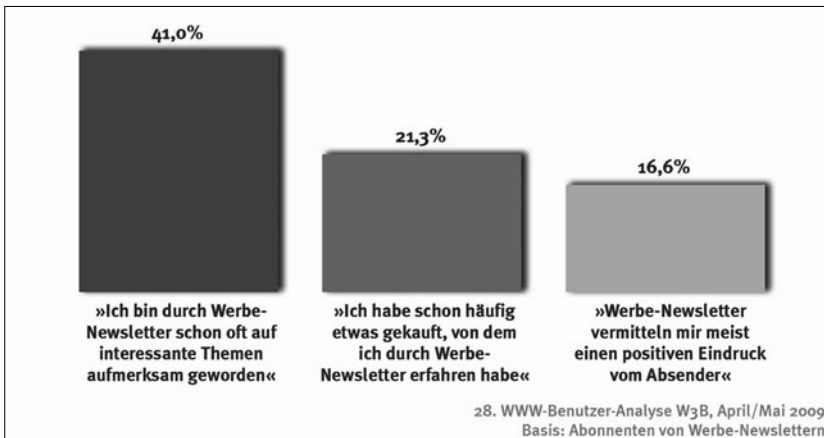


Abb. 2: Von der E-Mail zum Onlineeinkauf [1].

Wenngleich es offensichtlich relativ einfach ist, per Werbe-Mailing Aufmerksamkeit für Produkte und Themen zu generieren, so ist das Verfassen eines Newsletters bei weitem kein „Selbstgänger“. Auffällig ist, dass dem Statement „Werbe-E-Mails/-Newsletter vermitteln mir meist einen positiven Eindruck vom Absender“ lediglich siebzehn Prozent der Newsletter-Abonnenten uneingeschränkt zustimmten. Über fünfzig Prozent widersprachen dagegen der Aussage deutlich. Es liegt auf der Hand, dass bei Gestaltung und Versand eine Reihe wichtiger Faktoren zu beachten sind. Zahlreiche praxisnahe Werke wie auch der vorliegende Leitfaden E-Mail-Marketing können dabei zielgerichtet unterstützen.

## Über den Umgang mit Werbe-E-Mails und -Newslettern

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Internetnutzer ganz klar zwischen selbst bestellten und unerwünschten Werbemails und -Newslettern differenzieren. Trotz spezieller Software, die sogenannte „Spam-E-Mails“ herausfiltern soll, landen tagtäglich in den Postfächern der Internetnutzer Dutzende, manchmal gar Hunderte, unerwünschte E-Mails. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass tatsächlich nur bestellten beziehungsweise abonnierten Newslettern Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Nur selbst  
bestellte  
Newsletter  
erzielen Wirkung

Nach den Ergebnissen der W3B-Studie lesen beachtliche 64 Prozent der Internetnutzer **erwünschte Werbemails** – mehr als ein Drittel davon liest sie sogar meist ganz durch. Lediglich fünfzehn Prozent geben an, dass sie einen selbst bestellten Werbe-Newsletter einfach ungelesen löschen, in den jüngeren Zielgruppen ist das Löschpotential noch etwas größer.

Betrachtet man hingegen den Umgang mit **unerwünschten Werbe-E-Mails (Spam)** kehrt sich das Bild um. Über drei Viertel der Internetnutzer löschen Spam meist sofort, in dem sie die betreffenden Mails ungelesen in den virtuellen Papierkorb verschieben. Dem gegenüber fällt die Lesequote unerwünschter

Mails äußerst überschaubar aus. Nur ein Prozent der Internetnutzer liest solche Mails meist vollständig durch, weitere fünf Prozent geben an, sie zumindest zu überfliegen. Im Ergebnis ist die deutliche Mehrheit der Onlinenutzer nur an solchen Werbemails interessiert, die willentlich selbst abonniert wurden. Kein Absender tut sich einen Gefallen damit, E-Mails an Empfänger zu versenden, die sich nicht zweifelsfrei als Abonnenten eingetragen haben.

Bei zu hoher Frequenz wird abbestellt

Doch auch im Umgang mit einem Kreis registrierter Newsletter-Abonnenten ist Umsicht geboten. Denn nur wenn die Anzahl der versendeten Mails vernünftig dosiert wird, sind diese langfristig willkommen. Die Ergebnisse der W3B-Studie zeigen ganz klar, dass eine steigende Anzahl ausgesendeter Mails ein und desselben Absenders zur erhöhten Abmeldungen beim betreffenden Newsletter-Absender führt. Immerhin 58 Prozent der Newsletter-Abonnenten geben an, dass sie sich abmelden, sobald die **Aussende-Frequenz** aus ihrer Sicht unverhältnismäßig gesteigert wird.

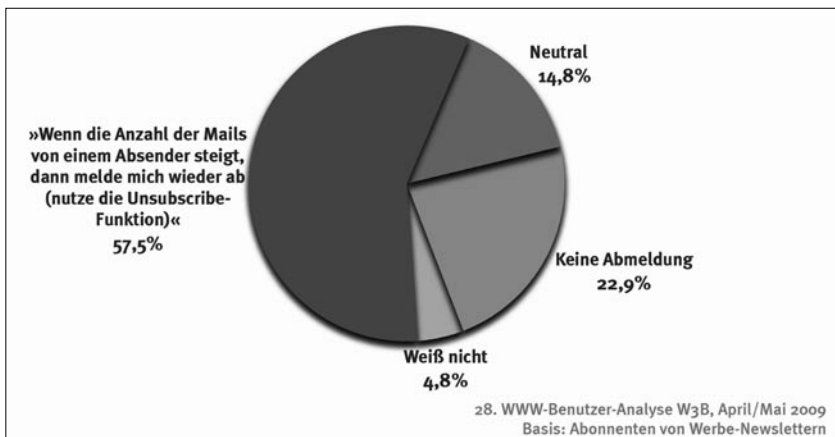


Abb. 3: Bei steigender Mail-Anzahl eines Absenders droht das Aus [1].

## Ausblick

Das Verhalten der Internetnutzer beim Umgang mit Werbe-E-Mails und -Newslettern macht deutlich, dass nur mit bestellten Werbe-Newslettern der erhoffte Werbeerfolg erzielt werden kann. Demnach sollten nur E-Mails versendet werden, mit deren Inhalt, Umfang und Aussendefrequenz die Abonnenten einverstanden sind.

Spam ist einer der größten Störfaktoren

Dass die deutschsprachigen Internetnutzer mit E-Mails, die als Spam wahrgenommen werden, so rigoros umgehen, ist angesichts der Spammenge durchaus nachvollziehbar. Nach den aktuellsten W3B-Ergebnissen wird Spam sogar als einer der größten Störfaktoren im Internet überhaupt empfunden.

An dem Problemfeld „Spam“ sollte daher in Zukunft ernsthaft gearbeitet und alles technisch und rechtlich Mögliche erwirkt werden, um die Spamflut

einздammen. Nur dann ist sichergestellt, dass dem Instrument „E-Mail-Marketing“ nicht das Fundament entzogen wird: Namlich eine große Anzahl interessierter und aufmerksamer Newsletter-Leser.

## Literatur

[1] W3B-Report “E-Mail-Marketing”, 28. WWW-Benutzer-Analyse W3B, April/Mai 2009, Fittkau & Maaß Consulting GmbH (Hrsg.), <http://www.fittkaumaass.de/reports>



# E-MAIL-MARKETING IM MARKETING-MIX

MARTIN ASCHOFF

Wer für ein neues Produkt oder eine Dienstleistung möglichst schnell einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung erreichen möchte, für den ist Marketing per E-Mail sicherlich nicht der beste Weg. Die Schaltung von Anzeigen oder TV-Spots in reichweitestarken Medien ist in diesem Fall die bessere Alternative.

Wenn dagegen die Zielgruppe für die zu vermarktenden Produkte beziehungsweise Dienstleistungen schon so weit aufbereitet wurde, dass die Interessenten oder Kunden namentlich bekannt sind, ist E-Mail-Marketing eine interessante Ergänzung für den Marketing-Mix.

E-Mail ist eine  
Ergänzung im  
Marketing-Mix

Es gibt eigentlich nur zwei Voraussetzungen, die für den Einsatz von E-Mail-Marketing zu erfüllen sind: Zum einen müssen die Interessenten und Kunden über einen Internetzugang verfügen, damit sie E-Mails empfangen (und senden) können. Zum anderen muss der Anbieter Themen rund um seine Produkte oder Dienstleistungen identifizieren, die so interessant sind, dass die Empfänger bereit sind, dem Anbieter ihre E-Mail-Adressen mit der Einwilligung zur Zusendung dieser Informationen zu überlassen.

Im Idealfall lassen sich zu den definierten Themen immer wieder neue Informationen generieren, sodass der Anbieter E-Mail-Marketing in Form von regelmäßigen E-Mail-Aussendungen betreiben und damit als Dialogmarketing-Instrument einsetzen kann.

Damit das Ganze etwas anschaulicher wird, folgen drei Paradebeispiele für den praktischen Einsatz von E-Mail-Marketing:

## Beispiel 1

Ein Versandhändler kommuniziert mit seinen Interessenten und Kunden nur zweimal im Jahr durch die Zusendung des jeweils aktuellen Sommer- und Winter-Katalogs. Zur Erhöhung der Kommunikationsfrequenz bietet der Versandhändler über den Katalog und seine Website einen wöchentlichen E-Mail-Newsletter mit aktuellen Angeboten an. Mit Hilfe dieses Newsletters kann er die Empfänger über Änderungen und Ergänzungen in seinem Sortiment zeitnah informieren, neue Kaufimpulse geben und die Bindung zu seinen Kunden intensivieren.

E-Mail mit  
Katalog  
kombinieren

## Beispiel 2

Ein Reiseveranstalter möchte zeitnah über Last-Minute-Angebote informieren und bietet auf seiner Website Interessenten die Registrierung ihres Reiseprofiles an (zum Beispiel Zielgebiet, Anzahl der Reisenden, Preisobergrenze). Sobald ein

Last-Minute-  
Angebote

neues Last-Minute-Angebot vorliegt, wird dieses per E-Mail an alle Empfänger, deren Profilingaben zu dem jeweiligen Angebot passen, versendet.

### Beispiel 3

Weiterführende  
Informationen  
und Aktuelles

Ein Pharma-Hersteller möchte den Kontakt zu den Endverbrauchern aufbauen. Dazu weist er auf den Beipackzetteln seiner Medikamente auf einen E-Mail-Service hin, der telefonisch über eine Hotline oder über seine Website bestellt werden kann und regelmäßig weiterführende Informationen sowie neue Erkenntnisse zu der Krankheit liefert, die das jeweilige Medikament behandelt.

In allen drei Fällen bietet E-Mail-Marketing einen extrem attraktiven Kommunikationskanal, um kostengünstig sehr aktuelle und individuelle Informationen an die Interessenten und Kunden zu übermitteln.

## Varianten von E-Mail-Marketing-Aktionen

E-Mailing,  
Newsletter und  
Kampagne

Grundsätzlich gibt es mehrere Arten von E-Mail-Marketing-Aktionen. Die populärste Variante ist sicherlich der **E-Mail-Newsletter**, der periodisch an einen festen Verteiler gesendet und auf den im nächsten Abschnitt noch genauer eingegangen wird. Denkbar sind aber auch **einzelne E-Mailings** (neudeutsch auch „Standalone“ genannt) zu besonderen Anlässen oder **mehrstufige E-Mail-Kampagnen**, deren Aussendungen unmittelbar aufeinander aufbauen und in den Folgestufen variieren – abhängig von der Reaktion des jeweiligen Empfängers auf die vorige Stufe.

Follow-up-Mails  
zum Nachfassen

Ein Beispiel für eine mehrstufige Kampagne: Ein Versicherungskonzern versendet ein E-Mailing mit allgemeinen Informationen zu seinen verschiedenen Versicherungen. Die Empfänger können über ein Formular in der erhaltenen E-Mail wählen, zu welcher Art von Versicherung sie weitergehende Informationen wünschen. Abhängig von ihrer Wahl erhalten die Empfänger in der zweiten Stufe eine E-Mail mit den gewünschten Informationen und einem Formular, das Angaben für ein konkretes Angebot abfragt. Empfänger, die auf die erste Stufe nicht reagiert haben, erhalten in der zweiten Stufe eine freundliche Erinnerung per E-Mail (Follow-up-Mail).

In der dritten Stufe erhalten diejenigen, die das Formular aus der zweiten Stufe ausgefüllt haben, ein auf ihren Angaben basierendes, maßgeschneidertes Angebot, das nur noch durch einen Klick bestätigt werden muss, um den unterschrittsreifen Versicherungsvertrag anzufordern.

Eine neuere Entwicklung im Bereich E-Mail-Marketing sind aktions- und datumsgesteuerte E-Mailing (die aber noch nicht von allen Dienstleistern angeboten werden). Mit dieser Klasse von E-Mailings lassen sich individuelle E-Mail-Dialoge im Sinne des 1:1-Marketings in Echtzeit (das heißt Real-Time-Marketing) umsetzen.

Bei **aktionsgesteuerten E-Mailings** erhalten nur diejenigen Empfänger eine E-Mail, die eine Aktion generiert haben, beispielsweise indem sie einen

bestimmten Link angeklickt oder den Warenkorb abgebrochen haben. Auf diese Weise lassen sich beispielsweise automatische Follow-up-Mails produzieren, die sofort (oder auch mit zeitlicher Verzögerung) versendet werden, sobald ein E-Mail-Empfänger durch einen Link-Klick anzeigt, dass er sich für ein bestimmtes Thema interessiert.

**Datumsgesteuerte E-Mailings** werden nur an die E-Mail-Empfänger versendet, auf die eine zuvor definierte Datumsregel zutrifft. Ein typischer Fall ist das Geburtstags-Mailing, das jeden Tag nur an diejenigen Empfänger versendet wird, deren Geburtstag und -monat mit dem aktuellen Datum übereinstimmt. Weitere Anwendungsgebiete für datumsgesteuerte E-Mailings sind Erinnerungs-Mails, die beispielsweise sechs Wochen vor einem Urlaubsantritt oder drei Monate vor dem Auslaufen des Mobilfunkvertrages versendet werden und Jubiläums-Mails, wenn ein Empfänger seit fünf oder zehn Jahren Kunde ist.

Per E-Mail  
automatisch  
Erinnerungen  
aussenden

## Plädoyer für den E-Mail-Newsletter

Neben den allgemeinen Argumenten, die für E-Mail-Marketing gelten, gibt es spezielle Vorteile, die für die Einführung eines regelmäßigen E-Mail-Newsletters sprechen.

Wie bereits erwähnt wurde, haben E-Mailings gegenüber Post-Mailings den großen Vorteil, dass sie deutlich preiswerter sind. Aus diesem Grund ist für E-Mailings eine wesentlich höhere Kommunikationsfrequenz als bei Post-Mailings möglich – bei gleichem finanziellem Einsatz. Ein wöchentlicher E-Mail-Newsletter muss daher in Summe beispielsweise nicht teurer sein als ein Post-Mailing, das lediglich alle zwei bis drei Monate versendet wird.

Ein E-Mail-Newsletter, der regelmäßig verschickt wird (üblich sind Frequenzen von zweiwöchentlich bis monatlich), hat den weiteren Vorteil, dass sich der Anbieter mit seinen Produkten und Leistungen immer wieder aktiv in das Gedächtnis der E-Mail-Empfänger bringt und auf diese Weise regelmäßige Kaufanreize bewirken kann. Die hohe Kommunikationsfrequenz sorgt zudem dafür, dass die Empfänger stets über aktuelle Entwicklungen, Produkte, Leistungen und Angebote auf dem Laufenden sind und kein Leser den Anbieter vergisst.

Alle zwei bis  
vier Wochen  
versenden

Ein regelmäßiger, professionell gestalteter und getexteter E-Mail-Newsletter vermittelt den Empfängern zudem ein vom Anbieter kontrolliertes Image seines Unternehmens (Branding) und trägt durch seine informations- oder unterhaltungsorientierten Inhalte zur Kundenbindung bei. Dazu müssen die Newsletter-Ausgaben allerdings optisch stringent gestaltet und inhaltlich einheitlich strukturiert sein, wie es auch bei einer guten Kundenzeitschrift der Fall ist.

Wenn für den jeweiligen E-Mail-Empfänger Profilinformatoren vorliegen, lässt sich ein E-Mail-Newsletter über variable und/oder optionale Textbausteine sogar inhaltlich individualisieren, so dass nicht alle Empfänger die gleiche E-Mail

erhalten, sondern deren Inhalt von Empfänger zu Empfänger variiert. Damit ist eine noch gezieltere Ansprache der Leser möglich.

Über einen E-Mail-Newsletter lässt sich nicht nur Direktmarketing betreiben, indem den Empfängern regelmäßig neue Angebote unterbreitet werden. Durch den regelmäßigen Versand ist ein E-Mail-Newsletter auch ideal als Instrument für Dialogmarketing-Aktionen geeignet. Das heißt, der Newsletter wird nicht nur als kommunikative Einbahnstraße benutzt, sondern bietet den Lesern einen Rückkanal an, indem der Versender beispielsweise die Klicks auf die Links in den E-Mails misst, E-Mail-Adressen für alle Arten von Feedback anbietet oder eine Leserbrief-Rubrik einführt.

Auf diese Weise lässt sich von den E-Mail-Empfängern wertvolles Feedback erhalten, das genutzt werden kann, um die Kommunikation mit den Lesern noch zielgerichteter und individueller zu gestalten. Dies wird sich wiederum in besseren Rücklaufwerten und letztendlich in höheren Umsätzen niederschlagen.

### Die Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist nicht gleich E-Mail-Marketing. Die Resultate des Direkt- und Dialogmarketings per E-Mail hängen entscheidend vom technischen und Marketing-Aufwand ab, den der Anbieter eines E-Mailings oder E-Mail-Newsletters betreibt.

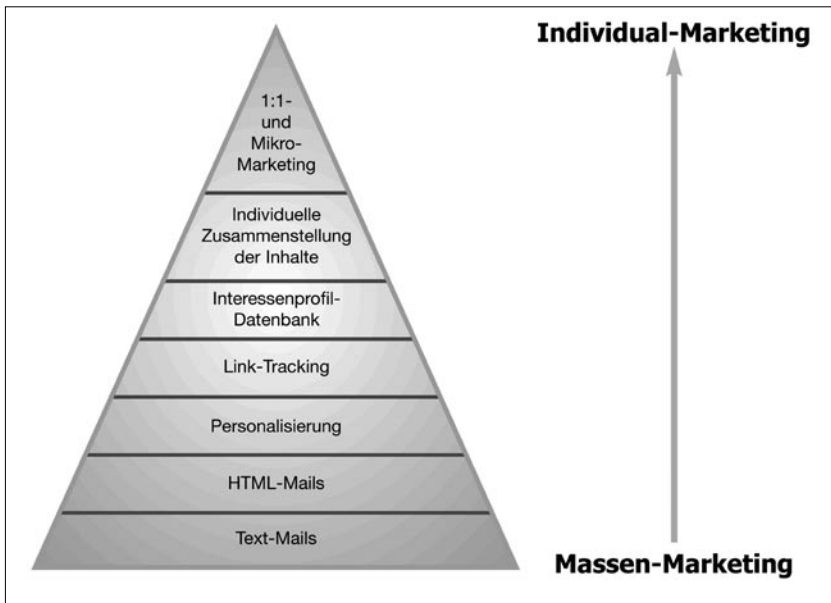


Abb. 1: Die Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing vom Massen- zum Mikro-Marketing

Einen minimalen Aufwand bedeutet das Versenden von einheitlichen Massenmails (auch „Bulk Mails“ genannt) im **Text-Format**. Doch die Ergebnisse dieser schlichten E-Mails entsprechen oft dem Aufwand – sie sind bescheiden.

Einen Schritt weiter geht das Versenden von E-Mails im **HTML-Format**, da sich der Inhalt dieser Mails gegenüber Mails im Text-Format wesentlich übersichtlicher, lesefreundlicher und attraktiver gestalten lässt. Erfahrungsgemäß kann sich die Response auf ein E-Mailing allein durch den Wechsel vom Text zum HTML-Format um den Faktor 2 bis 4 erhöhen.

HTML-Mails  
wirken  
professioneller

Noch einen Schritt weiter geht das Versenden von E-Mails, die Datenbankgestützt **personalisiert** werden, sodass jeder Empfänger im An-Feld mit seiner persönlichen E-Mail-Adresse (statt eines allgemeinen Platzhalters) angeschrieben und in der E-Mail mit seinem eigenen Namen begrüßt wird. Dies, so weiß es jeder Direktmarketer aus Erfahrung, garantiert eine erhöhte Aufmerksamkeit beim E-Mail-Empfänger.

Das **Link-Tracking** stellt die nächste Stufe in der E-Mail-Marketing-Evolution dar. Für das Link-Tracking werden die Links in jeder E-Mail speziell codiert, sodass sich später für das E-Mailing feststellen lässt, auf welchen Link wie oft geklickt wurde. Auf diese Weise erhält der Versender eine klare Rückmeldung, welche Angebote in seinem E-Mailing von den Empfängern wie gut angenommen wurden und kann seine Mailing-Inhalte entsprechend optimieren.

Welche Angebote  
kommen  
besonders gut  
an?

Alternativ können die Links in jeder E-Mail mit der Kundennummer des Empfängers personalisiert werden, sodass sich sogar feststellen lässt, welcher Empfänger wann und wie oft auf welchen Link geklickt hat. Auf diese Weise ist es dem Anbieter möglich, **Interessenprofile** der Empfänger zu ermitteln und in einer **Profildatenbank** zu speichern.

Während zum personenbezogenen Messen und Auswerten der Link-Klicks aus Datenschutzgründen vorab das Einverständnis der E-Mail-Empfänger eingeholt werden muss, kann den Lesern alternativ eine Auswahl an Themenfeldern für E-Mailings angeboten werden, sodass diese ihre Interessengebiete freiwillig selbst definieren.

