

eMail-Marketing

Dialog pur

ZIELE

FORMEN

TECHNIK

RECHT

3. überarbeitete Auflage
Juni 2005

Ehrenkodex eMail-Marketing des DDV

Im Deutschen Direktmarketing Verband haben sich führende Anwender und Dienstleister im eMail-Marketing zusammengeschlossen und bereits im Jahr 2003 den „Ehrenkodex eMail-Marketing“ entwickelt. Damit setzen sich die Unternehmen deutlich gegen „Spam“ ab. Der Ehrenkodex regelt wichtige Grundsätze des eMail-Marketing in den Bereichen Adresserhebung, Einholen der Erlaubnis in die Zusendung von eMails (einschließlich Nachvollziehbarkeit und Widerruf bzw. Abmeldung), Absenderkennzeichnung, Adressweitergabe, Behandlung von Bounces. Ein Kontrollorgan, besetzt mit drei Branchenexperten, überwacht die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung, überprüft Verdachtsfälle und entscheidet über eventuelle Sanktionen.

Derzeit haben sich über 40 DDV-Mitglieder auf den Ehrenkodex verpflichtet, darunter eMail-Versender, Adressdienstleister, Agenturen und Anwender. Die Unterzeichnung (und Beachtung!) des Ehrenkodex ist Voraussetzung zur Mitgliedschaft im Arbeitskreis eMail-Marketing, in dem die Verbandsmitglieder ihre Interessen bündeln und vertreten. Der Arbeitskreis beobachtet und begleitet die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen, setzt sich für wichtige Standards (z.B. Messgrößen) ein und informiert mit Veranstaltungen, Publikationen und Stellungnahmen zum Thema eMail-Marketing. Sprecher des Arbeitskreises ist Sebrus Schumacher, promio.net GmbH.

Weitere Informationen (z.B. Wortlaut und Unterzeichner des Ehrenkodex) finden Sie unter www.ddv.de

Impressum

Stand: 3. überarbeitete Auflage, Juni 2005

Herausgeber:

DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V.
Hasengartenstraße 14
65189 Wiesbaden
Telefon: 0611/9 77 93-0
Fax: 0611/9 77 93-99
eMail: info@ddv.de
Internet: www.ddv.de

Produktion:

m/p/m DigitalAgentur
media process management gmbh
Wernher-von-Braun-Straße 9
55129 Mainz
Telefon: 0 61 31/95 69 20
www.digitalagentur-mpm.de

Inhalt:

1. Zielsetzungen von eMail-Marketing	5
1.1 Neukundengewinnung	5
1.2 Kundenbindung	5
1.3 Branding	5
1.4 Produktverkauf	5
1.5 Marktforschung und -tests	5
1.6 Service	6
1.7 Vertriebsunterstützung	6
1.8 Kostenreduktion	6
2. Definition einer Marketingaktion	6
2.1 Zielgruppendefinition	6
2.2 Medienmix und Anzahl der Kampagnenstufen	6
3. Formen des eMail-Marketing	6
3.1 Der eigene Newsletter	7
3.2 Anzeigenschaltung und Sponsoring in fremden Newslettern	7
3.3 eMailings	7
3.4 eMail-Responder	8
4. Wege zu Zielgruppen	8
4.1 Eigene Adressen	8
4.2 Fremdadressen	9
5. Nachrichtenerstellung	10
5.1 Formate und Gestaltung	10
5.2 Inhalte	12
5.3 Personalisierung und Individualisierung	12
6. eMail-Dialog und Responsemanagement	13
7. Response-Tracking	14
8. Technische Umsetzung	15
8.1 Datenerfassung	15
8.2 Selektion und Nachrichtenerstellung	15
8.3 Versand	16
8.4 Tracking und Datenpflege	16
8.5 Dienstleister	17
9. Rechtliche Aspekte	17
9.1 Einverständnis zur Zusendung von eMails	17
9.2 Einwilligung in die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Daten	18
9.3 Möglichkeit des anonymen Bezugs	18
9.4 Informationen über den Anbieter	18
9.5 Grundsatz der Wahrheit und Klarheit	19
10. Kampagnenschritte und Dienstleister	19
10.1 Beratung	19
10.2 Adressbereitstellung	19
10.3 Technologie und Kampagnenumsetzung	19

eMail-Marketing: Dialog pur

eMail-Marketing wächst nach wie vor gegen den Trend und gewinnt weiter an Bedeutung. Ein Grund hierfür ist der zunehmende Druck, die Marketingeffizienz zu steigern, um Budgets besser auszunutzen. Denn im Vergleich zu postalischen Mailings sind die Distributionskosten von eMails sehr viel geringer, Druckkosten entfallen sogar vollständig. Die Möglichkeit, schnell attraktive Lösungen in der Kreation zu schaffen und die kurze Dauer vom Versand einer Nachricht bis zur Realisierung der Ergebnisse erlauben es darüber hinaus, Kampagnen sehr kurzfristig und ereignisbezogen abzuwickeln. eMail-Marketing ist jedoch nicht nur schnell und kostengünstig, sondern lebt vom zielgenauen Dialog mit den Kunden: Über Auswertungen lassen sich bei jeder Kampagne wertvolle Informationen sammeln, um künftige Maßnahmen zu optimieren. So können Zielgruppen besser eingegrenzt werden, und Angebote werden dann nur an die Personen gesandt, die auch positiv darauf reagieren. Das werbende Unternehmen spart dabei Geld und verbessert über die Erhöhung der inhaltlichen Relevanz seiner Nachrichten sein Image beim Kunden.