Existiert eine Datenbank mit den Interessenprofilen der E-Mail-Empfänger, lassen sich diese Informationen nutzen, um E-Mails inhaltlich zu individualisieren. Das bedeutet, die Meldungen der einzelnen E-Mails werden für jeden Empfänger abhängig von dessen Profilangaben **individuell zusammengestellt**. Mit Hilfe der inhaltlichen Individualisierung lassen sich Response-Quoten erfahrungsgemäß um den Faktor 2 bis 10 erhöhen.

Individualisierte  
Inhalte  
können die  
Response-Rate  
vervielfachen

Bei einer großen Auswahl an Interessengebieten sind entsprechend viele Kombinationen für die E-Mail-Inhalte möglich, sodass sich auch kleinste Zielgruppen mit ganz bestimmten Interessenprofilen gezielt ansprechen lassen (**Mikro-Marketing**).

Werden nicht nur E-Mailings mit inhaltlich individualisierten Inhalten verschickt, sondern erhalten die Empfänger entsprechend ihrer Reaktion auf

diese E-Mailings zeitlich unabhängig voneinander einzelne E-Mails mit von ihnen gewünschten oder auf sie fokussierten Inhalten, so handelt es sich um echtes **1:1-Marketing**. Dies ist die höchste Stufe im Dialogmarketing, weil mit jedem Empfänger ein inhaltlich und zeitlich individueller, persönlich auf ihn zugeschnittener E-Mail-Dialog geführt wird. Solche E-Mail-Dialoge lassen sich mit Hilfe von aktions- und datumsgesteuerten E-Mailings automatisiert durchführen.

## Die Prozesskette im E-Mail-Marketing

Der typische Ablauf einer E-Mail-Marketing-Kampagne lässt sich grundsätzlich in folgende acht Schritte unterteilen:

### Schritt 1: Marketingstrategie planen

Zuerst müssen die globalen Ziele und Meilensteine definiert werden, die mit Hilfe von E-Mail-Marketing erreicht werden sollen. Wenn solche Ziele nicht definiert sind und nur Aktionismus vorherrscht, werden E-Mail-Marketing-Aktionen keinen Erfolg haben. E-Mail-Marketing ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Daher müssen Weg und Ziel klar abgesteckt sein, damit der Anbieter nicht von der Strecke abkommt.

### Schritt 2: Zielgruppendaten sammeln

Nachdem die übergeordneten Ziele feststehen, ist auch klar, welche Zielgruppen angesprochen werden sollten. Jetzt müssen die E-Mail-Adressen der Mitglieder dieser Zielgruppen gesammelt beziehungsweise angemietet werden. Zusätzlich ist deren Einverständnis mit der Zusendung von E-Mails einzuholen.

### Schritt 3: Datenbank aufsetzen

Die Daten der Zielgruppen wie E-Mail-Adressen und eventuelle weitere Angaben (zum Beispiel Vornamen, Nachnamen, Geschlecht, gewünschtes E-Mail-Format) müssen in einer Datenbank abgelegt werden, auf deren Basis die zu versendenden E-Mails personalisiert werden. Falls weitere Profilinformationen von den E-Mail-Empfängern abgefragt oder erhoben werden sollen, beispielsweise um die E-Mails inhaltlich individualisieren zu können, werden auch diese in der Datenbank gespeichert.

Datenbank  
steuert  
E-Mail-Versand  
automatisch

### Schritt 4: E-Mailing-Konzept definieren

Im nächsten Schritt wird das konkrete Konzept des E-Mailings festgelegt, also die taktischen Ziele und daraus abgeleitet zum Beispiel die Kommunikationsfrequenz (eine einzelne Aktion, ein regelmäßiger Newsletter oder eine mehrstufige Kampagne) oder die Tonalität (von gediegenem Stil und dezentem Design bis hin zur flapsigen Sprache mit flippigem Layout).

### Schritt 5: Produktion der Inhalte

Für jedes E-Mailing müssen der Zielgruppe und dem Konzept entsprechende Inhalte produziert werden. Diese bestehen aus redaktionellen und/oder werblichen Texten und bei E-Mails im HTML-Format zusätzlich aus Fotos, Grafiken und gegebenenfalls weiteren Bildelementen.

### Schritt 6: E-Mailing aufsetzen

Wenn Konzept und Inhalte für das jeweilige E-Mailing feststehen, muss das E-Mailing aufgesetzt werden. So muss beispielsweise die Reihenfolge der Texte definiert werden und bei variablen und optionalen Textbausteinen zusätzlich angegeben werden, welche Zielgruppen den jeweiligen Textbaustein erhalten sollen. Abschließend kommen noch die Kopf- und Fußzeilen hinzu sowie die Angaben für den E-Mail-Header (zum Beispiel Absenderadresse, Betreffzeile).

### Schritt 7: E-Mailing versenden

Beim Versand eines E-Mailings wird für jeden Empfänger dessen persönliche E-Mail zusammengestellt und versendet. Bei der Zusammenstellung sind das vom Empfänger gewünschte E-Mail-Format (zum Beispiel Text, HTML, Flash, PDF), die persönliche Anrede und eventuelle variable oder optionale Textbausteine zu berücksichtigen. E-Mails, die als unzustellbar zurückkommen, müssen abhängig vom Grund der Nicht-Zustellung entsprechend weiterverarbeitet werden. Darüber hinaus sollte bei den großen Providern über Test-Accounts geprüft werden, ob die E-Mails ordnungsgemäß zugestellt oder als Spam-Mails ausgefiltert werden.

Rückläufer  
werden  
automatisch  
verarbeitet

### Schritt 8: Ergebnisse auswerten

Zuletzt werden die Ergebnisse des E-Mailings wie zum Beispiel die Quote der unzustellbaren und der geöffneten E-Mails, die Menge und Verteilung der Link-Klicks, die Anzahl und der Umsatz der Bestellungen sowie sonstige Rückmeldungen erfasst und analysiert.



Abb. 2: Die Prozesskette im E-Mail-Marketing besteht aus acht Stufen.

Mit der Auswertung im Schritt 8 sollte eine E-Mail-Marketing-Aktion jedoch nicht beendet sein. Vielmehr müssen die Erkenntnisse, die im Rahmen der Auswertung gewonnen werden, in das Konzept des nächsten E-Mailings oder der nächsten Kampagnenstufe einfließen, sodass ein kontinuierlicher Dialogmarketingprozess entsteht.

Ziel dieses sich selbst steuernden Regelkreises, der auch als Closed-Loop-Marketing bezeichnet wird (siehe Abbildung 3), muss es sein, die Wirkung der E-Mail-Marketing-Aktivitäten immer weiter zu verbessern, die Rücklaufquoten stetig zu erhöhen und daraus resultierend das Globalziel aus Schritt 1 (häufig eine Steigerung des Umsatzes auf der eigenen Website) zu erreichen.

Mit Closed-  
Loop-Marketing  
Kampagnen  
optimieren



Abb. 3: Über einen Closed-Loop-Marketing-Ansatz lassen sich die Ergebnisse einer Kampagne optimieren.

## E-Mailings im Vergleich zu Post-Mailings

Ein großer Vorzug beim E-Mail-Marketing ist der Preisvorteil des Mediums E-Mail gegenüber dem Postbrief. Während man selbst bei einfachen Post-Mailings abhängig von der Auflage mit Kosten von fünfhundert bis eintausend Euro pro eintausend Empfänger (**TKP**, Tausender-Kontakt-Preis) rechnen muss, betragen die Kosten bei E-Mailings in der Regel ein Hundertstel bis ein Zehntel davon, das heißt der TKP-Wert liegt bei fünf bis maximal einhundert Euro weil die Ausgaben für Papier, Druck und Porto entfallen.

Demgegenüber besteht der Rücklauf auf ein E-Mailing in der Regel aus zwei Stufen: zum einen der Klick auf einen E-Mail-Link, um eine Webseite aufzurufen (**Klickrate**), und zum anderen die eigentliche Aktivität auf der Webseite, zum Beispiel eine Registrierung oder Bestellung (**Konvertierungsrate**).

Rechnet man beispielsweise für die erste Stufe mit einer Response-Quote von zehn Prozent und für die zweite mit zwei Prozent, so beträgt der Rücklauf insgesamt 0,2 Prozent, was ein durchaus üblicher Wert bei hochauflagen E-Mailings an Privatkundenadressen ist. (Es gibt allerdings auch einstufig arbeitende E-Mailings wie HTML-Mails mit integriertem Bestellformular, die aber nicht zwangsläufig höhere Response-Werte erreichen.)

Gegenüber der Response-Quote auf ein E-Mailing von 0,2 Prozent kann der Rücklauf auf ein Post-Mailing erfahrungsgemäß höher sein, wobei Werte von ein Prozent bei Standard-Mailings in der Praxis bereits einen guten Wert darstellen. Doch auch bei Einrechnung dieses Response-Wertes sind die Ergebnisse eines E-Mailings wirtschaftlich besser als die eines Post-Mailings: Bei einem E-Mailing-TKP von fünf bis einhundert Euro und einer Response-Quote von 0,2 Prozent, kostet eine Bestellung (**CPO**, Cost-per-Order) 2,50 bis fünfzig Euro während bei einem Post-Mailing-TKP von fünfhundert bis eintausend Euro und einer Response-Quote von einem Prozent der CPO-Wert zwischen fünfzig und einhundert Euro liegt.

Die Erfahrung zeigt übrigens, dass die Response-Werte bei E-Mailings an Stammkunden deutlich besser als bei E-Mailings an Interessenten oder Neukunden sind. So ist bei Letzteren mit Klickraten von zwei bis fünf Prozent und Konvertierungsraten von zwei bis fünf Prozent zu rechnen, während

Hohe Konvertierungsrate  
– niedrige Kosten

Stammkunden Klickraten von zehn bis zwanzig Prozent und Konvertierungsraten von fünf bis zehn Prozent generieren!

## E-Mailings in Kombination mit Post-Mailings

E-Mail-Marketing wird ein immer wichtigerer Bestandteil in jedem Marketing-Mix. Durch die Kombination des elektronischen Mainstream-Mediums E-Mail mit dem klassischen Medium Postbrief lassen sich moderne Crossmedia-Marketingkampagnen realisieren, die für die Anwender zu noch besseren wirtschaftlichen Ergebnissen führen.

Darüber hinaus zeigen Erfahrungen des Versandhandels, dass Kunden, die crossmedial angesprochen werden und für ihre Bestellungen mehr als nur einen Kommunikationskanal nutzen (das heißt den Postweg für Bestellungen per Katalog **und** das Internet für Onlinebestellungen), signifikant höhere Bestellwerte und -frequenzen aufweisen gegenüber Kunden, die sich auf die Nutzung nur eines einzigen Kanals beschränken.

Wer auf mehr  
Kanälen  
kommuniziert,  
kauft auch mehr

Post- und E-Mailings lassen sich prinzipiell auf folgende drei Arten kombinieren:

### Alternativer Einsatz

Abhängig vom Wunsch des Empfängers erhält dieser die Mailings entweder per Post oder als E-Mail.

### Einsatz im Mix

Im Rahmen von mehrstufigen Mailing-Kampagnen werden sowohl Briefpost als auch E-Mails als Kommunikationskanal genutzt. Solche crossmedialen Kombinationen produzieren oft höhere Response-Werte als die simple Addition der Rückläufe aus getrennten Post- und E-Mail-Aktionen.

### Substituiver Einsatz

Empfänger, deren E-Mail-Adresse unbekannt oder nicht vorhanden ist, werden per Post angeschrieben, und Empfänger, die postalisch unbekannt verzogen sind, erhalten die Informationen per E-Mail.

Wie kann ein Crossmedia-Ansatz konkret aussehen? Ein Anwendungsbeispiel aus dem Permission-Marketing ist, den Empfänger das Medium (Post oder E-Mail) frei wählen zu lassen. Ein anderer Ansatz ist, die beiden Medien nach ihrer Zweckmäßigkeit zu mixen:

- Post-Mailings für dauerhafte Unterlagen, um „etwas in der Hand zu haben“ oder, falls der Empfänger nicht über einen Internetzugang verfügt.
- E-Mailings, um den Empfänger augenblicklich (ohne Postlaufzeit) und/oder interaktiv zu informieren.

Ein weiteres typisches Beispiel aus dem Versandhandel: Der Postversand von Broschüren oder Katalogen wird dem Empfänger durch eine Teaser-E-Mail im Voraus angekündigt und durch eine Follow-up-Mail nochmals in Erinnerung

gebracht. Während sich in diesem Fall die Kosten durch die ergänzende E-Mail-Marketing-Maßnahme lediglich um fünfzehn bis 25 Prozent erhöhen, kann die Zahl der Bestellungen um fünfzig bis einhundert Prozent steigen, so dass die Kosten pro Bestellung deutlich sinken!

E-Mailings  
senken die  
Kosten von  
Printmailings

Bei einem Crossmedia-Ansatz lassen sich die Kosten für Mailings durch die Einbeziehung von E-Mailings signifikant senken. Ein Beispiel: In einer bestimmten Zielgruppe erhalten künftig nicht mehr einhundert Prozent, sondern nur noch 67 Prozent der Empfänger Mailings per Post. Das restliche Drittel der Empfänger hat der Kommunikation per E-Mail zugestimmt und erhält daher E-Mails. Betragen in diesem Beispiel die Kosten für ein E-Mailing fünfzehn Prozent der Kosten eines Post-Mailings, so lassen sich bei einem E-Mail-Anteil von 33 Prozent insgesamt 28 Prozent der Mailing-Kosten sparen!

**Fazit:** Durch die intelligente Verzahnung von Post- und E-Mailings zu crossmedialen Kampagnen und Aktionen lassen sich die Kosten für Kundenakquisitions- und -bindungsmaßnahmen reduzieren, beim Verkauf günstigere CPO-Werte erzielen und die Ausgaben für Papier, Druck und Porto signifikant senken.

## Couponing per E-Mail

Eine weitere empfehlenswerte Einsatzmöglichkeit für E-Mail-Marketing ist das Couponing per E-Mail. Im stationären Handel sind Coupons, also Wertmarken, die einen gewissen Rabatt auf eine bestimmte Ware gewähren, schon seit langem ein beliebtes Marketing-Instrument zur Verkaufsförderung und für Produkt-Promotions am Point of Sale. Diese Coupons sind häufig in regionalen Tageszeitungen abgedruckt und müssen vom Käufer ausgeschnitten werden (das so genannte „Coupon Clipping“).

Um die Coupons einzulösen, muss der Käufer diese im Handel an der Kasse präsentieren, um den versprochenen Rabatt zu erhalten. In den USA ist es auch üblich, die Coupons zusammen mit einem Kaufnachweis an den Hersteller einzuschicken, der dem Käufer den Rabatt rückvergütet. Letzteres Verfahren hat den Vorteil, dass der Hersteller auf diese Weise die Adresse des Käufers erhält (allerdings nicht die Bankverbindung, weil in den USA der Zahlungsverkehr in der Regel per Scheck abgewickelt wird).

Nachdem die Papier-basierten Coupons in Deutschland seit dem Fall des Rabattgesetzes im Sommer 2001 bereits erfolgreich eingesetzt werden, ist das Couponing per E-Mail immer noch relativ wenig verbreitet. Dabei bieten Coupons per E-Mail gegenüber Coupons in Zeitungen und Zeitschriften zahlreiche Vorteile:

Couponing  
per E-Mail ist  
preiswert

- Coupons lassen sich per E-Mail sehr kostengünstig versenden.
- Über Mediacodes und personenbezogene Kennungen lässt sich die Response auf elektronische Coupons exakt messen.

- Coupons lassen sich personalisieren, so dass sie nur vom jeweiligen Empfänger eingelöst werden können.
- Coupons lassen sich personenbezogen individualisieren, so dass Neukunden beispielsweise einen anderen Rabattsatz als Stammkunden erhalten.
- Weil die Coupons elektronisch sind, lässt sich die Verarbeitung beim Onlinekauf vollständig automatisieren, so dass die Handlingkosten sehr gering sind.

US-Anwender berichten über ihre Coupon-Aktionen per E-Mail von Klickraten von bis zu fünfzig Prozent und durchgerechneten Nutzungsraten von immerhin noch fünf bis zehn Prozent, was weit über den Nutzungsraten von Coupons in Tageszeitungen liegt.

Couponing per E-Mail ist für Kundengewinnung, -bindung und -rückgewinnung möglich. Auf diese Weise lassen sich beispielsweise Interessenten bei einer Filialeröffnung anlocken, Altkunden reaktivieren oder neue Produkte mit einem zeitlich befristeten Nachlass einführen.

Dass das Couponing bei den Kunden in Deutschland ankommt, belegt eine Befragung des Onlinemarktforschers Dialego von eintausend Verbrauchern aus dem Sommer 2002. Diese Untersuchung ergab, dass sich 75 Prozent der Befragten durch Coupons in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen (vierzehn Prozent „auf jeden Fall“, 33 Prozent „eher ja“ und 28 Prozent „teils/teils“), fünfzehn Prozent meinen „eher nein“, aber nur zehn Prozent der Befragten geben an, dass Coupons keinerlei Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben.

Es darf jedoch nicht verschwiegen werden, dass das Couponing per E-Mail auch Schattenseiten haben kann. Werden Coupons beispielsweise nicht personenbezogen versendet, so können sie bei den falschen Empfängern landen (zum Beispiel bei Stammkunden statt Interessenten) und von diesen eingelöst werden. Auch das Image von Coupons ist teilweise negativ behaftet, weil es insbesondere Schnäppchenjäger anspricht. Aus diesem Grund sollten Coupon-Aktionen beispielsweise grundsätzlich zeitlich befristet sein und niemals für Premium-Marken eingesetzt werden.

## Literatur

*Aschoff, M.: Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail: Inhalte richtig formulieren und gestalten. E-Mails sicher zustellen und auswerten. Praxistipps und Fallbeispiele. – 300 S., 2. vollst. überarb. Aufl., Hanser Fachbuchverlag, 2005.*



# E-MAILING ODER BRIEFMAILING?

OLIVER REINKE

Noch vor zehn Jahren brauchte ein Marketing-Verantwortlicher im Distanzhandel, der das Ziel hatte, Neukunden zu gewinnen, sich die Frage „E-Mailing oder Briefmailing“ gar nicht stellen. Einerseits waren nicht genug E-Mail-Adressen verfügbar, die für Neukunden-Gewinnungsmailings zur Verfügung standen, andererseits lag die Internet-Durchdringung in Deutschland weit unter 25 Prozent. Um also die relevante Zielgruppe ohne Streuverluste in einer lohnenswerten Größenordnung im „below the line“-Marketing erreichen zu können, blieb nur der klassische Postweg.

Durch die stark gewachsene Verfügbarkeit und Nutzung des Internets können sich Unternehmen mittlerweile auch erfolgreich des Onlinemediums bedienen. Insbesondere klassische Versandhändler aber auch jegliche andere Unternehmen, die Direktmarketing als Neukundengewinnungs- und Absatzkanal nutzen, können die digitale Welt zunehmend effizient nutzen.

Die nachfolgenden Zeilen sollen sowohl Unterschiede als auch Stärken und Schwächen der beiden oben genannten Möglichkeiten in der Praxis beleuchten. Es geht dabei explizit um die Neukundengewinnung und nicht um das Anschreiben bereits vorhandener Adressen. Wie ein eigener E-Mail-Verteiler aufgebaut wird, ist Gegenstand der folgenden Ausführungen.

Neukundengewinnung per E-Mail unterscheidet sich stark vom Anschreiben bereits vorhandener Adressen

## Die Adressbeschaffung bei Postadressen

Adressen für Briefmailings können sich Unternehmen in Deutschland über klassische Listbroker anmieten. Die Adressherkunft ist klar definiert. **Haushaltsdatenbanken** der Adressanbieter ermöglichen im Rahmen des rechtlich Zulässigen Anmietungen von tief profilierten Adressen oder Adressgruppen. Über verschiedene Kooperationspartner werden zusätzliche Merkmale bereitgestellt. Das statistische Bundesamt zählt für 2007 in Deutschland 39,7 Millionen Haushalte mit rund 82,4 Millionen Haushaltsmitgliedern [1]. Sämtliche Haushalte sind in den Datenbanken der klassischen Listbroker verfügbar. Somit kann das Adressen anmietende Unternehmen auf die größtmögliche Anzahl von Adressen zugreifen und durch Selektionen Streuverluste weitgehend vermeiden.

## Die Adressbeschaffung bei E-Mail-Adressen

Vierzig Millionen  
deutsche  
E-Mail-Adressen  
anmietbar

Im Markt für Adressanmietungen für E-Mailings hingegen gibt es bis heute noch keinen „Listbroker“, der über alle existierenden E-Mail-Adressen verfügt. Der Markt ist fragmentierter. Listeigner bieten ihre Daten oftmals direkt an oder kooperieren lose mit verschiedenen Vertriebspartnern, Agenturen und Direktmarketingdienstleistern. Die verfügbare Menge an vermietbaren E-Mail-Adressen wird in Fachkreisen auf vierzig Millionen geschätzt. Hierbei ist zu beachten, dass mehrere E-Mail-Adressen gegebenenfalls von der gleichen Person genutzt werden. E-Mail-Adressen sind somit nicht so valide wie Postadressen. Allerdings dürfen E-Mail-Adressen nur dann vermietet werden, wenn der Konsument seine ausdrückliche Zustimmung zur werblichen Verwendung seiner E-Mail-Adresse gegeben hat. Diese explizite Zustimmung spricht somit für eine höhere Aufmerksamkeit für den Empfang von Werbebotschaften.

## Die Nutzungsunterschiede

Sicherlich könnten nachfolgend viele einzelne Nutzungsunterschiede aufgeführt werden. Jedoch sollen an dieser Stelle nur die wichtigsten Drei erläutert werden.

### Opt-in-Regelung

Absender ist  
immer der Eigner  
einer Adressliste

Der größte Nutzungsunterschied zwischen Post- und E-Mail-Adressen liegt sicherlich darin, dass bei der Anmietung von Postadressen für ein Briefmailing der Mieter auch der Absender sein kann. Wenn ein E-Mailing versendet wird, dann ist immer der Listeigner der Absender.

In Deutschland muss der Konsument seine ausdrückliche Erlaubnis für die Zusendung von E-Mails erteilt haben, also sein „**Opt-in**“ gegeben haben, damit ihm Werbemails zugestellt werden können. Das „Opt-in“ gilt nur für den dedizierten Listeigner. Der Listeigner muß somit der Absender der E-Mail sein. Das werbende Unternehmen oder dessen Produkte werden empfohlen. Somit sind Absender und werbendes Unternehmen fast immer unterschiedlich. Ein E-Mailing ist immer ein **Empfehlungsmailing**.

Weiterhin werden die angemieteten Daten für ein E-Mailing weitestgehend direkt vom Listeigner versendet und nicht an einen Dienstleister weitergegeben. Der Konsument bekommt in seinem E-Mail-Account somit immer Nachrichten/ Werbebotschaften von einem Absender, dem er vertraut und den er kennt.

### Messbarkeit von Mailings

Ein weiterer großer Unterschied zwischen Brief- und E-Mailing liegt in der Messbarkeit des Erfolgs. Bei einem Briefmailing kann lediglich gemessen werden, wie viele Mailings in Relation zu den angemieteten Adressen tatsächlich zugestellt wurden und wie viel Adressaten final respondieren. Das E-Mailing ermöglicht hier aufgrund des digitalen Trackings weitergehende Analysen.



Abb. 1: Beispiel für ein E-Mailing: Der Listeigner webmiles empfiehlt ein Angebot des Adressmieters Schlecker.

Im Regelfall werden folgende Werte gemessen:

- Wie viel E-Mailings wurden tatsächlich zugestellt?
- Wie viel Mails wurden geöffnet?
- Wie viel Empfänger haben sich auf das konkrete Angebot des Werbenden durchgeklickt?
- Wie viel Empfänger haben respondiert?

Wer hat geklickt  
und wer hat  
gekauft?

Die **Reportings** stellt der Listeigner oder Broker zur Verfügung. Oftmals erhält der Mieter auch Zugang zu einem webbasierten Online-Tool, über welches er in „live time“ die Messdaten beobachten kann.

Vorsicht ist hinsichtlich der Interpretation von Reportings unterschiedlicher Listeigner/Broker geboten. Der Mieter sollte genau nachfragen, wie Ergebnisdaten interpretiert werden. Handelt es sich bei der Darstellung von Klick- und Öffnungsraten um „**unique**“ **Zählungen**? Werden also mehrere Öffnungen der E-Mail und mehrere Klicks von einer IP-Adresse nur einmal gezählt oder werden Mehrfachöffnungen einer IP-Adresse mehrfach gezählt? Und auf welche Reportingdaten beziehen sich ausgewiesene Prozentwerte? Beziehen sich Prozentwerte nur auf versendete E-Mail-Mengen oder auf den jeweils vorhergehenden Wert? Da leider noch kein verbindlicher Reportingstandard existiert, sollte der Mieter genau nachfragen, um eine Vergleichbarkeit von Reportings zu gewährleisten.

## Zustellbarkeit von Mailings

Ein letzter Unterschied sei hinsichtlich der Zustellbarkeit erwähnt. Der Mieter von Postadressen weiß genau, dass sämtliche produzierten Briefmailings im Briefkasten des Adressaten angekommen sind; bis auf die Postrückläufer, die

Zustellbarkeit  
ist nicht immer  
gewährleistet

faktisch nicht zustellbar waren. Der Mieter von E-Mail-Adressen sieht in seinen Reportings ebenfalls, welche E-Mail-Adresse „gebounced“ hat, also nicht mehr existent ist.

Aber hier ist noch eine weitere Hürde zu nehmen. Es muß sichergestellt werden, dass der E-Mail-Provider den Absender durch ein sogenanntes „white listing“ in die E-Mail-Accounts der jeweiligen Besitzer zustellt. Die Gefahr besteht, dass ansonsten das E-Mailing im Spamfilter des Account-Besitzers landet und weniger bis gar keine Beachtung findet.

## Die Kosten

Bei der Abwägung, ob ein Briefmailing oder ein E-Mailing für Neukundengewinnungen oder Abverkaufsmaßnahmen eingesetzt werden soll, spielt die Kostenbetrachtung erfahrungsgemäß eine große Rolle.

Grundsätzlich sind die Kosten für ein Briefmailing um ein Vielfaches höher als die Kosten für ein E-Mailing. Das Briefmailing ist ein haptisches Produkt und muss produziert werden. Sämtliche Personalisierungen und der Adresskopf müssen in einem Lettershop auf den Brief aufgespendet werden. Für die Zustellung muss das entsprechende Porto entrichtet und die Adressanmietung muss finanziert werden.

Für das E-Mailing müssen nur Adressen angemietet und die digitale HTML-/Texterstellung finanziert werden. Das kostet einen Bruchteil des vergleichbaren Budgets für Brief-Mailings. Allerdings spiegelt diese Betrachtung nur das reine Kostenbudget wider. Um den Erfolg einer Maßnahme zu ermitteln, ist sicherlich die Betrachtung des **CPR**, also die Betrachtung der Kosten pro erzielter Response ausschlaggebend.

## Zusammenfassung

Es gibt keine generelle Empfehlung für oder gegen eine Direktmarketingmaßnahme per E-Mailing oder Briefmailing. So wie bei einer Reiseplanung das beste Verkehrsmittel unter den bekannten Voraussetzungen gewählt wird, muss auch für das Marketingziel der beste Werbekanal gewählt werden.

Überlegungen für eine Entscheidungsfindung (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) können folgende sein:

- Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?
- Kann die erwünschte Transaktion direkt online erfolgen (Kauf, Registrierung, Abbestellung)?
- Welche Rolle spielt die Haptik für den Erfolg meiner Marketingaktion?
- Wie tief/spitz soll selektiert werden?
- Ist mein Produkt/meine Dienstleistung regional oder deutschlandweit verfügbar?

Im Zweifel bietet sich an, beide Werbekanäle zu testen, um dann Budgets in dem erfolgreicheren Kanal zu platzieren.

Alle Werbekanäle auf Ihre Effizienz testen

## Aktuelle Entwicklungen und Empfehlungen

Auffällig ist, dass immer mehr Unternehmen durch Gewinnspiele, kostengünstige Co-Registrierungs- oder gar Co-Sponsoring-Kampagnen versuchen, E-Mailing-Adresspools aufzubauen. Diese Adressen werden dann potenziellen Interessenten angeboten.

Oftmals weiß der Konsument nicht, dass er durch die Teilnahme an Gewinnspielen oder auf die Response von Kampagnen sein **Opt-in** für Werbe-E-Mailings an viele unterschiedliche Listeigner vergibt. Oder der Konsument weiß um diesen Sachverhalt und hinterlegt eine E-Mail-Adresse, die er nur für solche Zwecke nutzt und nicht seine eigentliche Hauptadresse. Folglich ist auch die Response auf dann zugestellte Werbeangebote, an solche Adresspools sehr gering. Unternehmen sollten sich also immer genau nach der Datenherkunft und Datenaktualität von E-Mail-Adressen vor entsprechender Anmietung erkundigen.

Datenerhebung entscheidet über Adressqualität

Ein anderes Phänomen ist, dass aufgrund der geringen beziehungsweise weitestgehend mengenunabhängigen Kosten im Bereich E-Mailing Unternehmen dazu tendieren, große Adressmengen anzumieten und Streuverluste billigend in Kauf nehmen.

Das verschlechtert einerseits die direkte Response auf E-Mailing-Kampagnen, andererseits empfinden Konsumenten diese Werbebotschaften nicht als Mehrwert.

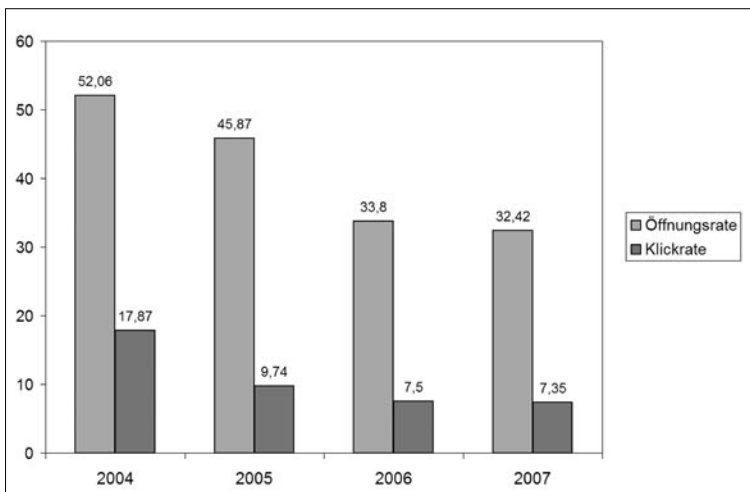


Abb. 2: Entwicklung von Öffnungs- und Klickraten in Deutschland 2004-2007  
(Quelle: Newsmarketing Statistik aus Oktober 2007)

Setzen sich diese Trends fort, wird es zukünftig immer schwerer werden, Konsumenten-Opt-ins für Werbe-E-Mailings einzuholen. Andererseits könnten sich Responses so sehr verringern, dass definierte Response-Kosten nicht mehr erreicht werden.

Dienstleistungsunternehmen, Verbände und Auftraggeber müssen durch ihr sorgfältiges Verhalten gemeinsam daran arbeiten, dass die Qualität des Werbekanals E-Mailing erhalten bleibt. Nur dann können gute Response-Raten dauerhaft erzielt werden und nur dann wird der Werbekanal E-Mailing weiter an Bedeutung gewinnen.

Abschließend finden Sie hier die wichtigsten Empfehlungen für erfolgreiche E-Mailing-Kampagnen:

- Zielgruppen definieren,
- Angebote über Listesigner beziehungsweise Listbroker einholen,
- Adressherkunft und Adressaktualität verifizieren,
- Datenabgleich für überschneidungsfreie Versände vornehmen,
- Reporting Kennzahlen erläutern lassen und Onlinezugang für Reportingtool beantragen,
- Kosten pro Response mit entsprechenden Briefmailings vergleichen.

## Literatur

[1] *www.destatis.de; Statistisches Bundesamt; Wiesbaden*

# EINEN E-MAIL-ADRESSVERTEILER RECHTSSICHER AUFBAUEN

RENÉ KULKA

Der Aufbau des eigenen Adressbestandes ist nicht von heute auf morgen zu realisieren, sondern erfordert Geduld und Know-how. Letzteres vor allem in rechtlicher Hinsicht, denn E-Mail-Marketing funktioniert nur dann, wenn die Adressaten Ihnen den Empfang Ihrer E-Mails vorher erlaubt haben. Versenden Sie unbestellte E-Mails, weil die Erlaubnis nicht rechtskonform oder gar nicht vorhanden ist? Sie fügen sich durch Abmahnungskosten, Imageeinbußen, E-Mail-Zustellungsprobleme mehr Schaden zu. Die gute Nachricht: Mit dem notwendigen Wissen um die rechtlichen Rahmenbedingungen und einer geeigneten Strategie zur Abonentengenerierung ist der Verteileraufbau für Sie ein Leichtes. Im Folgenden finden Sie die nötigen Informationen, um Ihren eigenen Verteiler aufzubauen. So können Sie in Kürze das besonders effiziente Medium „E-Mail“ im Rahmen Ihrer Marketing-Aktivitäten nutzen.

## Rechtliche Grundlagen der Einwilligung

Die Zusendung von Werbe-E-Mails und Newslettern ist im privaten sowie geschäftlichen Bereich nur bei vorheriger Einwilligung erlaubt [1]. Versenden Sie ohne Einwilligung, handeln Sie unlauter gegenüber anderen Marktteilnehmern und belästigend gegenüber dem E-Mail-Empfänger. Basis für den Aufbau eines Newsletterverteilers ist die **ausdrückliche Einwilligung** der Empfänger, E-Mails von Ihnen zu erhalten.

Ausdrückliche  
Einwilligung  
sowohl bei  
privaten wie auch  
geschäftlichen  
Empfängern  
erforderlich

Die Einwilligung ist ausdrücklich, wenn sie zum einen **aktiv** herbeigeführt wurde. Also durch eine Aktion des Interessenten, wie zum Beispiel das Setzen eines Ankreuzhäkchens im Anmeldeformular oder in einem Rückfax. Zum anderen muss die Einwilligung **bewusst** abgegeben werden, damit sie ausdrücklich ist. Somit reicht es nicht aus, diese etwa in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder in kontrastarmen Fließtext zu verklausulieren. Statt dessen müssen bei der Anmeldung Thema sowie Erscheinungsweise des Newsletters soweit wie möglich transparent kommuniziert werden. Zudem muss die Einwilligung losgelöst von allen anderen Zustimmungen, also durch ein separates, eigenes Ankreuzkästchen eingeholt werden.

Über die ausdrückliche Einwilligung hinaus gibt es Fälle, bei denen Sie eine Einwilligung annehmen können (die so genannte mutmaßliche oder **konkludente Einwilligung**). Haben Sie beispielsweise einer Person Waren oder Dienste verkauft, dürfen Sie ihr Werbung für **ähnliche Waren und Dienste** aus Ihrem Sortiment schicken [2]. Was hierbei allerdings „ähnlich“ ist und was nicht, entscheidet im Zweifel der Richter. Neben dieser Ausnahmeregelung gibt

es weitere **Einzelfallentscheidungen**, bei denen ein E-Mail-Empfänger zum Beispiel aufgrund seines Geschäftes mit der Zusendung bestimmter E-Mails rechnen muss [3]. Wegen der rechtlichen Unsicherheit bei der Mutmaßung einer Einwilligung sollten Sie diese nach Möglichkeit stets ausdrücklich einholen.

## Formen der elektronischen Einwilligung (Opt-in)

Es existieren verschiedene Varianten elektronischer Einwilligungen. Verboten in Deutschland ist das **Opt-out-Verfahren** („wahlweise Austragung“). Hierbei würde vom E-Mail-Versender zunächst generell eine Einwilligung angenommen. Der User kann diese durch Entfernen eines automatisch gesetzten Häkchens bei der Anmeldung oder erst später in der E-Mail durch Klick auf den Abmelden-Link widerrufen. Auch die konkludente Einwilligung, die als **modifiziertes Opt-out** oder als **Soft-Opt-in** bezeichnet wird, ist – wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben – nicht zu empfehlen.

Beim **Single-Opt-in-Verfahren** („einfache Eintragung“) trägt ein Besucher eine E-Mail-Adresse in Ihr Onlineformular für die Newsletteranmeldung ein. Problem: Ob tatsächlich der Besitzer der E-Mail-Adresse oder ein Dritter diese eingetragen hat, um möglicherweise den Besitzer mit Spam zu belästigen. Dies können Sie im Falle eines Falles nur schwer nachweisen. Das **Confirmed-Opt-in-Verfahren** („bestätigte Eintragung“) ergänzt Single-Opt-in um eine Bestätigungs-E-Mail über die Eintragung in den Newsletterverteiler. Falls ein Dritter die Adresse eingetragen hat, kann sich der Besitzer idealerweise nun wieder austragen. Allerdings wäre in diesem Fall bereits die Willkommens-E-Mail Spam. Trotz der Problematik besitzt das Confirmed-Opt-in Verfahren eine hohe Verbreitung.

Double-Opt-in  
ist die rechtlich  
sicherste  
Variante der  
Einwilligung

Die rechtlich sicherste Variante ist die doppelte Eintragung (**Double-Opt-in**). Hierbei erhält der Interessent nach seiner Eintragung eine **Aktivierungs-E-Mail**, in der er nochmals per Mausclick auf einen **Bestätigungslink** das Newsletterabonnement bewahrheiten muss. Bleibt die Bestätigung aus, erhält der Adressat keine weiteren E-Mails. Vorteil: Da nur der tatsächliche Besitzer der E-Mail-Adresse diese bestätigen kann, wird Spam wirksam vorgebeugt. Nachteil: Das Wachstum Ihres Verteilers kann leiden. Denn möglicherweise wird die Aktivierungs-E-Mail nicht zugestellt (Spam-Filter), der Bestätigungslink ist nicht anklickbar (zum Beispiel durch einen Zeilenumbruch im Link). Auch kann die E-Mail-Bestätigung vergessen werden oder der Prozess wird nicht verstanden („Warum soll ich mich doppelt anmelden?“).

Keine Werbung in  
der Aktivierungs-  
mail

Weisen Sie daher bei der Registrierung gezielt darauf hin, dass die Newsletteranmeldung zur Missbrauchsvorbeugung noch in einer Aktivierungs-E-Mail bestätigt werden muss, damit diese wirksam wird. Weisen Sie ferner darauf hin, dass die Aktivierungs-E-Mail eventuell fälschlicherweise in den Spam-Ordner aussortiert werden könnte.

Die Aktivierungs-E-Mail darf **keinerlei Werbung** enthalten. Sie sollte zudem die **Details der Einwilligung**, wie Newsletterthema und -frequenz, Datenschutz

und Kündigungsmöglichkeit (siehe nächster Abschnitt) erneut beinhalten, damit die Einwilligung bewusst erfolgt.

## Weitere, wichtige Rechtsvorschriften

Generell muss Ihr Newsletterservice **anonym** nutzbar sein und Sie dürfen nur so wenige persönliche Daten erheben, wie für den Versand nötig sind („**Datensparsamkeitsgebot**“) [4]. Daher darf bei der Newsletteranmeldung nur die E-Mail-Adresse **Pflichtangabe** sein. Alle anderen persönlichen Daten müssen **freiwillige Angaben** sein, bei denen jeweils auch die **Zweckbestimmung** angeführt werden sollte (zum Beispiel Anrede und Name für eine persönliche Anrede oder Postleitzahl für spezielle Angebote der nächstgelegenen Filiale). Zudem sollte bei der Newsletteranmeldung ein Hinweis auf die **Datenschutzerklärung** platziert werden. In dieser wird dem Abonnenten die Verarbeitung und Nutzung sowie sein Anspruch auf Sperrung, Löschung sowie Auskunft bezüglich der gespeicherten Daten kommuniziert.

Die Einwilligung und deren Inhalt müssen **protokolliert** werden [5]. Speichern Sie hierzu in der Datenbank alle Vorgänge, die die Einwilligung betreffen, beim betreffenden Datensatz ab. Hierunter fallen Internet Protokoll (IP)-Adresse, Datum, Uhrzeit und Website bei einer Anmeldung über ein Onlineformular. Auch Ort, Medium und Gesprächspartner nach einem Telefonat oder Messebesuch können protokolliert werden. Der E-Mail-Empfänger hat jederzeit einen Auskunftsanspruch über die Einwilligung und seine gespeicherten Daten („In was wurde wann, wo und womit eingewilligt?“), dem Sie nachkommen können müssen [6].

Einwilligung  
muss  
protokolliert  
werden

Ferner hat der Abonnent jederzeit ein **Widerrufsrecht** bezüglich seiner Einwilligung [7]. Auf dieses Recht müssen Sie bei der Erhebung der Einwilligung – sowohl bei ausdrücklicher als auch bei mutmaßlicher – bereits **hingewiesen** haben, andernfalls ist diese nicht rechtskonform. Fügen Sie jeder E-Mail einen **Abmelden-Link** hinzu, der eine einfache Kündigungsmöglichkeit (maximal zwei Klicks und keine Hürden wie Kosten oder ein Login) einräumt. Die Abmeldemöglichkeit über eine Antwort-E-Mail sowie weitere Kanäle (Post, Telefon) ist darüber hinaus empfehlenswert. Die Bearbeitung einer Abmeldung sollte ab Eingang nicht länger als 24 Stunden dauern. Bitte versenden Sie **keine Kündigungsbestätigung** per E-Mail, da diese nach der Abmeldung bereits als Belästigung aufgefasst werden könnte. Zudem sind nach der Abmeldung persönliche Daten des Betroffenen, die nicht mehr benötigt werden zu **löschen** beziehungsweise zu sperren.

## Quellen für die Abonentengenerierung

Prinzipiell kann jeder Kontakt mit bestehenden Kunden und potenziellen Interessenten als Gelegenheit für die Generierung eines Abonnenten aufgefasst werden. Die gängigste Variante ist ein Hinweis auf der **Website**: eine prominente

Platzierung auf der Homepage ist quasi Pflicht, eine einfache Erreichbarkeit über Unterseiten darüber hinaus empfehlenswert. Hierbei bietet sich ein Punkt „Newsletter“ in der Website-Navigation oder ein Ankreuzkästchen an markanten Stellen, wie zum Beispiel nach einer Bestellung im Shop an. Wer die Newsletteranmeldung noch stärker in den Blickpunkt rücken möchte, kann mittels eines Pop-Up-Fensters, das sich automatisch öffnet, oder über eine Layereinblendung (vergleiche Abb. 1) auf den Newsletter hinweisen. Vorsicht: Machen Sie dabei allerdings auf keinen Fall die Newsletter-Anmeldung zur Voraussetzung für die Nutzung Ihrer Webseite – die Preisgabe von persönlichen Daten als Nutzungsvoraussetzung für einen Teledienst ist rechtlich verboten („Koppelungsverbot“) [10].



Abb. 1: Beispiel eines gelungenen Onlineformulars zur Newsletterregistrierung in einem Layer (Quelle: www.tchibo.de).

Überall auf die Newsletteranmeldung hinweisen

Weisen Sie in Ihrer **E-Mail-Signatur** mit einem passenden Link auf die Newsletteranmeldung hin. Fügen Sie die Signatur zusätzlich den Nachrichten hinzu, die Sie etwa über Xing versenden, erschließen Sie diese Potenziale ebenfalls. Und auch automatisch generierte E-Mails, wie zum Beispiel die Abwesenheitsnotizen bergen weiteres Potenzial, das Sie nutzen sollten.

Erzeugen Sie über **Anzeigschaltungen** Aufmerksamkeit für Ihr Newsletterangebot. Hierfür bieten sich in erster Linie thematisch ähnliche Newsletter etwa für einen Anzeigentausch (Barter) an. Auch ein Stand-Alone-Mailing, das allein Ihre Anzeige zum Inhalt hat, kann lohnenswert sein. Des Weiteren können Sie über Google Adwords Schaltungen zu Suchbegriffen ausprobieren, die zu Ihrem Newsletter passen. Und schließlich existieren verschiedene Möglichkeiten, **Verweise** auf Ihr Newsletterangebot zu lancieren, sei es durch

Newsletterverzeichnisse im Netz, durch Gastbeiträge in Weblogs oder durch einen Link in Ihren Foren-Signaturen.

Persönliche Empfehlungen von Meinungsführern genießen höchste Akzeptanz. Nutzen Sie dies und bedanken Sie sich bei Ihren Newsletter-Abonnenten gezielt für eine **Weiterleitung** oder **Empfehlung** an Freunde und Bekannte. Dies mit dem Ziel, über Mund-zu-Mund-Werbung weitere Abonnenten zu erhalten. Hierbei können Sie auch Weiterleitungen in **soziale Netzwerke** wie etwa Twitter oder MySpace forcieren [8]. Und auch umgekehrt kann gegebenenfalls die Facebook-Fangruppe zu Ihrem Unternehmen hilfreich sein, um auf Ihren Newsletter aufmerksam zu machen.

Empfehlungen  
wirken am  
stärksten

Treten Sie als so genannter **Co-Sponsor** eines Projektes zur Datengenerierung auf (zum Beispiel bei einem Gewinnspiel). Veranstalter und „Mit-Sponsoren“ teilen sich die Nutzungsrechte an den Daten und die – durch Verbundvorteile günstigeren – Kosten für die Generierung. Platzieren Sie ferner Ihr Newsletterabonnement im Rahmen einer **Co-Registrierung** im Registrierungsformular eines anderen, thematisch passenden Basisservices. Der interessierte User nimmt Ihr Newsletter-Abonnement dann bei der Registrierung für den Basisservice einfach als „Mit-Registrierung“ per Mausklick mit.

Natürlich sollten Sie auch versuchen, geeignete **Offlinekontakte** in Newsletterabonnenten umzuwandeln. Auch wenn hier ein Medienbruch vorliegt: versuchen Sie hierbei primär, auf die eigenständige Onlineanmeldung des Kontaktes abzielen. Hierdurch sparen Sie Aufwand für die Dateneingabe und (Papier)-Archivierung ein. Ferner wird die Protokollierung der Einwilligung so automatisiert und vereinfacht. Fehler bei der manuellen Eintragung werden vermieden und die Bestätigungs-E-Mail wird automatisch versandt und erreicht den Abonnenten somit zeitnah.

Nutzen Sie zum Beispiel Kopf- oder Fußzeilen Ihrer **Briefe** und **Faxe**, wie auch über ein gezieltes Nachfragen am Ende jedes **Telefonats** von Ihrer Seite oder seitens Ihrer Mitarbeiter. Je nach Adressatenkreis eignen sich auch klassische **Direktmailings**, um per Hinweis auf die Newsletterseite, per unterschriebenem Rückbrief oder -fax Abonnenten zu generieren. Sammeln Sie ferner Adressen in persönlichen Gesprächen per **Visitenkarte**, über **Listen** auf Veranstaltungen (zum Beispiel Seminare), über ausgefüllte **Kärtchen** am Verkaufsort, auf Messen oder als Produktbeilagen.

Print-  
kommunikation  
nutzen

Warnung: Machen Sie nicht den Fehler, Ihre Kontakte „einfach so“, das heißt ohne explizite Einwilligung in den Newsletterverteiler einzutragen. Beantworten Sie sich die Frage, ob der Kontakt einen Newsletter von Ihnen erwartet, oder ob dieser überraschend käme. Wenn Sie sich unsicher sind, fragen Sie lieber vorher per Brief oder – bei Geschäftskunden – telefonisch noch einmal nach. Ferner empfiehlt es sich gerade bei der Einwilligung, die nicht auf elektronischem Wege gegeben wurde, schnellstmöglich eine Bestätigungs- beziehungsweise Willkommens-E-Mail über das Newsletterabonnement zukommen zu lassen, damit die ungenutzte Einwilligung nicht gedanklich oder sogar rechtlich **nach zwei Jahren verfällt** [9].

## Weitere Praxis-Tipps

„Newsletter“  
ist ein gängiger  
Begriff

Sorgen Sie dafür, dass die Newsletteranmeldung auf der Webseite einfach zu finden ist. Dies betrifft sowohl Platzierung als auch Aussehen. Puristen mögen ihn gerne als „Neuigkeitenbrief“ oder „Infoletter“ bezeichnen. Aber der Begriff „**Newsletter**“ ist gängig und wer einen solchen Service beziehen möchte, dem fällt dieses Wort ins Auge beziehungsweise der sucht hiernach. Ferner sorgt ein Textfeld für die Eingabe der E-Mail für Aufmerksamkeit und Wiedererkennung.

Die Erhebung von Profildaten ist ein Spagat zwischen Qualität und Quantität. Die Qualität steigt mit der Anzahl der verfügbaren Merkmale wie Alter oder Interessen. Je mehr Informationen verfügbar sind, desto zielgerichteter können Ihre E-Mails sein. Allerdings ist die Datenmenge wiederum stark abhängig von der Anzahl der Felder im Onlineformular. Je **kürzer** das Anmelde-Formular wirkt, desto höher ist die Bereitschaft, sich einzutragen und desto schneller wächst somit Ihre Datenbasis. Fragen Sie nur die Daten ab, die Sie unbedingt benötigen und nutzen. Zusatzinformationen können optional im Nachhinein auf der letzten Seite der Registrierung oder über die Einstellungen, die gegebenenfalls aus dem Newsletter heraus aufrufbar sind, erhoben werden.

Stellen Sie von Beginn an eine **perfekte Datenqualität** sicher, um Problemen im Nachhinein vorzubeugen. Prüfen Sie bei der Erfassung der E-Mail-Adresse, ob diese dem Standard entspricht und zum Beispiel genau ein @-Zeichen sowie keine unerlaubten Zeichen (Leerzeichen, Umlaute, Sonderzeichen) enthält. Kontrollieren Sie ebenso, ob die Domain hinter dem @-Zeichen existiert („anpingen“) und ob sich die E-Mail-Adresse nicht bereits in Ihrer Datenbank befindet (Dubletten-Check). Zur Vereinheitlichung der Daten empfiehlt sich im Onlineformular bei der Newsletteranmeldung der Einsatz vordefinierter Auswahllisten statt Freitextfeldern, wo dies möglich ist. Erheben Sie also die Anrede mit „Herr“ und „Frau“ als Auswahlmöglichkeiten und verfahren Sie bei Land, Geburtstag oder Region analog.

Nutzen  
kommunizieren

Kommunizieren Sie prägnant den **Nutzen** Ihres Newsletters. Dies können zum Beispiel Vorabinformationen über neue Produkte, exklusive Vergünstigungen oder themenspezifisches Know-how sein. Besonders attraktiv wirken **Anreize** wie Downloads oder Gewinnchancen. Diese bergen allerdings die Gefahr, dass die Anmeldungen nur wegen des kurzfristigen Anreizes und nicht wegen eines nachhaltigen, langfristigen Interesses an Ihrem Newsletter erfolgen.

Menschen neigen dazu, andere zu imitieren. Nutzen Sie Testimonials, um zu **überzeugen**. Dies kann etwa in Form von Expertenmeinungen, Aussagen Ihrer Kunden oder allgemein zielgruppentypischer Personen geschehen, mit denen sich der Interessent identifiziert. Ebenfalls überzeugend sind konkrete Zahlen, die den Wert des Newsletters verdeutlichen. Schreiben Sie zum Beispiel, welchen Betrag in Euro Sie im vergangenen Jahr durch den Newsletter einsparten. Oder nennen Sie stellvertretend für eine hohe Nachfrage die Zahl derjenigen, die sich bereits für den Bezug Ihres Newsletters entschieden haben. Beweisen Sie den

Wert des Newsletters, indem Sie transparent die vergangenen Ausgaben über die Webseite für Besucher zur Verfügung stellen.

Nutzen Sie Informationen über Ihre Website-Besucher, um **passgenaue Anmeldeformulare** auszuliefern. Beispielsweise können Sie für jede AdWords-Anzeige eine eigene Anmeldeseite erstellen, die die Suchbegriffe Ihrer Anzeige aufgreift. Gleiches kann auch für Besucher von Websites, die auf Ihre Seite verweisen. Anhand des so genannten Referrers können Sie die verweisende Seite ermitteln und so Ihre Seite dynamisch angepasst anzeigen. Wer über „forum.fische.de“ auf Ihre Seite kommt, kann einen anderen Anmeldetext angezeigt bekommen als der, der über die Seite „hundeshop.de“ zu Ihnen gelangt.

Individuelle  
Anmeldeseiten  
wirken besser

### Checkliste: die fünfzehn wichtigsten Dinge

- Kommt Ihr Newsletter für keinen Empfänger überraschend sondern wird er stattdessen erwartet?
- Liegt Ihnen für jeden E-Mail-Empfänger eine rechtlich gültige Einwilligung darin vor, E-Mails zuzusenden (Business-to-Consumer und Business-to-Business)?
- Kann jede Einwilligung – egal ob diese online oder offline erteilt wurde – nachgewiesen werden?
- Wurde jede Einwilligung aktiv („Häkchen setzen“) erteilt?
- Wurden Thema, Frequenz, Datenverarbeitung und Abbestellmöglichkeit bei der Anmeldung klar kommuniziert?
- Ist klar, dass bei der Anmeldung nur die E-Mail-Adresse eine Pflichtangabe ist?
- Werden nur solche Daten erfasst, die auch wirklich benötigt und genutzt werden?
- Ist klar, dass die Anmeldung in einer Aktivierungs-E-Mail noch bestätigt werden muss (Double Opt-in)?
- Ist die Aktivierungs-E-Mail frei von Werbung?
- Sind über die Aktivierungs-E-Mail erneut die einwilligungsrelevanten Informationen zugänglich?
- Ist eine Abmeldung jederzeit einfach, zügig und ohne Hindernisse möglich?
- Ist der „Newsletter“-Hinweis prominent an allen wichtigen und sinnvollen Stellen auf Ihrer Webseite platziert?
- Wird der Nutzen des Newsletters herausgestellt?
- Kommen weitere Hinweise auf den Newsletter in Frage, wie zum Beispiel Ihre E-Mail- oder Forensignaturen oder Newsletterverzeichnisse?
- Gibt es eine Qualitätskontrolle bei der Datenerfassung?

## Literatur

[1] § 7 Abs. 2 Nr. 3 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

[2] § 7 Abs. 3 UWG.

[3] *Vergleiche zum Beispiel BGH Urteil vom 17.07.2008 mit Aktenzeichen: I ZR 75/06 – Gewerbliche Nachfragen und Ankaufangebote per Telefax und E-Mail.*

[4] § 3a Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie § 13 Abs. 6 Telemediengesetz (TMG).

[5] § 13 Abs. 2 TMG.

[6] § 13 Abs. 7 TMG.

[7] § 13 Abs. 2 Nr. 4 TMG.

[8] <http://emailmarketingtipps.wordpress.com/2009/03/10/email-share-to-social-facebook-und-myspace/>: *Praxis: Newsletter auf Facebook und MySpace teilen.*

[9] *LG Berlin Urteil vom 02.07.2004 mit Aktenzeichen: 15 O 653/03 – Zeitliche Geltungsdauer einer Einwilligungserklärung.*

[10] § 12 Abs. 3 TMG.

[http://www.eco.de/dokumente/Richtlinie\\_OnlineMarketing\\_2009.pdf](http://www.eco.de/dokumente/Richtlinie_OnlineMarketing_2009.pdf): *eco Richtlinie für zulässiges Online-Marketing, 3. Auflage 2009.*

<http://www.advisign.de/webdesign-recht/2009-04/rechtliche-fallstricke-im-email-marketing>: *Rechtliche Fallstricke im E-Mail-Marketing.*

# KONZEPTION UND REALISIERUNG EINES NEWSLETTERS

YVONNE PERDELWITZ

Unternehmen wissen meist recht genau, was sie mit einem Newsletter erreichen möchten. Dies reicht von Kundenbindung bis zu Direktverkauf. Die Kunst einer guten Newsletter-Gestaltung ist jedoch, Leser zu binden und deren Interesse dauerhaft zu halten. Ist der Abonnent „genervt“ oder fühlt er sich nicht angesprochen, so ist es schwierig, ihn zurück zu gewinnen. Deswegen sind ein gutes Newsletterkonzept und eine saubere Realisierung wichtig.

Leserbindung ist oberstes Ziel

## Grundlage und Zielgruppe: Abonentendatenbank

Der Anfang ist zäh und datenlastig: Wer ist im bestehenden Verteiler enthalten? Ist die Zielgruppe einheitlich oder bietet es sich an zu segmentieren? Habe ich bei allen Datensätzen einen Ansprechpartner? Ist der Nachname korrekt formatiert, also der erste Buchstabe groß, der Rest klein? Welche weiteren Informationen habe ich über meine Kunden, die sich für eine weitere Personalisierung oder Segmentierung eignen?

Gewöhnlich steht am Anfang eine **Analyse und Überarbeitung des Verteilers**: Anpassung der Schreibweise, Recherche der Ansprechpartner, Einteilung in Zielgruppen, etwa nach Produktkauf, Sprache, Branche, Region, Alter oder Geschlecht.

## Das Arbeitsmittel: Mailing-Software

Unabdingbare Grundlage ist eine professionelle Mailing-Software, die einige Funktionen aufweisen muss: Eine gute Software sollte ein gutes Adressmanagement haben. Dies umfasst den einfachen Im- und Export von Dateien und die Möglichkeit nach verschiedenen Kriterien Dubletten abzugleichen. Außerdem ein funktionierendes und frei konfigurierbares An- und Abmeldemanagement, ein gutes Bounce- (Rückläufer-)Management und die Möglichkeit, Zielgruppen nach verschiedenen Kriterien zu bilden. Darüber hinaus ist eine HTML-/Plain-Text-Template-Funktion für den HTML-ungeübten User vorteilhaft. Eine Übersicht über die Leserreaktionen durch die Auswertung von Öffnungs- und Klickrate bietet die Möglichkeit der Kampagnenüberprüfung.

Ein gutes Adressmanagement ist unabdingbar

## ASP oder Lizenzsoftware?

Eine **Application Service Provider (ASP)**-Lösung oder eine eigene **Software-Lösung**? Mit einer ASP-Lösung erspart man sich gegenüber einer eigenen hausinternen Lösung viel Arbeit und auch so manchen Ärger mit Hard- und Software. Kalkuliert man die Arbeitszeit mit ein, so sind ASP-Lösungen meist kostengünstiger.

Die meisten großen deutschen Software-Anbieter sind in der **Certified Senders Alliance (CSA)** und bei den großen E-Mail-Providern in einer Positivliste als „No-Spam“ white gelistet. Sie stehen außerdem im kontinuierlichen Kontakt mit diesen. Das bedeutet konkret, dass **auf Providerebene die Massen-E-Mails durchgestellt** werden. Für Sie bedeutet das, dass durch die Zusammenarbeit mit einem professionellen Software-Anbieter die unumgängliche Kommunikation mit den E-Mail-Service-Providern entfällt. Auch muss nicht bei jedem Provider ein Testaccount eingerichtet und die Zustellbarkeit jedes Mailings getestet werden.

Nur mit  
zertifizierten  
Versendern  
zusammen-  
arbeiten

Außerdem bieten einige große Lösungen, wie zum Beispiel mailingwork/ pn.mail, schon einen integrierten **Spamfilter- und Zustellbarkeitstest** an. Inklusiv ist eine Vorschaufunktion in allen relevanten Webmailern und E-Mail-Clients. Kleine Screenshots zeigen, wie das jeweilige Mailing in den Posteingängen dargestellt wird, von Strato über Outlook 2007 bis hin zum „Problemkind“ Lotus Notes. So wird sichergestellt, dass Ihre Mailings bei den Abonnenten sicher und gut ankommen.

## Strukturierung: Der inhaltliche Aufbau

Ein Newsletter sollte nicht länger als etwa eineinhalb Seiten sein. Gewöhnlich werden deswegen die Inhalte nur mit einem Kurztext „angeteasert“ und auf Webseiten weiter ausgeführt. Hilfreich für die kontinuierliche Themenfindung ist es, sich im Vorfeld einen Aufbau zu überlegen. Ihre Themenrubriken sollten Sie dann an gleicher Stelle im Newsletter belassen, damit der Leser bei jeder neuen Ausgabe seine Lieblingsthemen sofort wiederfindet. Und nicht zu vergessen: das Wichtigste sollte oben platziert sein – vermeiden sollte man daher zu große Bildheader und Anredetexte. Kommen Sie zum Punkt.

Unsere Erfahrung zeigt, dass eine gewisse Themenvarianz gut ankommt. **Welche Themen Sie konkret nutzen können?** Natürlich Ihre eigenen Produkte. Liegen Informationen zum Kaufverhalten und/oder der Branche der Zielgruppe vor, bietet es sich an, diese zu nutzen und Produkte zielgruppengenau zu platzieren. Auch Referenzen und wichtige Brancheninformationen können für den Leser interessant sein. Um die Mischung abzurunden, bietet sich etwas Persönliches aus dem Unternehmen an. Mitarbeiter- oder Abteilungsvorstellungen mit Bildern und direkten Ansprechpartnern werden gut angenommen. Oder schaffen Sie eine für Ihre Leser passende Serie: eine Wissensreihe, Lieblingsprodukte, Kurioses aus der Branche oder Ähnliches. Im Endkundenbereich oder auch bei großen

Relevante  
Inhalte sind  
Grundvoraus-  
setzung

Geschäftskundenverteilern können Gewinnspiele oder Umfragen mit direkter Ergebnispräsentation sinnvoll sein.

## Usability und Lesbarkeit: Das Newsletter-Template

An erster Stelle stehen Lesbarkeit und eine eingängige Leserführung. Achten Sie darauf, dass sich die Schrift gut vom Hintergrund abhebt und nicht zu klein ist. Sind die Hyperlinks deutlich als solche zu erkennen? Ein gutes Text-Bild-Verhältnis unterstreicht die Kernaussagen und ist ansprechend.

Eine E-Mail ist keine Website. Um die korrekte Darstellung in allen E-Mail-Clients und Webmailern zu gewährleisten, gilt es bei der **Programmierung** verschiedene Parameter **zu beachten**. Beispielsweise erkennen viele Webmailer keine **CSS-Stile** (Cascading Style Sheets) oder Hintergrundfarben, bei zu breiten Newslettern wird der rechte Rand „abgeschnitten“. Falls möglich, lassen Sie sich ein HTML/Plaintext-Template von einer spezialisierten Agentur erstellen. Möchten Sie Ihren Hausgrafiker mit dem Grafikentwurf für die Programmierung beauftragen, sollte er Folgendes beachten:

Eingeschränkte  
HTML-Möglich-  
keiten

- Breite nicht mehr als 650 px,
- möglichst dunkle Schrift auf hellem Hintergrund,
- Standardschriftart wählen, die jeder auf seinem PC hat.

Die **Template-Funktionen** in den Mailing-Softwares sind schon recht weit gediehen. Meist können **flexibel Inhaltsbausteine** zusammengestellt werden, so dass der Newsletter variabel gestaltet werden kann. Der Benutzer benötigt für die Bedienung keine HTML-Kenntnisse. Wechselt Ihr Design regelmäßig, haben Sie auch die Möglichkeit eine Software-/E-Mail-Marketing-Agentur zu wählen, die Services mit anbietet. Diese stellt Ihnen dann jeweils die Inhalte in HTML und Plaintext ein oder überprüft zumindest noch einmal final den HTML-Quelltext.

## Manchmal menschelt es: Personalisierung

Der Newsletter mag noch so schön gestaltet sein, sind die Inhalte für den Leser nicht relevant, wird er ihn spätestens beim dritten Empfang nicht mehr lesen oder sogar abbestellen. Je **zielgruppengenauer** Sie die **Inhalte des Newsletters** auf die Empfänger abstimmen, umso höher ist der Erfolg. Sie können unterschiedliche Newsletter für verschiedene Zielgruppen gestalten oder aber nur ein bis zwei Sparten „dynamisch“ auf die Empfängergruppen zuschneiden.



Abb. 1: Hier steht ein Mensch hinter dem Produkt. Aussage: Wir sind für Sie da.

Anschreiben  
von Personen  
kommen besser  
an

Darüber hinaus, hier noch ein paar **Tipps**, die hilfreich sein können: Im persönlichen Posteingang haben die meisten Empfänger lieber Post, die einen „menschlichen“ Touch hat. Ein persönlicher Anredetext, eine glaubwürdig geschriebene Empfehlung. Unterstrichen werden kann diese persönliche Herangehensweise zum Beispiel dadurch, dass eine Person als Gesicht des Newsletters bestimmt wird und immer unterschreibt. Ein kleines Bild des Verantwortlichen im Anredetext lässt ihn greifbarer erscheinen. Auch die Absendeadresse und der Absendename müssen nicht unbedingt newsletter@firmaxy.de heißen.

Mit kleinen Mitteln lassen sich unter **Nutzung** vorhandener **Datenbankinformationen** Teile des Inhalts personalisieren. Die Anrede ist Standard, doch auch mit Städten lässt sich viel machen: „Freundliche Grüße nach München“ zum Beispiel, statt nur „freundliche Grüße“. Mittels Postleitzahlen können Veranstaltungen zielgenau angeboten werden und, immer gerne genutzt, sind Angaben zu Kaufdatum und Kaufverhalten. „Ihre letzte Buchung vom DATUM über PRODUKT ist schon eine Weile her, weswegen wir Ihnen heute dieses ANGEBOT vorstellen. Sicherlich ist es interessant für Sie?“. Keine Frage, dass diese Informationen dann auch im Betreff, dem Eintrittsfenster zum Mailing, stehen sollten! „Ihr Kauf von PRODUKT am DATUM“.

In manchen Bereichen bietet es sich auch an, **User Generated Content** zu verwenden und den Leser interaktiv einzubeziehen. Dies kann durch Leser-

Empfehlungen geschehen, Wikipedias, Forenbeiträge, Umfragen oder einfach nur „Ihre Frage an uns“. Hier sollte man auf Authentizität achten.



Abb. 2: Persönliche Ansprache in Betreff und Anrede: Wissen Sie noch, Frau Perdelwitz? Ihr Toskana-Urlaub 2007?

## Kleine Geschenke und die Freundschaft

Bereits bei der Konzept- und Budgetplanung sollte man sich einige kleine Überraschungen und Goodies für seine Leser überlegen. Im E-Mail- und Onlinebereich gibt es vielfältige und zudem bezahlbare Möglichkeiten. Und genauso viele Gelegenheiten: Geburtstage des Kunden oder eigenes Firmenjubiläum, Weihnachten, Ostern, Valentinstag, Ferienbeginn, die Auswahl fällt schwer. Kostengünstig und trotzdem persönlich sind personalisierte E-Cards, bei denen der Name des Kunden grafisch in ein Foto integriert wird. Oder eine virtuell aufklappbare Karte, ein kleines Gewinnspiel, ein Fotowettbewerb oder einfach nur ein schön gestalteter exklusiver Gutschein oder auch einmal ein Gratisdownload. Denn kleine Überraschungen erhalten die Freundschaft und auch das Leserinteresse.

## Gewinnung neuer Abonnenten: Newsletter-Werbung

Grundlegend ist eine Platzierung der Newsletteranmeldung an prominenter Stelle – möglichst schon auf der Startseite Ihrer Website – und eine prägnante Vorteilskommunikation. Was hat der Interessent vom Newsletter? Gut ist, wenn Sie direkt die Möglichkeit zum „Hineinschnuppern“ bieten, also den letzten Newsletter zur Ansicht bereitstellen oder ein Archiv gestalten.



*Abb. 3: Bildpersonalisierung als Möglichkeit der persönlichen Ansprache.  
Copyright Originalfoto: Volker Derlath. Bearbeitung: postina.net.*

Der Newsletter kann unterschiedlich beworben werden. Im selben Medium, also online, erzielt die besten Resultate: Durch Artikel in anderen Newslettern, Verlinkung auf Portalen, Onlinepressearbeit. Eine weitere Verbesserung der Anmeldezeiten erzielen Sie mit kleinen Incentives wie Gutscheine oder Gratis-Downloads. Darüber hinaus können Sie auf Ihren Newsletter in der E-Mail-Signatur, bei Gewinnspielen, auf Veranstaltungen et cetera aufmerksam machen.

### **Ist mehr wirklich mehr beim Versandrhythmus?**

Sicherlich, mit manchen Aussagen muss man penetrieren. Dennoch, versenden Sie lieber seltener als zu häufig und nur, wenn Sie etwas mitzuteilen haben. Ist der Verteiler einmal verdorben, ist er schwierig zu reaktivieren.

Ein dennoch regelmäßiger Versand liegt auch in Ihrem eigenen Interesse. Sonst geht die Newsletter-Gestaltung in hektischen Zeiten im Tagesgeschäft unter. Ein Themenplan lässt sich im Vorfeld gut festlegen, auch Versandzeitpunkte lassen sich planen. Immer am ersten Dienstag im Monat zum Beispiel. Möchten Sie wöchentlich oder sogar täglich versenden, so bieten Sie dem Kunden im Profillink im Newsletter oder beim An- und Abmelden die Möglichkeit, einen anderen, langsameren Rhythmus zu wählen. So obliegt die Entscheidung ihm und Sie erreichen nicht nur sein Postfach.

Die Leser wählen  
ihren eigenen  
Rhythmus

## Wann ist der optimale Versandzeitpunkt?

Diese häufig gestellte Frage ist schwer zu beantworten. Denn: es kommt auf die Zielgruppe an. Generell gilt im Geschäftskundenbereich in jedem Fall nicht am Wochenende und Freitag nachmittags. Außerdem nicht abends, wenn die meisten PCs schon aus sind und man im nächstmorgendlichen Spam untergeht. Privatkunden lesen ebenfalls oft ihre E-Mails während der Arbeitszeit, somit ist hier auch das Wochenende nicht empfehlenswert. Die meisten Studien empfehlen den Dienstag oder Mittwoch als Versandtag, doch wenn hier alle Newsletter versenden... Optimal: Testen Sie selbst, indem Sie Ihren Verteiler aufteilen und verschiedene Zeitpunkte ausprobieren.

## Einige Rahmencahlen zur Erfolgsbewertung

Bei der Erfolgsbewertung von Mailings spielen Zielgruppe und Adressqualität eine große Rolle, sowie insbesondere der Mehrwert von anklickbaren Inhalten für den Leser. Ein Onlineshop wird beispielsweise selten die Klickrate eines Fachartikels oder Gratisdownloads erreichen. Jedes Unternehmen sollte auf eigene Daten und Werte zurückgreifen, um die Erfolgswentwicklung seiner Mailings einzuschätzen, diese zu optimieren und den Bedürfnissen der eigenen Kunden anzupassen.

**Allgemeine Anhaltswerte** kann beispielsweise der Benchmark Report bieten, den die emarsys eMarketing Systems AG seit 2002 jährlich veröffentlicht. Die Zahlen für 2008 basieren auf Untersuchungen von mehr als 20.000 Business-to-Business- und Business-to-Customer-E-Mail-Kampagnen von emarsys im deutschsprachigen Raum. Die Studie ist die Größte in Deutschland und kann bereits auf langjährige fundierte Vergleichszahlen zurückgreifen.

Die durchschnittliche einfache Öffnungsrate bei HTML-Mailings liegt 2008 bei 30,24 Prozent. Gezählt wird, wie viele Empfänger die im Newsletter enthaltenen Bilder herunter geladen haben. Die Gesamtklickrate liegt bei 15,6 Prozent. Einfach haben 8,5 von hundert Empfängern angeklickt. Die Bounce-Rate ist bei ersten Mailings knapp acht Prozent, bei laufenden Mailings 2,86 Prozent. Die durchschnittliche Abmelderate liegt 2008 bei laufenden Mailings bei 0,38 Prozent, bei ersten Mailings bei 0,67 Prozent.

## Agentur und Realisierung

Die Gestaltung eines guten Newsletters ist kein Hexenwerk. Es erfordert ein bisschen Überlegung, Planung und Ideenkraft und ist natürlich mit Arbeit verbunden. Die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur kann fruchtbar sein und eine Entlastung bedeuten. Die wichtigsten Informationen müssen in jedem Fall von Ihnen kommen, doch die Agentur kann bei Datenbearbeitung, Textbearbeitung und der grafischen Gestaltung unterstützend und bereichernd

tätig sein. Auch bei der Konzeption von Kampagnen ist eine professionelle Unterstützung ein Plus.

Überarbeiten  
des Newsletters  
durch Profis kann  
Wunder bewirken

Die meisten Agenturen bieten unterschiedliche Lösungen an, von reiner Konzeptberatung über Do-it-yourself-Lösungen verbunden mit technischem Support bis hin zu Full-Service. Sie schicken die Rohtexte und die Agentur überarbeitet diese, erstellt Newsletter und Landeseiten, entwirft ein Anschreiben und sendet Ihnen den Newsletter zur Freigabe und Korrektur zu. So müssen Sie sich gar nicht erst nicht in die Bedienung der Mailing-Software einarbeiten und können die professionellen Erfahrungen der Agentur für die Umsetzung Ihres Newsletters nutzen. Mittels eines Onlinezugangs haben Sie dennoch Zugriff auf Ihre Daten und natürlich auf die Erfolgsauswertung.

## Literatur

*emarsys eMarketing Systems AG: E-Mail-Benchmarks 2008. Durchschnittliche Response-Raten im Vergleich 2002-2008. [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com), 2009.*

# WICHTIGE GRUNDLAGEN: FORMAT UND GESTALTUNG

SEBASTIAN BADENBERG

Text oder HTML? Online- oder Offline-HTML? Und was ist eigentlich Multipart? Erfolgreiches E-Mail-Marketing ist in erster Linie eine Frage des richtigen Formats. Es gibt einige Grundregeln, die Sie bei der Gestaltung eines erfolgreichen Newsletters unbedingt beachten sollten. Manche Regeln sind aber auch dazu da, um zum richtigen Zeitpunkt gebrochen zu werden.

## Das Format Ihres Newsletters

Grundsätzlich können Sie beim Versand von Newslettern zwischen zwei Formaten wählen: **Text-Newsletter** und **HTML-Newsletter**. Um es gleich vorweg zu nehmen: HTML-Newsletter sind im **B2C**-Umfeld (Business-to-Consumer) heutzutage Standard. Das belegen eindrucksvoll die Zahlen einer aktuellen Studie [1]. Hierbei wurden 40.421 Newsletter von 473 Versendern unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Knapp siebzig Prozent der Newsletter wurden im HTML-Format, knapp dreißig Prozent im Textformat verschickt. Das sieht auf den ersten Blick nach einem klaren Punktsieg für die HTML-Variante aus. Doch es gibt auch gute Gründe, beim Newsletter-Versand auf die „einfachere“ Textvariante zu setzen.

Es gibt auch Gründe für die einfache Textvariante statt HTML

## Vor- und Nachteile der beiden Formatvarianten:

Text oder HTML? Für welches Format entscheide ich mich? Diese Frage werden Sie früher oder später beantworten müssen. Gleich vorweg: Eine allgemein gültige Antwort gibt es nicht. Aus den einzelnen Vor- und Nachteilen der beiden Formatvarianten lassen sich aber Rückschlüsse auf das für Sie passende Format ableiten.

## Die Vorteile eines Text-Newsletters

Die einfachste Form des Newsletters ist der Versand als Text-E-Mail, bestehend aus reinen **ASCII**-Zeichen (American Standard Code for Information Interchange). Text-Newsletter enthalten ausschließlich Textinformationen und keine weiteren Daten oder gestalterischen Elemente wie beispielsweise Fotos, Hyperlinks oder Grafiken. Sie haben dadurch eine sehr geringe Dateigröße, im Schnitt sieben Kilobyte [2]. Die geringe Größe sorgt für einen schnellen und kostengünstigen Versand. Ein weiterer Vorteil ist, dass reine Text-Newsletter weniger anfällig für Virens Scanner und Spamfilter sind und daher sehr beliebt bei sicherheitsbewussten Empfängern sind. Auch viele Journalisten schätzen aufgrund der schlanken Strukturen diese reduzierte Form des Newsletters.

## Comeback des Text-Newsletters

Viele E-Mails werden auf dem Smartphone gelesen

Darüber hinaus hat die zunehmende Zahl der mobilen Endgeräte besonders bei der Ansprache von Geschäftskunden für ein Comeback des Text-Newsletters gesorgt. Im **B2B**-Umfeld (Business-to-Business) lassen sich also durchaus Argumente für einen Text-Newsletter finden. Ein weiterer Sonderfall ist die Unix-Welt. Hier haben sich textorientierte E-Mail-Clients durchgesetzt. Somit ist ein nicht unerheblicher Teil der Empfänger gar nicht in der Lage, etwas anderes als Text-Newsletter darzustellen.

## Die Nachteile eines Text-Newsletters

Die schlichte Aufmachung eines Text-Newsletters ist auch seine größte Schwachstelle. Die fast nicht vorhandenen Gestaltungsmöglichkeiten sind ein klarer Nachteil für werbliche Newsletter. Ohne grafische Elemente und Fotos ist beispielsweise eine emotionale Ansprache nur schwer möglich. Auch sind der Navigation innerhalb des Newsletters und der Verknüpfung mit Internetseiten durch die fehlende Möglichkeit, Hyperlinks einzubauen, enge Grenzen gesetzt. Ein weiterer Nachteil ist, dass sich der Erfolg von Text-Newsletter im Gegensatz zur HTML-Variante nicht umfassend messen lässt. So ist die statistische Auswertung der Öffnungsraten aus technischen Gründen nicht möglich.

## Die Vorteile eines HTML-Newsletters

HTML-Mails erzielen meist höhere Klickraten

In einen HTML-Newsletter können Sie problemlos Hyperlinks, Bilder, Tabellen und Formatierungen einbauen. Im Gegensatz zum Text-Newsletter haben Sie hier einen viel größeren Gestaltungsspielraum. Sie können Ihre Zielgruppe optimal mit einer werblichen und emotionalen Ansprache erreichen. Durch eine konsequente Einhaltung des Corporate Designs und durch attraktivere Inhalte lässt sich eine höhere Klickrate und eine bessere Response erzielen. Und: Auch die statistische Auswertung der Öffnungsraten und die damit verbundene Erfolgskontrolle ist mit der Einbindung von Zählpixeln problemlos möglich.

## HTML-Newsletter sind technisch anspruchsvoller

Übrigens: Vor zehn Jahren konnten nicht einmal ein Drittel aller Empfänger HTML-Mails lesen. Das hat sich glücklicherweise geändert. Heute sind achtzig bis neunzig Prozent aller Empfänger in der Lage, HTML-Newsletter zu lesen. Zwar ist es immer noch technisch anspruchsvoller, einen HTML-Newsletter unbeschadet zum Empfänger zu bringen, aber die Rahmenbedingungen dafür verbessern sich Tag für Tag [3].

## Die Nachteile eines HTML-Newsletters

Der größere Gestaltungsspielraum – ein HTML-Newsletter hat im Schnitt 28 Hyperlinks und 14 Bilder [4] – macht sich in der zu transportierenden Datenmenge bemerkbar, die im Durchschnitt 64 Kilobyte beträgt [5]. Ein weiterer Nachteil ist die eingeschränkte Darstellbarkeit von HTML-Newslettern in manchen E-Mail-Programmen und Webmail-Systemen. Auch Filtersysteme

reagieren sensibel auf HTML-Newsletter und schicken den Newsletter im schlechtesten Fall direkt in den Spam-Ordner.

### HTML: Offline oder Online?

Beim Versand von HTML-Newslettern gibt es zwei Möglichkeiten: **Offline-HTML** und **Online-HTML**. Gestalten Sie Ihren HTML-Newsletter beispielsweise mit einem Foto, dann können Sie dieses Element entweder fest einbetten (Offline-HTML) oder als Referenz (Online-HTML) einfügen. Die Referenz verweist dann auf die entsprechenden Bilddateien auf Ihrem Server. Beide Varianten haben – wie könnte es anders sein – ihre Vor- und Nachteile.

#### Vor- und Nachteile von Offline-HTML

In der Offlinevariante sieht der Empfänger Ihres Newsletters sofort alle gestalterischen Elemente – eben auch, wenn er offline ist. Es entstehen – im Gegensatz zur Onlinevariante – keine „Löcher“ im Layout. Auch versucht der PC nicht automatisch, eine Verbindung zum Internet aufzubauen und dort die fehlenden Bilder nachzuladen. Ein weiterer Vorteil dieser Variante ist, dass die Elemente auch bei Programmen, die das Nachladen von Bildern unterdrücken, angezeigt werden. Doch wo Licht ist, da ist auch Schatten. Die Dateigröße eines Offline-HTML-Newsletters nimmt durch die zusätzlichen Bilddaten deutlich zu. Der größte Nachteil dieser Variante ist jedoch: Viele Server, Firewalls und Lotus-Notes-Installationen blockieren Offline-HTML-Newsletter beim Weiterleiten zum Empfänger.

Offline-HTML hat  
größere Dateien

#### Vor- und Nachteile von Online-HTML

Der Einbau von Bilddaten als Referenz hat einen entscheidenden Vorteil: Die Dateigröße der E-Mails ist erheblich kleiner als bei der Offlinevariante. Der Nachteil von Online-HTML: Die Bildelemente sind bei E-Mail-Programmen, die das automatische Nachladen blockieren, nicht sichtbar. Es entstehen hässliche „Löcher“ im Layout. Hier empfehle ich Ihnen, das erste Bildelement mit einem Alt-Tag zu versehen. Ein Alt-Tag bewirkt, dass dem Empfänger der zugehörige Text als Alternative angezeigt wird, sofern sich das Bild nicht laden lässt. In diesem Text fordern Sie den Empfänger Ihres Newsletters auf, den Bildblocker im E-Mail-Programm zu deaktivieren.

Online-HTML  
hat Löcher

#### Ich würde Ihnen Online-HTML empfehlen

Newsletter mit eingebetteten Grafiken werden von vielen Programmen automatisch blockiert. Online-HTML stellt deshalb trotz des Problems der standardmäßigen Bildunterdrückung, die sinnvollere Alternative für Ihr Unternehmen dar. Unter Umständen ist auch ein wohl dosierter Mix möglich: Banner, Unterschriften- oder Logografiken betten Sie dabei als Offline-HTML fest ein. Das schafft Vertrauen beim Empfänger. Die restlichen Bilder sollten Sie aber unbedingt als Referenz hinterlegen.

## Mein Tipp: Setzen Sie auf das Multipart-Format

Text oder HTML? Sie haben es selbst gelesen: Beide Formate haben zahlreiche Vor- und Nachteile. Stellt sich die Frage: Welche Variante eignet sich für Ihr Unternehmen? Meine Antwort: beide. Gehen Sie auf Nummer sicher und versenden Sie Ihren Newsletter im Multipart-Format. Bei dieser Variante wird Ihr Newsletter zeitgleich als Text- und als HTML-Variante verschickt. Beim Empfänger wird dann die Variante dargestellt, die von seinem E-Mail-Programm unterstützt wird.

## Die Gestaltung Ihres Newsletters

Jugendliche Basketballfans oder kulturbegeisterte Senioren? Die Gestaltung Ihres Newsletters hängt in hohem Maße von den Seh- und Klickgewohnheiten Ihrer Zielgruppe ab. Hier werden Sie – besonders am Anfang – ausprobieren müssen, was bei Ihren Kunden ankommt. Es gibt allerdings auch ein paar allgemeingültige Regeln für die Gestaltung eines Newsletters. Diese sollten Sie unbedingt befolgen – unabhängig von Ihrer Zielgruppe.

## Die Grundregeln der Newsletter-Gestaltung

1. Bei zu großen Datenmengen reagieren Empfänger wegen der langen Wartezeiten beim Download oft verärgert. Sie sollten deshalb dreißig Kilobyte im B2C-Bereich und sechzig Kilobyte im B2B-Bereich nicht überschreiten. Wichtiger Hinweis: Spamfilter mögen große E-Mails nicht. Mails über hundert Kilobyte landen schneller im Spamordner.
2. Begrenzen Sie die Breite Ihres Newsletters. Bei HTML-Newslettern empfehlen sich 550 bis 600 Pixel. Bei Text-Newslettern sollten Sie nach Möglichkeit nicht mehr als 65 Zeichen pro Zeile schreiben.
3. Newsletter werden schnell gelesen. Verwenden Sie deshalb kurze und aussagekräftige Sätze. Vermeiden Sie Textwüsten und langatmige Teaser.
4. Kleiner als elf Punkt sollte der Text auf gar keinen Fall gesetzt sein. Wechseln Sie nicht zu oft die Schriftgröße. Das wirkt schnell marktschreierisch und unseriös. Negativschriften sollten vermieden werden. Auch sollten Sie Wörter nicht komplett in GROSSBUCHSTABEN schreiben.
5. Legen Sie sich auf einen Schrifttyp fest. Setzen Sie bevorzugt serifenlose Schriften wie Arial und Verdana ein. Schriftarten mit Serifen erschweren die Lesbarkeit des Textes am Bildschirm.
6. Bei Sätzen findet der Satzanfang die größte Beachtung. Stellen Sie wichtige Informationen deshalb nach vorne. Beispiel: Statt „Dreißig Jahre Autowerkstatt Schneider – Dreißig Prozent Rabatt auf alles!“ sollten Sie besser schreiben: „Dreißig Prozent Rabatt auf alles – Autowerkstatt Schneider wird Dreißig!“

Kurze  
übersichtliche  
Texte

7. Das Vorschauenfenster erhält die meiste Aufmerksamkeit. Dort sollten die relevantesten Informationen stehen. Verschwenden Sie diesen Platz nicht für unnötige Grafiken oder für ein nichts sagendes Firmenlogo.
8. Schaffen Sie eine klare und übersichtliche Struktur in Ihrem Newsletter. Dies gelingt mit Absätzen, Aufzählungen und Zwischenüberschriften. Pflicht ist auch ein Inhaltsverzeichnis. Hier genügen drei bis fünf Themen.
9. E-Mail-Marketing ist Beziehungsmarketing. Nutzen Sie deshalb den größten Vorteil des E-Mail-Marketings – die Personalisierung. Beispielsweise mit einer Anrede: „Sehr geehrter Herr Schneider“ ist in jedem Fall einer Anrede wie „Liebe Newsletter-Leser“ vorzuziehen.
10. Die Betreffzeile entscheidet, ob Ihr Newsletter überhaupt geöffnet wird. Eine gute Betreffzeile ist kurz (nicht länger als dreißig bis vierzig Zeichen) und aussagekräftig.
11. Stellen Sie sicher, dass Ihr Newsletter mit den gängigsten E-Mail-Programmen richtig dargestellt wird. Halten Sie dazu den HTML-Code einfach. In manchen E-Mail-Programmen (beispielsweise Outlook 2007) gibt es Darstellungs-Einschränkungen, die Sie unbedingt berücksichtigen sollten.
12. Ihr Newsletter-Design und Ihr Homepage-Design sollten eine Einheit bilden. Nutzen Sie ein stimmiges Corporate-Design zur Kundenbindung.
13. Bilder von Menschen werden besonders intensiv erfasst. Lassen Sie es bei der Abbildung von Produkten also „menscheln“.
14. User klicken überall hin – nicht nur auf Links. Bieten Sie deshalb zahlreiche Klick-Möglichkeiten an. Bilder sollten unbedingt verlinkt sein. Auch Überschriften und Preis-Informationen können Sie ruhig verlinken. Doch übertreiben Sie es nicht: Spamfilter reagieren allergisch auf zu große Linkanteile in Newslettern.
15. Navigationsmenüs sind – besonders, wenn sie über die gesamte Breite der E-Mail gehen – eine perfekte Mauer, die dafür sorgt, dass nicht weiter nach unten gelesen wird. Deshalb sollten Sie Menüs unbedingt in eine Randspalte oder an das Ende Ihres Newsletters setzen.
16. Vermeiden Sie Fachjargon. Der Newsletter muss den „Großmutter-Test“ bestehen. Sprich: Prüfen Sie, ob der Inhalt Ihres Newsletters allgemein verständlich ist.
17. Vermeiden Sie Rechtschreibfehler.
18. Achten Sie auf einen hellen Hintergrund. So kann der Empfänger Ihren Newsletter besser ausdrucken.
19. Verzichten Sie auf Anhänge. Hier besteht die Gefahr, im Spamordner zu landen. Auch laden Empfänger – aus Angst vor Viren – nicht gerne unnötig Dateien herunter.

Viele Klickmöglichkeiten bieten

20. Sex, Porno, Casino, Supersonderangebot: Vermeiden Sie typische Spam-Begriffe! Verzichten sollten Sie auch auf mehrere Ausrufe-, Dollar- und Eurozeichen.
21. Fordern Sie Ihre Abonnenten dazu auf, Ihren Newsletter weiterzuempfehlen!
22. Fordern Sie die Empfänger Ihres Newsletters dazu auf, Ihre Absenderadresse ins Adressbuch (oder in eine „Whitelist“) aufzunehmen. Auf diesem Weg verringern Sie das Risiko, dass Ihr Newsletter im Spamordner landet.
23. Testen Sie vor dem Versand alle Links.
24. Verzichten Sie auf Hintergrundbilder. Diese werden beispielsweise bei neueren Outlook-Versionen nicht angezeigt.
25. Ein Impressum ist Pflicht!
26. Ein Abmeldelink ist Pflicht!
27. Wenn Sie ein zweiseitiges Layout nutzen, dann machen Sie durch die Spaltenbreite klar, wo der Haupttext steht. Und: Mehr als zwei Spalten sollte Ihr Layout auf gar keinen Fall haben.
28. Integrieren Sie Testimonials und positive Kundenbewertungen in Ihre Newsletter. Auch eine Online-Feedback-Seite, auf der Käufer Bewertungen abgeben, fördert die Kundenbindung und das Vertrauen.
29. Belohnen Sie Ihre Kunden. Arbeiten Sie mit Gutscheinen und Rabatten.
30. Bauen Sie Spannung auf. Schreiben Sie, was den Leser in der nächsten Ausgabe Ihres Newsletters Interessantes erwartet.
31. Nutzwertige „Give-Aways“ (beispielsweise PDF-Downloads) sind ebenfalls ein schönes Instrument zur Kundenbindung. Tipp: Besser verlinken als in den Anhang packen.
32. Verwenden Sie ein gleich bleibendes Rahmen-Layout. Das erleichtert dem Lesern die Orientierung im Newsletter.
33. Personalisierung 2.0. Die Personalisierung des Betreffs mit dem Namen des E-Mail-Empfängers ist heutzutage Standard. Spannender sind da Betreffzeilen, die mit Attributen, wie beispielsweise dem Wohnort personalisiert werden. Ein Beispiel: Der Betreff „Dreißig-Prozent-Coupon für Sommerkleidung“ könnte auch folgendermaßen personalisiert werden: „Hitzewelle in Hamburg? Dreißig-Prozent-Gutschein für Sommerkleidung“.
34. Trigger-Mails. Newsletter, die zu bestimmten Anlässen (beispielsweise zum Geburtstag oder zu einer Messe) ausgelöst werden, sind bei Kunden beliebt.

Alle Links  
vorher testen

## FC St. Pauli: Keine Regel ohne Ausnahme

Der Fußballverein FC St. Pauli präsentiert seinen Shop-Newsletter im horizontalen Design. Der Leser scrollt hier nicht wie gewohnt von oben nach unten, sondern von links nach rechts. Eigentlich eine „Usability-Todsünde“ [6], aber dadurch natürlich extrem aufmerksamkeitsstark und passend zum bunt-kreativen Image des Vereins. Mit welchem Stilbruch können Sie Ihre Kunden überraschen?

## Testen Sie, so viel Sie nur können!

Gerade in der Anfangszeit sollten Sie verschiedene Newsletter gegeneinander laufen lassen. Testen Sie, welches Format und welche Gestaltung sich bei Ihrer Zielgruppe durchsetzt. Sammeln Sie Erfahrungswerte und bauen Sie diese in Ihr Marketing ein. Beispiel: Betreffzeile. Senden Sie an fünf Prozent Ihres Verteilers einen Newsletter mit der Betreffzeile A und an weitere fünf Prozent eine Variante mit der Betreffzeile B. Die verbleibenden neunzig Prozent Ihres Verteilers erhalten den Newsletter mit der Betreffzeile, welche die höhere Öffnungsrate gebracht hat. Nach dem gleichen Prinzip können Sie auch Bilder oder andere Inhalte Ihres Newsletters vergleichen. Auch bei der Wahl des richtigen Versandzeitpunktes lohnt sich ein Test.

Zwei Varianten  
testen und dann  
die bessere  
versenden

## Best Practice: New Yorker Academy of Science

Zum Schluss noch ein motivierendes Beispiel aus der Praxis. Eine Fallstudie des amerikanischen Marktforschungsunternehmens MarketingSherpa zeigt, wie groß der Einfluss der Gestaltung auf den Erfolg eines Newsletters ist. In der Studie wurde die E-Mail-Kampagne der New Yorker Academy of Science unter die Lupe genommen. Die Academy of Science verschickt regelmäßig Newsletter, in denen zwischen den redaktionellen Inhalten durch Eigen-Banner für Veranstaltungen, Publikationen und Mitgliedschaften geworben wird.

## Kleine Änderungen, große Wirkung

Das Unternehmen verbesserte mit großer Wirkung einige Kleinigkeiten am Design seines Newsletters. Beispielsweise wurde die Spaltenbreite des Textes und der Banner auf 468 Bildpunkte verbreitert. Eine weitere Änderung: Man verabschiedete sich bei der Bannerplatzierung von optischen Abstandskriterien. Es wurde eine hierarchische Reihenfolge der Themenwichtigkeit aufgebaut. Die Banner wurden in der Nähe wichtiger Textpassagen platziert.

## Es lohnt sich, in die Gestaltung zu investieren

Das Ergebnis dieser Newsletter-„Kosmetik“: Die Klickrate (Click-Through-Rate) wurde um knapp achtzig Prozent verbessert. Darüber hinaus wurde eine zu 57,1 Prozent verbesserte Umwandlungsrate (Conversion-Rate) erzielt. Die Einnahmen wuchsen um sechzig Prozent, die Zahl der Mitgliedschaften sogar um 260 Prozent und die Zahl der Ticketverkäufe um siebzig Prozent [7]. Sie sehen: Es lohnt sich, Zeit in die Gestaltung Ihres Newsletters zu investieren.

Verdoppelung  
des Umsatzes ist  
machbar

## Beispiele

Liebe Newsletter-Leser,

sichern Sie sich jetzt Ihren Anteil am großen QUELLE Konjunktur-Programm:  
Unser Vorteils-Paket im Wert von 18 Millionen Euro:

- 10 Euro geschenkt
- bis zu 50% sparen sowie
- 2.500 Euro Abwrackprämie für Ihre Küche!

Nutzen Sie Ihr Vorteils-Paket,  
*ihre QUELLE Newsletter-Team*

Sehr geehrter Herr Badenberg,

nutzen Sie unsere Blockbohlenhäuser zum Entspannen, als Grillhütte oder als Abstellraum für Gartengeräte. Mit diesen stabilen Blockbohlenhäusern - Made in Germany - stehen Ihnen fast alle Möglichkeiten offen. Erhältlich von 3,61 m<sup>2</sup> bis 7,32 m<sup>2</sup>.  
Statt UVP 928,99 jetzt nur 699,95 Euro!

>> Zum Angebot

Unser Tipp der Woche: Garten, Terrasse & Balkon

Viel Spaß wünscht

Ihr plus.de-Team

Abb. 1 und 2: „Liebe Newsletter-Leser, sichern ...“ (links) Die unpersonalisierte Ansprache wirkt wenig professionell. Besser wäre gewesen: „Sehr geehrter Herr Badenberg, nutzen ...“ (rechts). Screenshot: Quelle/Plus

SHAGGY-TEPPICH

- Gewebt uni
- Flormaterial: 100% Polypropylen
- Ca. 170 x 230 cm
- Verschiedene Farben

-> [http://www.aldi-essen.de/OFFER\\_D\\_DO/OFFER\\_21/OFF01.SHTML](http://www.aldi-essen.de/OFFER_D_DO/OFFER_21/OFF01.SHTML)

Stück 69,99\*

• Shaggy-Teppich



Stück 69,99\*

Abb. 3 und 4: Gleicher Inhalt, unterschiedliche Optik. Die Empfänger des ALDI-Newsletters können zwischen einer HTML- und einer Text-Variante wählen. Screenshot: ALDI Nord

The screenshot shows the top section of a newsletter. At the top left is the **stern.de** logo. Below it is a navigation bar with "Newsletter | Täglich | 14.05.2009". A weather bar follows, showing "Zur Wetterseite" and temperatures for Hamburg (18 °C), Köln (17 °C), and München (22 °C). The main content features a large black and white photo of a man with glasses covering his mouth. Below the photo is the headline "Deutschlands Schulden explodieren" and a sub-headline "Milliarden-Steuer ausfälle". The text describes a financial crisis and mentions tax evasion. A link "Staatseinnahmen: Warum die Steuerschätzung jeden betrifft" is provided. Below this is a section "Weitere Meldungen" with a sub-headline "Alex Christensen im Interview 'Die Deutschen haben viele Fehler gemacht'" and a small photo of Alex Christensen. The text discusses his participation in the Eurovision Song Contest and mentions a "Party-Proll".

Abb. 5: Gut: Das Corporate Design des stern.de-Newsletters orientiert sich an der Internetseite der Wochenzeitschrift. Schlecht: Keine Personalisierung, kein Editorial, kein Inhaltsverzeichnis ... Screenshot: STERN

The screenshot shows a footer section with a dotted border. On the left is an icon of an envelope. To its right is the text "Hat Ihnen unser Newsletter gefallen?" followed by "Dann empfehlen Sie ihn doch an Ihre Freunde weiter, damit auch diese von unseren attraktiven Angeboten profitieren können!". At the bottom right is a button with the text "weiterempfehlen".


Abb. 6: Hat Ihnen unser Newsletter gefallen? Sie sollten unbedingt einen Weiterempfehlungs-Button in Ihren Newsletter einbauen. Screenshot: Tchibo

**TRUSTED SHOPS®**  
The safe way to web shopping

Newsletter Ausgabe: 20/2009  
Versand an: badenberg@databecker.de  
Mitgliederbereich | Kontakt

**Guten Tag Herr Badenberg.**

Ich begrüße Sie zu einer neuen Ausgabe des Experten-Newsletters für Shop-Betreiber wie immer mit einer geballten Ladung Nutzwert für Ihr Tagesgeschäft. Alle Beiträge finden Sie auch im [shopbetreiber-blog.de](http://shopbetreiber-blog.de).



1. [Online-Marketing Tipps von der SEMSEO](#)
2. [Trusted Shops beim Mauve Ecommerce Event am 17.06.2009 bei Libri](#)
3. [Shoptipp: Die 5 häufigsten Fragen zur Verpackungsverordnung](#)
4. [POWERGAP integriert neue Trusted Shops Excellence Schnittstelle](#)
5. [Meine 10 Lesetipps der Woche für Shopbetreiber](#)
6. [Tradoria ist die „Multimediaagründung des Jahres“](#)
7. [5 Tipps zur Kostenreduzierung ohne Verlust der Kundenzufriedenheit](#)
8. [LG Stade: Rechtsmissbrauch bei zu hoher Anzahl von Abmahnungen](#)
9. [Über den \(Un\)Sinn von Disclaimern](#)
10. [Persönliche Haftung des Geschäftsführers bei Rechtsverletzungen](#)
11. [97 Prozent der deutschen Internetnutzer kaufen online](#)
12. [Wichtige Links für Trusted Shops Mitglieder](#)

Bitte beachten Sie: dieser Newsletter dient lediglich Informationszwecken. Wir bitten um Verständnis, dass wir aufgrund des Rechtsberatungsgesetzes individuelle Rückfragen zu den einzelnen Themen weder per E-Mail noch telefonisch beantworten können. Wir freuen uns über Anregungen, Lob und Kritik. Schreiben Sie doch eine Mail an [shopbetreiber@trustedshops.de](mailto:shopbetreiber@trustedshops.de).

Gern können Sie diesen Experten-Newsletter auch an Kollegen und andere Interessenten weiterleiten!

Freundliche Grüße aus Köln wünscht Ihr

*Ulrich Hafner*

Abb. 7: Gut: Personalisierung durch eine persönliche Ansprache, ein Foto des Geschäftsführers und die „handschriftliche“ Unterschrift. Schlecht: Zu viele Punkte im Inhaltsverzeichnis. Screenshot: Trusted Shop

## Literatur

[1], [2], [4], [5] [www.absolit.de/studien](http://www.absolit.de/studien)

[3] Schwarz T.: Leitfaden E-Mail-eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung. – 194 S., Absolit, 2004.

[6] [www.emailmarketingblog.de](http://www.emailmarketingblog.de), Zitat: Nico Zorn

[7] [www.ecin.de](http://www.ecin.de), [www.marketingsherpa.com](http://www.marketingsherpa.com)

# ZUSAMMENARBEIT MIT EINER FULL-SERVICE-AGENTUR

YVONNE PERDELWITZ

Bei der Realisierung von E-Mail-Kampagnen wird gerne die professionelle Hilfe einer spezialisierten Agentur in Anspruch genommen. Dies um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen und gleichzeitig Personalkosten einzusparen.

Eine Full-Service-Agentur unterstützt Unternehmen bei der Konzepterarbeitung. Sie arbeitet außerdem in den Bereichen Redaktion, Grafik, Versand und Evaluierung von E-Mail-Marketing-Kampagnen mit dem Unternehmen zusammen. Wie aber funktioniert so eine Zusammenarbeit mit einer Agentur genau?

## Full-Service-Agentur finden

Die Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur kann gegebenenfalls recht eng sein. Vorteilhaft ist eine persönliche und kontinuierliche Betreuung durch einen Projektverantwortlichen, der sich in das Thema einarbeitet. So werden Flüchtigkeitsfehler vermieden, Einarbeitungszeiten nicht mehrfach bezahlt und mit der Zeit entsteht ein optimaler Workflow.

The screenshot shows the website 'marketing BÖRSE' with a search bar containing 'Agentur Online-Marketing'. The search results are displayed in a table with columns for 'BILD', 'ANBIETER', and 'Suche'. The results list several agencies with their logos, names, addresses, and services offered.

BILD	ANBIETER	Suche
	<b>optivo</b> 10179 Berlin	Service-Provider E-Mail-Marketing, Adressgewinnung, Listbroking
	<b>TWT Interactive</b> 40223 Düsseldorf	Beratung SEM, SEO, Google AdWords, Yahoo, Miva
	<b>SC-Networks GmbH</b> 82319 Starnberg	Agentur Online-Marketing E-Mail-Marketing, Newsletter Software
	<b>rabbit eMarketing Sinn von Graeve GmbH</b> 60329 Frankfurt	Agentur Online-Marketing professionelles E-Mail-Marketing von A bis Z
	<b>postina.net - Perdelwitz.Nati Newsletter Services</b> 69123 Heidelberg	Agentur Online-Marketing Full-Service E-Mail-Marketing
	<b>mailingwork (w3work Gesellschaft für Kommunikation und Medien)</b> 09569 Mammendorf	Service-Provider E-Mail Marketing, Full-Service Internet Agentur

Abb. 1: Full-Service-Agenturen unter [www.marketing-boerse.de](http://www.marketing-boerse.de)

Fullservice oder  
nur Newsletter  
überarbeiten

Unter [www.marketing-boerse.de](http://www.marketing-boerse.de) findet sich zum Beispiel eine Auswahl an Experten. Eine andere Quelle können Newsletter sein, wo sich oftmals der Name einer beteiligten Agentur findet. Auch viele der großen Mailing-Software-Provider bieten Services mit an oder arbeiten mit entsprechenden Agenturen zusammen. Für welchen Partner man sich entscheidet, hängt von Anforderungen und Budget ab. Sind Sie selbst im E-Mail-Marketing firm, benötigen Sie vielleicht nur eine Agentur, die Ihren Newsletter final überarbeitet und ausführend tätig ist. Möglicherweise möchten Sie jedoch neue Wege gehen und suchen eine Agentur, die neben technischem Know-how auch Kreativität, Kritikfähigkeit und Offenheit mitbringt.

## Das Grobkonzept: Erstgespräch am runden Tisch

Optimal ist es, wenn sich nach einem ersten telefonischen oder persönlichen Kennenlernen mit der Agentur, alle Projektbeteiligten für das Erstgespräch an einen Tisch setzen. Je nach Projektstatus und Gruppengröße kann das Gespräch am „runden Tisch“ oder als moderierter Workshop stattfinden. Hierfür sollten zwei bis sechs Workshop-Stunden eingeplant werden. In diesem ersten Gespräch werden alle wichtigen Themen schon einmal angesprochen. Die Konkretisierung findet dann in den einzelnen Projektstufen statt.

### Checkliste Erstgespräch:

#### 1. Datenbank

- ✓ Zielgruppe und Segmentierung
- ✓ Adressaustausch und/oder Datenbankanbindung
- ✓ Anmeldeseite Homepage; Form der An-/Abmeldung

#### 2. Inhaltlicher Aufbau

- ✓ Newsletterrubriken
- ✓ Landeseiten
- ✓ Personalisierung Newsletter
- ✓ Stand-Alones und Extras

#### 3. Gestaltung Newsletter

- ✓ Farben und Schriftart
- ✓ Grafiken und Bilder
- ✓ Header und Navigation
- ✓ Aufbau (Spalten) und Breite

#### 4. Versandplanung

- ✓ Versandfrequenz
- ✓ Versand Stand-Alones und Specials
- ✓ Workflow

Abb. 2: Checkliste Erstgespräch

Begonnen wird gewöhnlich mit dem Wichtigsten. Was möchten Sie mit den Mailings erreichen? Wer ist Ihre **Zielgruppe**? Ist die Zielgruppe **segmentierbar**? Welche Informationen über die Empfänger liegen vor, die für **zielgruppenspezifische Mailings** genutzt werden können?

Gemeinsam werden mögliche Inhalte und Sparten erarbeitet. Im Normalfall hat sich das Unternehmen bereits Gedanken gemacht und die Agentur hilft beim Strukturieren. Sie zeigt auf, welche technischen Möglichkeiten gegeben sind, um Mailings zu verfeinern und zu personalisieren und steuert Tipps und Anregungen aus der Praxis bei.

Welcher Versandrhythmus ist sinnvoll, um die Zielgruppe zu erreichen und nicht zu nerven? Wie oft können die Projektbeteiligten mit interessanten Themen aufwarten? Welche Themen und Termine bieten sich für Stand-Alones oder Kampagnen an? Optimalerweise wird schon ein **grober Themen- und Versandplan** erstellt und **Verantwortlichkeiten** und **Workflow** festgelegt.

Nun geht es an die **Gestaltung**. Hilfreich ist es, wenn entweder die Agentur oder das Unternehmen einige gute Newsletter zeigt und gemeinsam bespricht. Grafik und Farben sind bei der Template-Gestaltung meist an das Corporate Design angelehnt. Soll der Inhalt zweispaltig oder einspaltig sein? Was wird als Header genommen, soll die Navigation der Homepage integriert werden? Wechselnde oder kontinuierliche Bildwelten? Wo werden Abmelde-, Profil- und WeiterempfehlungslinK platziert, wo die Onlineansicht? Hat der Newsletter „ein Gesicht“, also einen Absender oder gegebenenfalls sogar mehrere, zum Beispiel die jeweiligen Kundenbetreuer?

Zum Gespräch  
am besten  
einige Lieblings-  
Newsletter  
mitbringen

Die Agentur steuert das Gespräch durch die verschiedenen Punkte und berät, welche Parameter bei der Programmierung für verschiedene E-Mail-Clients beachtet werden müssen.

Dann sind Datenbank- und Homepage-Verantwortliche gefragt. Wie findet der **Adressabgleich** zwischen **CRM-System** (Customer-Relationship-Management) und **Mailing-Software** statt? Ist eine Datenbankanbindung sinnvoll? Welche Kunden- und Stammdaten werden übermittelt? Wie werden neue Kontakte, Anmeldungen, Abmeldungen, Dubletten, Bounces und Profiländerungen zwischen den beiden Datenbanken ausgetauscht?

Last but not least: Wie werden **neue Newsletter-Abonnenten** gewonnen? Welche Anmeldeform soll auf die Homepage? Das sicherere Double-Opt-in oder nur ein Confirmed-Opt-in? Wird die Anmeldung mit einem bestimmten Anreiz verknüpft? Gibt es schon Konzepte zur Bewerbung des Newsletters oder der Kampagne?

Nach dem Erstgespräch ist gewöhnlich noch nicht alles geklärt. Doch alle **Verantwortlichen** haben eine **Vorstellung** von **ihrem Aufgabengebiet**, den anstehenden **Fragestellungen** und dem **Gesamtkonzept** Newsletter/Mailings. Nun geht es an die konkrete Umsetzung.

## Set-up: Der Versand wird vorbereitet.

Beim **Einspielen der Adressdaten** sind meist der Datenbankverantwortliche, der Newsletter-Hauptverantwortliche und die Agentur beteiligt. Es wird festgelegt, welche Kundendaten für den Newsletterversand relevant sind und in die Software eingespielt werden müssen. Vorher ist manchmal eine Überarbeitung/Formatierung notwendig, damit die Personalisierung und Zielgruppenzuordnung perfekt funktioniert. Eingespielt werden die Daten zumeist als csv-Datei oder es wird eine Datenbankanbindung programmiert.

Adressen  
überarbeiten  
kann sich lohnen

Anschließend **sortiert** die Agentur mit ihrer Software **unlogische E-Mails aus**, also E-Mails, bei denen zum Beispiel statt des @ ein q steht oder ein Umlaut enthalten ist. Diese werden nachqualifiziert und wieder eingespielt. Danach werden **Dubletten abgeglichen** und aussortiert. So wird sichergestellt, dass nicht eine Person dreimal dieselbe E-Mail erhält, beziehungsweise dieselbe E-Mail zwar an sieben unterschiedliche Personen in einem Unternehmen aber immer an die info@Adresse gesandt wird. Diese Informationen werden optimalerweise in beiden Datenbanken aktualisiert. Abschließend werden in der Software die **Zielgruppen angelegt**.

Ein weiterer Bereich des Set-ups ist die **An- und Abmelfunktion des Newsletters** auf der Kunden-Webseite. Die Skripte zur Einbindung erstellt im Normalfall die Agentur. Alle Anmeldungen fließen automatisch in die Software ein, die Abmeldungen werden ausgetragen. Dies natürlich richtliniengemäß protokolliert.

Aber das Technische ist in diesem Fall Nebensache, es muss nur funktionieren. Wichtig ist die Positionierung und Bewerbung der Newsletter-Anmeldung. Eine gute Vorteilsargumentation, Übersichtlichkeit, vielleicht ein kleines Incentive? Hier ist die Agentur wieder beratend tätig, auf Wunsch auch mit weiterführenden Online-Marketing-Konzepten.

Auch die automatisierten Dialogmails sollten gut gestaltet sein. Eine aussagekräftige **Anmeldebestätigung** und eine **Abmeldebestätigung**, die vielleicht doch den einen oder anderen Kunden noch hält oder zumindest den Abmeldegrund erfragt. Diese Kommunikationsmails werden meist komplett von der Agentur gestaltet, die dem Kunden Vorschläge unterbreitet.

Designvorschläge  
für das Template

Auf Basis der im Erstgespräch beschlossenen und im weiteren Kontakt vertieften Informationen erstellt die Agentur ein bis zwei Designvorschläge für das **Newsletter-Template**. Hierzu muss das Unternehmen Farbcodes, Schriftart, Logo und gegebenenfalls weitere Bildwelten zur Verfügung stellen. Vorteilhaft ist, wenn die inhaltlichen Rubriken schon feststehen. Nach einigen Absprachen und Optimierungen steht dann das Design und wird im nächsten Schritt sauber für alle Mail-Clients in HTML programmiert. Erfahrungsgemäß werden am Template in der Benutzung immer noch kleine Änderungen durchgeführt, doch die Grundlage ist geschaffen. **Absendeadresse** und **-name** werden festgelegt und der Set-up ist abgeschlossen. Einem Versand steht nichts mehr im Wege.

## Der Newsletterversand

Optimal ist es, wenn der **Versandzeitpunkt** immer fix ist und der Versandplan fest eingehalten wird. So spielt sich nach und nach ein **Workflow** ein und die Zeitkalkulation ist leichter abzuschätzen. Je nach Umfang und Inhalt des Newsletters sollte für die Erstellung ein Zeitrahmen von vier bis sieben Werktagen eingeplant werden. Hiervon benötigt die Agentur für ihren Part inklusive Freigabeprozess je nach Umfang der Zusammenarbeit gewöhnlich ein bis vier Werktage, beziehungsweise zwischen vier und zwanzig Stunden.

Ist der Versandplan nicht fix, sollte die Agentur zumindest zehn Tage vor Versand informiert werden. Denn geht es einmal in die Realisierung, muss es schnell gehen.

Einige **Themenwelten**, insbesondere die Hard-Facts, werden im Unternehmen vorbereitet und als Grobtexte bereitgestellt. Die Agentur überarbeitet diese ansprechend und sorgt für eine anregende Handlungsaufforderung zum Klicken. Die weiterführenden Texte und/oder Produktwelten werden vom jeweiligen Homepage-Verantwortlichen oder der Agentur auf die Unternehmenswebsite gestellt. Die dazugehörigen **Bilder** werden bearbeitet und eingestellt.

Die Vorbereitung und Gestaltung von Incentives und Specials wie **Kundeninterviews, Serien und interaktiven Newsletter-Elementen** liegt oft bei der Agentur. Sie kann hier ihre Erfahrung und Kreativität einbringen.

Zeit und Geld wird eingespart, wenn das Unternehmen alle **Informationen gesammelt** in der richtigen Reihenfolge sendet, beispielsweise als Word-Datei. Bilder sollten immer separat als Anhang mitgesendet werden. Auch hier ist es vorteilhaft, einen aussagekräftigen Bildnamen zu wählen oder eine Zuordnung zu erstellen. So sieht die Agentur auf einen Blick, was wohin gehört und kann zügig arbeiten.

Strukturierter  
Workflow spart  
Aufwand und  
damit Geld

Nachdem die Inhalte fertig und in HTML und Text eingestellt sind, testet die Agentur die Links, Inhalte werden noch einmal Korrektur gelesen. Außerdem wird die Zustellbarkeit bei verschiedenen Spam-Filtern und in unterschiedlichen E-Mail-Clients und Webmailern getestet. Bei positivem Ergebnis geht es in den Freigabeprozess. Je nach Unternehmen und Anzahl und Art der Mitspracheberechtigten kann dieser mehr oder minder komplex und zeitaufwendig sein. Auch hier gilt wieder: Kleckerweise E-Mails mit kleineren Korrekturen zu senden kostet Geld und Zeit. Soll dies eingespart werden, ist es vorteilhaft die Korrekturen zu sammeln und auf einmal zu schicken. Nach ein bis drei Korrekturrunden ist der Newsletter gewöhnlich versandbereit.

Nun wird noch einmal **final überprüft**, ob die Zustellbarkeit auch mit den geänderten Inhalten gewährleistet ist. Ist wirklich die richtige Zielgruppe eingestellt, der richtige Anhang beigefügt? Dann wird zu einem geeigneten Versandzeitpunkt versendet.

Und nun das Spannendste: **die Erfolgsauswertung**. Diese wird in Echtzeit verfolgt. Der Kunde hat einen eigenen Zugang auf die Software und kann direkt sehen, wie sich Öffnungsrate und Klickrate entwickeln.

Beim ersten Versand erläutert die Agentur, was welche Werte bedeuten und wie sie einzuschätzen sind. Wünscht der Kunde dies, so kann ihm auch kontinuierlich eine Erfolgsauswertung zusammengestellt werden. Doch meist reicht es aus, sich einmal in die Software einzufinden, um Werte einzuschätzen. Auch Vergleichsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Mailings und Kampagnen finden sich online.

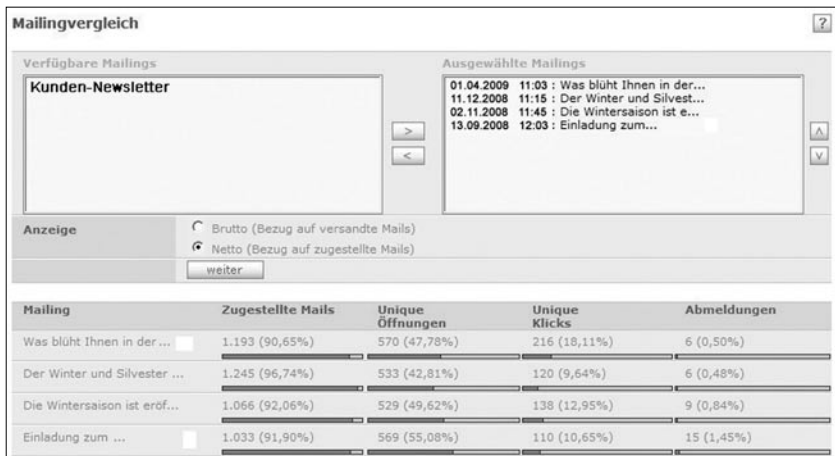


Abb. 3: Erfolgsvergleich von Mailings in pn.mail/Mailingwork

### Kontinuierliche Optimierung.

Ein guter Verteiler ist das A und O, insofern ist **kontinuierliche Datenbankpflege** ein Muss. Nach jedem Versand sendet Ihnen die Agentur die rückläufigen E-Mails (Bounces) zur Aktualisierung zu oder telefoniert diese für Sie nach. Ebenfalls weitergeleitet werden die Profiländerungen. Vor jedem neuen Versand oder in regelmäßigen Abständen, sendet das Unternehmen offline gewonnene Abonentendatensätze. Die Anmeldungen über die Homepage fließen automatisch in den Verteiler ein und werden wiederum umgehend an das Unternehmen weiter geleitet. Regelmäßig werden Dubletten und unlogische E-Mails aus den Verteilern aussortiert.

Bei jedem Versand sollte natürlich das Beste gegeben werden. Sinnvoll ist es sich aber mindestens einmal jährlich mit der betreuenden Agentur zusammen zu setzen. Die bisherigen Erfolgskennzahlen werden in Ruhe begutachtet und neue Konzepte und zielgruppenspezifische Inhalte entwickelt. So wird der **Newsletter kontinuierlich verbessert und optimiert**.

Eine Agentur  
bringt frische  
Ideen

Besonders wichtig und bereichernd ist die Zusammenarbeit mit einer Agentur, wenn es um Spezialaktionen geht. Mit kleinen Aufmerksamkeiten kann man das Interesse der Leser dauerhaft halten. Etwa ein bis drei Mal jährlich, zu Weihnachten, Geburtstagen oder einfach nur zum Ferienbeginn, kommt ein gut gemachtes **Sondermailing** sehr gut an. Hierbei unterstützt die Agentur mit originellen Ideen.

Warum nicht den Verteiler nutzen, um die Meinung der Kunden zu erfragen? **Kundenumfragen** zu Produkten, eigener Performance oder auch dem Newsletter selbst lassen sich sehr einfach realisieren. Auch hier haben die Agenturen gewöhnlich eine gewisse Erfahrung.

Ist das Textmaterial für den Newsletter gut aufgearbeitet, kann es einfach weiter verwendet werden. Beispielsweise für die **eigene Homepage** aber vor allem für **Pressearbeit**. Sicher kann auch hier die Agentur unterstützen oder hat einen geeigneten Kooperationspartner.

## Fazit

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur erleichtert den Erstellungsprozess eines Newsletters und von Mailing-Kampagnen. Insbesondere im Konzept- und Set-up-Bereich wird vieles von Anfang an richtig eingestellt und geplant.

In der kontinuierlichen Zusammenarbeit profitiert man vom geschulten Auge, das Texte und Inhalte überprüft und Qualität sicherstellt. Auch der Ideenaustausch mit einem E-Mail-Marketing-Experten ist fruchtbar und anregend. Sicherlich dürfen dabei nicht alle Ideen und Konzeptvorschläge kritiklos übernommen werden, denn der Experte für die eigenen Kunden und die eigene Branche ist immer das Unternehmen selbst. Der Newsletter bleibt durch die Zusammenarbeit lebendig und für den Leser interessant.

Der Kostenaufwand hält sich bei einer guten Vorbereitung und einem gut eingespielten Workflow in Grenzen und ist sogar oftmals günstiger als eine komplette Inhouse-Erstellung. Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit ist eine offene Kommunikation, bei der optimalerweise die Agentur im Sinne des Unternehmens denkt.

## Literatur

*Übersicht E-Mail-Marketing-Agenturen auf der marketing-BÖRSE:*

*<http://www.tinyurl.com/ncfyyy>*



# KENNGRÖSSEN IM E-MAIL-MARKETING

BRITTA QUEDA

Kaum ein anderes Werbemedium bietet derart transparente und vielfältige Möglichkeiten zur Erfassung von Reportingdaten wie das E-Mail-Marketing. Hierbei gibt es folgende Ansatzpunkte zur Auswertung von Ergebnissen:

- Statistiken zur Verteileranalyse.
- Dokumentation der Adressqualität.
- Darstellung des einzelnen Kampagnenerfolges.
- Verhalten in Shops oder auf Landing-Pages.
- Ergänzende Reports und abgeleitete Maßnahmen.
- Reporting als Abrechnungsgrundlage.

## Statistiken zur Verteileranalyse

Während häufig großes Augenmerk auf die Ergebnisse von einzelnen Newsletterkampagnen gelegt wird, kommt der **Verteilerentwicklung** meist kaum Beachtung zu. In ihr liegt jedoch die Basis für alles Folgende. Es genügt nicht, die perfekte Newsletterinfrastruktur anzulegen und einen Anfangsbestand an Kundendaten in eine Datenbank zu importieren. Ein Verteiler wächst nicht mit jedem Newsletterversand von alleine. Verschiedene Kennzahlen helfen, sowohl die **Verteilerstruktur** als auch deren Entwicklung im Auge zu behalten und positiv zu beeinflussen.

## Verteilerentwicklung

Zunächst sollten An- und Abmeldungen in verschiedenen **Zeitintervallen** betrachtet werden. Wieviele Neuzugänge und Abmeldungen sind für den aktuellen Tag, die laufende Woche, den kompletten Monat und das gesamte Jahr zu verzeichnen?

Ausgereifte Versandsysteme bieten **statistische Hochrechnungen**, welche zusätzlich die zu erwartenden künftigen Entwicklungen widerspiegeln.

Eine Kombination aus Registrierungen und Abmeldungen über die Homepage und den einzelnen Newsletterkampagnenergebnissen ergibt ein Gesamtbild. Die tatsächliche Verteilerentwicklung spiegelt sich in **Fluktuation oder Wachstum** wider.

Wie viele Adressen kamen neu hinzu und welche gingen warum verloren

## Opt-in-Protokoll

Um jederzeit den **Auskunftsrechten** eines Newsletterempfängers nachkommen zu können, empfiehlt es sich, das Opt-in (Einwilligung) zu protokollieren. Hierbei sollte beim Anmeldeprozess der **Anmeldezeitpunkt** und die **zugehörige IP-Adresse** (Internetprotokoll) gespeichert werden. Übrigens besteht kein Grund zur Sorge gegen Datenschutzrechte zu verstoßen beim Speichern von IPs. Mit einem Urteil vom 30.09.2008 hat das Amtsgericht München festgehalten, dass es sich bei IP-Adressen nicht um personenbezogene Daten handelt, sodass die Speicherung zulässig ist.

## Reduzierung um Bounces

Bounces beeinflussen das Verteilerwachstum in negativem Sinne. Es muss daher in jedem Fall überwacht werden, wie sich diese in den einzelnen Newsletterkampagnen und hochgerechnet auf den Gesamtverteiler verhalten. Während in den einzelnen Kampagnen eine differenzierte Auswertung der Bounces nach **Bounce-Typ** und **Bounce-Grund** erfolgt, genügt für die Verteilerbeurteilung eine Gesamtkennziffer. Diese beinhaltet in der Regel alle E-Mail-Adressen, die mehrfach ein **Hard-, Soft- oder Block-Bounce** erzeugt haben und die somit aufgrund eines Rankings vom Gesamtverteiler ausgeschlossen werden. Blieben Bounces unberücksichtigt, würde der Verteiler zwar nicht um diese schrumpfen, ständiges erneutes Anmailen jedoch könnte den Versender schnell auf Blacklists befördern.

Rückläufer lassen sich teilweise vermeiden

## Reduzierung um Unsubscribes

Selbstverständlich beeinflussen neben den Ausfällen durch Bounces auch die Abmeldungen das Verteilerwachstum in negativem Sinne. Diese können sowohl in den jeweils einzelnen Newsletterkampagnen gemessen, als auch verteilerweit als Gesamtkennzahl ausgewertet werden. Steigende **Abmelderaten** im Zeitverlauf können auch wichtige **Indikatoren für die Qualität** der einzelnen Newsletterkampagnen sein. Sie sollten daher immer zu Konsequenzen in der Newsletterstrategieplanung führen.

Abbestellraten sind ein wichtiges Zufriedenheitsbarometer

### Checkliste Verteileranalyse

Das sollten Sie bei der Verteileranalyse regelmäßig auswerten:

- An- und Abmeldungen in verschiedenen Intervallen (wöchentlich, monatlich, quartalweise)
- Separates Opt-in-Protokoll (Erfüllung rechtlicher Anforderungen)
- Verringerung des Verteilers durch Bounces
- Fluktuation durch Abmeldungen
- Kennzahlen im Zeitverlauf
- Prognosen und Hochrechnungen

## Darstellung im Zeitverlauf

Die größte Aussagekraft beinhaltet die **Untersuchung** von An- und Abmeldungen, Bounces und Unsubscribes **im Zeitablauf**. Hierbei helfen neben Zahlenmaterial und Wachstumsstatistiken oft einfache grafische Darstellungen, die mehrere Tage oder Monate auf einen Blick abbilden. Ausgereifte Reports erlauben den Vergleich unterschiedlichster Kennzahlen in individuell definierten Intervallen.

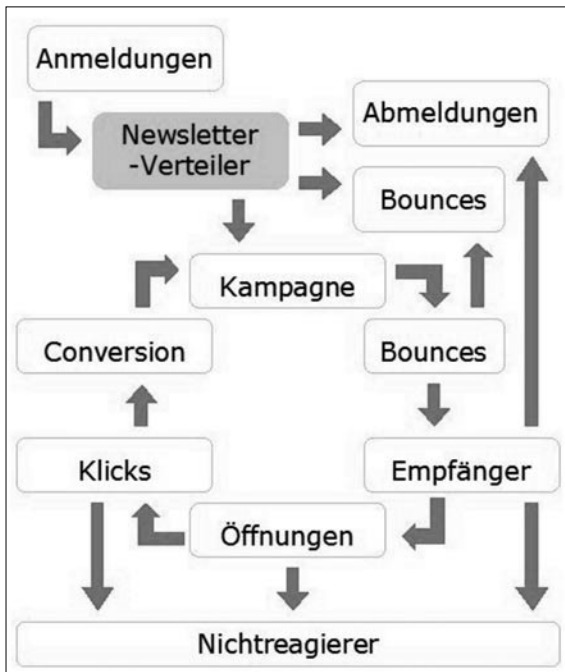


Abb. 1: Kreislauf Verteilerentwicklung

## Dokumentation der Adressqualität

Bei einem Bounce (englisch: abprallen, zurückwerfen) handelt es sich um eine automatisch von einem Mailserver generierte Fehlermeldung, wenn eine Nachricht nicht zugestellt werden konnte.

Verschiedene **Informationen innerhalb einer Bounce-Meldung** geben dem Versender Hinweise darauf, weshalb ein Bounce erzeugt wurde. Basisinformationen sind beispielsweise Datum und Uhrzeit, eine Bezeichnung des Mailservers, durch den die Bounce-Meldung generiert wurde, ein Bounce-Grund und der Header der unzustellbaren E-Mail.

Die häufigsten Ursachen für Bounces sind in falscher Adressierung, Filtern oder Hardware-Problemen zu finden. In Zeiten von Spam, Firewalls, Blocks und Junkfiltern ist leider auch das E-Mail-Marketing schwieriger geworden. Genügte

vor wenigen Jahren noch eine pauschale Kennzahl zum Thema Bounces, werden heute **unterschiedliche Bounce- und Blockgruppen** unterschieden. Die Ergebnisse werden darüber hinaus noch zusätzlich mit einem Ranking versehen.

### Hard-Bounces

Hard-Bounces  
gezielt auswerten

Hard-Bounces sind **dauerhaft** nicht zustellbare E-Mail-Adressen. Die Empfänger haben weder diese Kampagne erhalten noch werden sie voraussichtlich künftige Botschaften an diese Adresse zugestellt bekommen. Ursache hierfür ist beispielsweise eine falsche Adress-Syntax oder ein unbekannter Benutzer.

Beispiele für Hard-Bounce-Gründe:

- Host not found
- Invalid user
- User is unknown
- User doesn't have a yahoo.de account

### Soft-Bounces

Soft-Bounces sind nur **temporär** nicht zustellbar. Den Empfänger hat diese Kampagne nicht erreicht, künftige Nachrichten könnten jedoch ihr Ziel erreichen. Die Ursachen für Soft-Bounces sind vielfältig. Sie können zum Beispiel durch eine volle Mailbox oder einen aktuell nicht erreichbaren Server ausgelöst werden.

Beispiele für Soft-Bounce-Gründe:

- Mail system full
- User has too many messages
- Speichervolumen ueberschritten
- Connection timed out

### Block-Mails

Blocks entstehen immer dann, wenn die **E-Mail-Annahme** vom Empfangsserver aufgrund bestimmter Filterregeln **verweigert** wird. Steht der absendende Server beispielsweise auf einer Blacklist, auf deren Basis der Empfangsserver eingehende E-Mails prüft, wird die Nachricht abgewiesen. Auch wenn sehr viele User eingegangene E-Mails von einem bestimmten Absender als Spam markiert haben, kann die Annahme verweigert werden. Zudem sind auch sehr große Mengen E-Mails an einen Provider innerhalb kürzester Zeit eher schädlich, denn oftmals schließen diese sämtliche Türen, wenn sie eine Spamwelle befürchten. Dies hatte beispielsweise auch zur Folge, dass das Wettrüsten um die schnellsten **Versandgeschwindigkeiten** nachgelassen hat. Zu hohe Geschwindigkeit wirkt in diesem Fall eher kontraproduktiv.

Beispiele für Blocks:

- Delivery not authorized, message refused
- Doesn't want to receive mails from your address

- System not accepting network messages
- Sender address rejected

Während Hard- und Soft-Bounces oftmals einfach hingenommen werden müssen, bieten Block-Bounces durchaus Handlungsspielraum. Der Provider oder der Administrator eines Firmenservers kann direkt kontaktiert und um Freischaltung gebeten werden.

### TLD- und Providerauswertung

Sinnvoll ergänzt werden die drei Bounce-Kenngrößen noch um eine **Top-Level-Domain (TLD) Auswertung**. Diese liefert einen Überblick über die wichtigsten in einer Mailing-Liste enthaltenen Domains. Eine **Providerauswertung** legt dar, bei welchen Anbietern unbedingt auf Whitelisting und somit eine fehlerfreie Zustellung der E-Mails geachtet werden muss.

Sowohl Blocks als auch Providerauswertungen werden auch heute noch teilweise sträflich vernachlässigt. Dies rächt sich jedoch nicht nur in sinkender Adressqualität, sondern auch in Umsatzeinbußen aufgrund stetig schlechter werdender Zustellraten und Performance des Datenpools.

Welcher Provider  
verweigert die  
Zusammenarbeit?

#### Checkliste Adressqualität

- Getrennte Auswertung von Hard-, Soft- und Block-Bounces.
- Detailliertes Auslesen und Auswerten der Bounce-Gründe.
- Automatische Verarbeitung von Hard- und Soft-Bounces mittels Ratingsystem.
- Überwachung der Blocks im Zuge des Whitelisting-Prozesses.
- Überwachung einer Top-Level-Domainsauswertung.
- Auswertung der Providerverteilung als Basis des Whitelistings.

### Darstellung des Kampagnenerfolges

Neben den Kenngrößen zur Auswertung der Qualität des Adresspools, sind auch diverse Erfolgsgrößen zur Überwachung einzelner Kampagnen wichtig. Nachdem von den Bruttoadressen (Total Sent) alle Hard-, Soft- und Block-Bounces abgezogen wurden, bleiben die **Nettoempfänger** (Total Delivered) übrig. Auf diese beziehen sich die nachfolgenden Kennziffern.

#### Öffnungsrate

Zu Beginn der E-Mail-Marketing-Aktivitäten wurden **Öffnungen** in **einmalige (unique)** und **wiederholte (total)** Öffnungen pro User unterteilt und diese Aussage war lange zufriedenstellend. Erst nach und nach – bedingt durch den technischen Wandel der E-Mail-Programme – wurden Öffnungen kritischer betrachtet.

### Technischer Hintergrund

Eine Öffnung wird rein technisch gesehen erst dann registriert, wenn ein sogenanntes **Zählpixel** geladen wurde. Hierzu muss der User die Anzeige von Bildern zulassen und online sein. Durch die Übergabe einer speziellen **ID pro User**, lässt sich die Öffnung jeweils den einzelnen Empfängern zuordnen.

Die Öffnungsrate  
ist stark  
fehlerbehaftet

In alten Outlookversionen jedoch werden beispielsweise alle Bilder einer HTML-Mail automatisch in der Vorschau geladen und somit eine Öffnung gemessen. Dies geschieht auch dann, wenn der Empfänger die E-Mail nicht wirklich geöffnet und angesehen hat. Im umgekehrten Fall werden heute – besonders von Programmen mit Spamschutz – Bilder zunächst geblockt. Sie lassen sich erst per Mausklick nachladen oder nur dann automatisch anzeigen, wenn der Absender bereits im Adressbuch des Empfängers verzeichnet ist.

Während ein Teil der Empfänger die E-Mail vielleicht tatsächlich nicht liest und löscht, lesen sie andere vielleicht ohne sich das zugehörige Bildmaterial einblenden zu lassen. Um dieses Problem zumindest teilweise abzufangen, wird eine Vorgehensweise genutzt, die auch bei Textmails zum Einsatz kommt. Eine Öffnung wird in jedem Fall gemessen, sobald ein erster Klick getätigt und gemessen wurde.

Sowohl bei E-Mails im Textformat als auch bei HTML-Mails, bei denen die Bilder nicht nachgeladen werden, geht jedoch eine Öffnung verloren, wenn die E-Mail ohne einen Klick gelesen wurde. Die **Öffnungsrate ist daher nach wie vor relativiert zu betrachten** und liegt in der Regel tatsächlich höher, als sie gemessen werden konnte.

### Statistische Gewichtung

Unterschieden wird in Öffnungen unique und Öffnungen total. Während bei den **Unique-Öffnungen** jeder Empfänger nur einmal gezählt wird, erfassen die **Total-Öffnungen** alle insgesamt erzielten Öffnungen.

Werden Öffnungsnummern vermerkt, kann auch ermittelt werden, wie oft ein Mailing einmal, zweimal, oder etwa dreimal geöffnet wurde. Aufgrund der Vorschau-Ladefunktionen vieler E-Mail-Programme ist auch diese Kenngröße allerdings wenig aussagekräftig.

### Einflussfaktoren

Zahlreiche Einflüsse können die Öffnungsrate verbessern. Die beiden stärksten Faktoren sind der **Versandzeitpunkt** und die **Betreffzeile**. Die folgenden Studienergebnisse verdeutlichen dies:

- „Der beste Versandzeitpunkt ist Montag Abend (48 Prozent durchschnittliche Öffnungsrate).
- Ein Mailing am Donnerstag Abend wird doppelt so häufig (+94 Prozent!) geöffnet wie nachmittags!
- Personalisierte Betreffzeilen erzielen eine um 64 Prozent höhere Öffnungsrate als nicht-personalisierte Betreffzeilen.
- Sachliche Betreffzeilen haben eine deutlich höhere Chance, geöffnet zu werden (+28 Prozent), als Mailings mit werblichem Betreff.

- Für die Länge der Betreffzeile gilt eindeutig: Je kürzer, desto besser.
- Männer öffnen deutlich mehr Mailings als Frauen.” [1]

## Klickrate

Die Messung von Klicks wurde in den letzten Jahren immer weiter verfeinert und bietet mittlerweile nicht nur eine Fülle an Informationen, sondern ist auch absolut problemlos und verbindlich messbar.

### Technischer Hintergrund

Anders als die Öffnungsrate, ist die **Klickrate** (englisch: Click-Through-Rate/CTR) eine technisch unumstößliche Größe, die nicht manipulierbar ist. Erst wenn der Empfänger tatsächlich aktiv wird und einen Klick ausführt, erfolgt über einen Trackinglink ein Aufruf auf dem Versandserver, der somit protokolliert wird. Sowohl der Empfänger als auch der Link selbst sind per ID verschlüsselt, sodass sich der Klick sowohl dem Empfänger als auch dem Link genau zuordnen lässt. Die Klickrate beinhaltet alle ausgeführten Klicks bezogen auf die zugestellten E-Mails. Gute Versandlösungen ermöglichen auch die genaue Aufspaltung des Klickreportings nach Format. Dies ermöglicht dem Versender Rückschlüsse auf die Verteilung von HTML- zu Text-Empfängern.

### Statistische Gewichtung

Während die **Total-Klickrate** alle erzeugten Klicks beinhaltet – auch mehrfach auf denselben Link ausgeführte – registriert die **Unique-Klickrate** die Anzahl der Klicks pro Empfänger. Jeder Empfänger wird dabei nur einmal pro Link gezählt.

Nicht von der  
Total-Klickrate  
blenden lassen

### First-Klick

Neben der Verteilung der Klicks auf die Links in ihren jeweiligen Formaten kann auch die Auswertung des zuerst geklickten Links sehr spannend sein. Dieser liefert wichtige Informationen über die Relevanz von Themen oder die Beliebtheit von Produkten, die in einem Newsletter oder Stand-Alone-Mailing vorgestellt wurden.

### Link-Liste

Eine Link-Liste dient als sinnvolle Ergänzung zu den Klicks und zeigt, wie sich die einzelnen Klicks auf die in einem Mailing enthaltenen Links verteilen. Hierbei können auch Formate unterschieden werden. Auf diese Weise erhält der Kampagnenbetreiber ein sehr genaues Bild von der Relevanz seiner einzelnen Artikel, Produkte oder Inhalte.

### Einflussfaktoren

- Positionierung des Links (im Text, exponiert darunter, als Navigationsmenü)
- Verlinkung über Text, separater Link, Bildlink
- Benennung des Links
- Farbliche Hervorhebung des Links
- Versandzeitpunkt

Klickraten lassen  
sich steigern

Die höchsten Klickraten im Consumer-Bereich werden beispielsweise samstags erreicht, wenn das Mailing ab 15.30 Uhr verschickt wurde [2].

### Vergleichbarkeit von Klickraten

Sollen mehrere Kampagnen oder Newsletter mit einer unterschiedlichen Anzahl enthaltener Links verglichen werden, muss ein Quotient gebildet werden:

$$\frac{\left( \frac{\text{Anzahl Klicks}}{\text{Anzahl Hyperlinks in E-Mail}} \right)}{\text{Anzahl erfolgreich verschickter E-Mails}} = \text{Anzahl Klicks je Link und je E-Mail}$$

Abb. 2: Quotient zum Vergleich von Klickraten [3]

### Verhältnis der Öffnungs- zu Klickrate

Wird die Klickrate durch die Öffnungsrate geteilt, kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob der Inhalt des Mailings inhaltlich verstanden wurde. Selbstverständlich setzt diese Messung voraus, dass auch ausreichend weiterführende Links enthalten waren und diese entsprechend benutzergerecht platziert waren.

### Bounce-Rate

Bounces sollten sowohl für jede Kampagne einzeln gemessen, als auch im Bezug auf den Gesamtverteiler analysiert werden. In jedem Mailing kann eine E-Mail-Adresse ein Bounce erzeugen und somit Negativ-Punkte für ein **Ranking** sammeln. Ist ein gewisses Maß erreicht (dies definiert jeder Versender anders), wird die Adresse verteilerweit markiert (sie erhält ein Flag) und wird nicht mehr angeschrieben. In der Regel erhält ein Hard-Bounce mehr Punkte für das Ranking, als ein Soft-Bounce oder Block. Würden Adressen direkt beim ersten Bounce deaktiviert, würden sich die Verteiler schnell dezimieren. Selbst Hard-Bounces können von Zeit zu Zeit auftreten, ohne das die Adresse für immer un erreichbar sein muss.

### Unsubscribe-Rate

Wie die Bounces auch, können Unsubscribes einmal bezüglich des Verteilers und einmal bezogen auf die einzelne Kampagne betrachtet werden. Schwanken die Abmeldungen von Newsletter zu Newsletter merklich, dann ist dies ein möglicher Indikator für inhaltlich interessante oder schwächere Ausgaben. In Ergänzung mit einer detaillierteren Klickauswertung lassen sich gegebenenfalls Optimierungspotentiale aufdecken.

Schwankende Abbestellraten deuten auf schwankende inhaltliche Qualität

## Aktueller Status der Kennzahlen

Einen aktuellen Status über den **durchschnittlichen Stand von Bounces, Öffnungen und Klicks** liefert der „E-Mail-Benchmarks 2008“-Report von emarsys eMarketing Systems.

Betrugen die **Bounce-Raten** 2003 im B2B-Bereich (Business-to-Business/ Geschäftskunden) noch durchschnittlich 8,87 Prozent, verbesserte sie sich 2008 auf 3,88 Prozent. Auch im B2C-Bereich (Business-to-Consumer/Endkunden) wurden statt der 2003 gültigen 8,13 Prozent nun nur noch 2,36 Prozent erzielt. Dies deutet auf eine Verbesserung der Adressqualität hin.

Die **Öffnungsraten** fallen jedoch seit 2003 aufgrund der Bildunterdrückung. 2008 konnten durchschnittlich 31,19 Prozent (B2B) und 28,56 Prozent (B2C) erreicht werden.

**Klickraten** sind derzeit auf dem zweitniedrigsten Stand seit Beginn der Dokumentation 2003. Im B2B-Bereich konnten nur noch 8,89 Prozent und 17,09 Prozent (unique und total) erzielt werden. Im B2C-Bereich wurden 8,08 Prozent und 14,28 Prozent (unique und total) erreicht.

### Checkliste Kampagnenerfolg

Folgende Kennzahlen sollten von Zeit zu Zeit ermittelt werden:

- Öffnungen unique und total (relativiert zu betrachten)
- Klicks unique und total (technisch hieb- und stichfest)
- First Klick (welcher Link war der beliebteste)
- Link-Liste nach Format getrennt
- Verhältnis Öffnungen zu Klicks
- Bounces nach Hard-Bounce, Soft-Bounce und Block getrennt
- Unsubscribes

## Verhalten in Shops oder auf Landing-Pages

Bei entsprechender Verknüpfung mit einer Webseite oder einem Webshop, muss das Reporting nicht bei der E-Mail enden.

### Conversion

Die Auswertung von **erzielten Aktionen** (Conversion), die durch eine E-Mail-Kampagne ausgelöst wurden, können weitere Einblicke in den Erfolg eines Mailings bieten. Hierbei kann es sich zum Beispiel um Registrierungen, Umfrageteilnahmen, Anmeldungen oder Käufe handeln.

Wichtig zur Ermittlung einer **Conversion-Rate** ist eine genaue Zieldefinition vor Start einer Kampagne. Welches Ziel soll durch ein E-Mailing genau erreicht

werden? Ist dieses definiert, erfolgt die Berechnung der Conversion-Rate im Anschluss recht einfach:

$$\text{Conversion} = \frac{\text{Versandte E-Mails}}{\text{erzielte Aktionen (Kauf, Registrierung ...)}}$$

### Return-on-Investment (ROI)

Durch die Fortführung des Trackings über die Grenzen der E-Mail hinaus lässt sich eine Kampagne auch in konkreten **Umsatzresultaten** messen. Eine weitere beliebte Kennziffer ist beispielsweise der **Return-on-Investment (ROI)**. Die Kampagnenkosten werden den erzielten Umsätzen gegenübergestellt und somit ein direkter Erfolg abgeleitet. Durch die geringen Produktionskosten eines E-Mailings im Vergleich zu denen einer Printkampagne, ist der ROI in der Regel bei diesem Werbemedium höher. Dieser Vorteil sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Mailingkosten  
und Umsatz  
gegeneinander  
rechnen

$$\text{ROI} = \frac{\text{Umsatzerlöse}}{\text{Kampagnenkosten}}$$

### Ergänzende Reports und abgeleitete Maßnahmen

Zusätzlich zu den herkömmlichen Messgrößen, ermöglichen ausgereifte E-Mail-Marketing-Lösungen weitere Reports und Maßnahmen, die gleichzeitig mehrere Kampagnen umfassen.

#### Kampagnen- und Zielgruppenvergleiche

Professionelle Versandsysteme bieten beispielsweise einen Kampagnenvergleich per Knopfdruck. Durch eine Relativierung aller Kennziffern lassen sich auf diese Weise auch Aktionen mit unterschiedlich großen Verteilern in direkten Bezug zueinander setzen.

Auch Untersuchungen innerhalb einer Kampagne – beispielsweise unterschiedliche Zielgruppen untereinander – sind technisch abbildbar und dienen der Optimierung künftiger Kampagnen.

Begrenzt werden diese ergänzenden Auswertungen ausschließlich durch die Struktur der eingesetzten Newsletterprofile und die technischen **Features der Versandsoftware**. Ohne gespeicherte Merkmale in einer sinnvoll angelegten **Datenbankstruktur** sind keine **Zielgruppenvergleiche** möglich.

#### Behavioral Targeting und Closed-Loop-Marketing

Die genaue Messbarkeit von Aktionen eines Empfängers, ermöglicht es dem Versender von E-Mails oder Newslettern Botschaften gemäß seinem **Verhalten**

Durch  
Segmentierung  
lassen sich die  
Kenngrößen  
erheblich  
verbessern

genau auf ihn zuzuschneiden. Dies verspricht höhere Response-Raten und unnötige Kontaktaufnahmen mit den „falschen“ Themen können vermieden werden. Ähnlich wie bei diesem **Behavioral Targeting** kommen auch beim **Closed-Loop-Marketing** detaillierte **Nutzerdaten** zum Einsatz. Newsletter werden bis auf den einzelnen Empfänger heruntergebrochen, angepaßt und individuell auf ihn zugeschnitten. Durch ständige Messung aller Aktionen (Öffnungen, Klicks, Käufe) die ein Empfänger ausführt, wird sein Profil stetig erweitert und gestaltet somit beständig neu den zukünftigen Newsletter mit.

### Triggermails

Eine weitere sinnvolle Nutzungsmöglichkeit von gewonnenen Reportingdaten kann im Auslösen von **automatisierten Folgekampagnen** liegen. Sogenannte Triggermails werden durch ein bestimmtes Verhalten des Empfängers in einer Initialmail ausgelöst. Beispielsweise wird eine Einladung zu einem Workshop versendet. Empfänger, die weder geöffnet noch geklickt haben, erhalten nach wenigen Tagen nochmals einen **Reminder**. Empfänger, die geöffnet, aber nicht geklickt haben, erhalten nach wenigen Tagen eine zweite E-Mail mit nochmaliger Betonung der Vorteile des Workshops. Empfänger, die geöffnet und geklickt haben, aber keine Teilnahme gebucht haben, erhalten einen Coupon mit zehn Prozent Rabatt auf das Ticket bei Last-Minute-Buchung. Das Spiel kann fortgeführt werden, bis der Empfänger schließlich sein individuelles Workshop-Ticket inklusive aller Reiseinformationen erhält.

## Reporting als Abrechnungsgrundlage

Mehr und mehr wird dazu übergegangen, auch bei E-Mail-Kampagnen **erfolgsabhängige Kosten** zugrunde zu legen. In Anlehnung an Klickvergütungen auf Banner oder Affiliate-Prämien bei erzielten Kaufabschlüssen wird auch die E-Mail erfolgsabhängig vergütet – ausgereifte Reportings bieten die Basis hierfür. Vergütet werden kann nach Klicks oder nach erzielten Aktionen, wie zum Beispiel Newsletteranmeldungen oder Einkäufe. Bei Registrierungen jeglicher Art wird von Leads gesprochen. Käufe werden als Sales bezeichnet.

Zahlreiche Abkürzungen sind in diesem Zusammenhang gebräuchlich, wie beispielsweise

**CPC – Cost-per-Click** – bei klickabhängiger Vergütung

**CPL – Cost-per-Lead** – bei registrierungsabhängiger Vergütung oder

**CPS – Cost-per-Sale** – bei kaufabhängiger Vergütung.

Auch können vor sent-Out einer Kampagne Ziele definiert werden, die mindestens zu erreichen sind, um eine volle Vergütung des Adresspreises zu gewährleisten, sofern dieser rein mengenabhängig ist. Denkbar sind beispielsweise eine Einigung auf mindestens fünfzehn Prozent Öffnungsrate oder drei Prozent Klicks. Wichtig ist in solch einem Fall immer genau mit dem Adressbroker abzustimmen, ob sich diese Vergütungshürden auf unique oder total Öffnungen oder Klicks beziehen. Dies schließt Missverständnisse im Vorfeld aus.

Was kostet ein  
Interessant und  
was ein Verkauf?

## Fazit

Detaillierte Erfolgskontrolle verursacht Aufwand, doch wenn dieser als Chance zur Optimierung und Umsatzsteigerung verstanden wird, kann er sich lohnen.

Erfolgsmessung macht Sinn wenn:

- jede Kennzahl gemäß ihrer **Relevanz** gewichtet betrachtet wird (siehe geminderte Aussagekraft der Öffnungsrate),
- eine Erfolgskontrolle **regelmäßig** und nicht nur sporadisch stattfindet,
- aus den gewonnenen Kennzahlen **Optimierungspotentiale** abgeleitet werden,
- aus den gewonnenen Ergebnissen **Folgekampagnen** abgeleitet werden können,
- die Erkenntnisse zur **Umsatzsteigerung** beitragen,
- Werbegelder **effizienter** eingesetzt werden.

Keinesfalls sollten Kampagnen „tot analysiert“ werden. Reine Statistikwäzerei macht schließlich auch keinen Spaß. Erfahrene E-Mail-Marketer verstehen es jedoch, die Potentiale, die in den Kennzahlen stecken, richtig zu deuten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Der unmittelbar messbare Erfolg dieser Bemühungen macht die Angelegenheit umso spannender.

## Literatur

[1] <http://www.E-Mailmarketingblog.de/2008/11/03/studie-untersucht-die-einflussfaktoren-von-e-mail-oeffnungsraten/> – Blog-Eintrag des Autors Nico Zorn im E-Mail-Marketingblock.

[2] Quelle: <http://www.newsmarketing.ch/studie2009.pdf> – E-Mail-Studie 2009 der Newsmarketing GmbH.

[3] [http://www.dialogue1.de/de/E-Mail\\_marketing\\_wissenspool\\_fachartikel\\_klickraten\\_1.html](http://www.dialogue1.de/de/E-Mail_marketing_wissenspool_fachartikel_klickraten_1.html) – Fachartikel dialogue1 GmbH.