eMails sind für einen Großteil der Bevölkerung zu einem festen Bestandteil seines Alltags geworden und stellen die mit Abstand meistgenutzte Internet-Applikation dar. Im Gegensatz zu anderen Werbe-Innovationen ist eMail zudem ein Push-Kanal, über den der Anbieter aktiv auf den Kunden zugehen kann: Jede Werbenachricht mit Absender und Betreff erscheint in der Eingangsbox des Empfängers. Und bei einer gut formulierten Betreffzeile wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die Nachricht auch gelesen. Personalisierung und interaktive Elemente sorgen für den Aufbau einer funktionierenden und lebendigen Beziehung

zum Kunden. Nicht zuletzt können via eMail Produkte überdurchschnittlich gut direkt verkauft werden.

eMail-Marketing, wie es in diesem Best Practice Guide betrachtet wird, zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass

- eine Werbebotschaft oder Information per eMail versendet wird
- eMails nicht ohne Erlaubnis der Empfänger zugestellt werden
- sämtliche zugehörigen Maßnahmen geplant im Marketing-Mix integriert sind.

eMail-Marketing ist heute eines der effektivsten Dialoginstrumente. Die vorliegende Broschüre möchte allen Interessierten Hilfestellung und Anregung beim Einsatz dieses Instrumentes geben. Behandelt werden Zielsetzungen und Formen des eMail-Marketing, Planung und Gestaltung von Maßnahmen, rechtliche Rahmenbedingungen und relevante Technologien.

Hinweis: Dem Einholen der Erlaubnis kommt besondere Bedeutung zu: Der Deutsche Direktmarketing Verband empfiehlt ausdrücklich die Anwendung des Double Opt-In Verfahrens zur Adresserhebung. Dabei gibt ein Adressat seine Daten auf einer Internetseite ein und erhält unmittelbar anschließend eine eMail, in der ein Link angeklickt werden muss, um die Anmeldung zu bestätigen.

1. Zielsetzungen von eMail-Marketing

Grundsätzlich lassen sich folgende Hauptziele unterscheiden, wobei mit einer Kampagne natürlich auch mehrere Ziele verfolgt werden können.

Hinweis: Formulieren Sie die Hauptzielsetzungen Ihrer Marketingaktion im Detail. Nur so lässt sich eine Maßnahme optimal im Ganzen planen – ob als „reine“ eMail-Aktion oder auch vernetzt mit anderen Marketing-Instrumenten.

1.1 NEUKUNDENGEWINNUNG

Kaum ein anderes Marketingziel ist heute so wichtig wie die Neukundengewinnung. In fast alle Märkte treten immer mehr Wettbewerber ein, die Anzahl der Kunden bleibt aber in den meisten Fällen konstant. Die Folge: Einen neuen Kunden zu gewinnen wird immer schwieriger und teurer. eMail-Marketing kann durch die Umgestaltung einer bereits existierenden Maßnahme für bestehende Kunden auf eine neue Zielgruppe schnell und kostengünstig zusätzliche Potenziale testen und direkt erreichen. Vergleichsweise einfach lassen sich eMail-Adressen von Interessenten sammeln und diese Interessenten anschließend per eMail in Käufer und Kunden umwandeln.

1.2 KUNDENBINDUNG

eMail-Marketing mit der Zielsetzung Kundenbindung ist meist darauf angelegt, Kunden einen Zusatznutzen zu bieten. Beispielsweise kann ein Newsletter über Produktupgrades informieren oder Anwendungsempfehlungen enthalten. Kunden werden damit nicht nur zur intensiven Nutzung eines Produktes, sondern auch zu weiteren Käufen motiviert. Denn personalisierte und individualisierte eMails erhöhen die Kundenzufriedenheit und -aktivität. Zugleich wird es aufgrund der niedrigen Kosten pro versendeter eMail möglich, gewinnbringend eine größere Anzahl von Kunden als zuvor in Kommunikationsmaßnahmen einzu beziehen. Es lassen sich also Qualität und Quantität gleichzeitig steigern, ohne dass die Kosten sich erhöhen.

1.3 BRANDING

eMail-Marketingaktionen können – sowohl losgelöst von als auch in Kombination mit den vorgenannten Zielen – die Bekanntheit einer Marke, eines Unternehmens- oder Produktnamens steigern. eMail ist die mit Abstand meistgenutzte Internetanwendung und immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit damit, eMails zu lesen. Um diese Menschen zu erreichen, eignen sich insbesondere die Versendung von eMailings sowie das Sponsoring und die Anzeigenschaltung in reichweitenstarken Newslettern.

1.4 PRODUKTVERKAUF

Produkte direkt zu verkaufen ist ein klassisches Ziel im Direktmarketing, das immer wieder durch Katalogversendung, Mailings mit Lager-Restposten und Sonderpreisen verfolgt wird. Das Medium eMail erlaubt es jedoch, verkaufsorientierte Aktionen sehr zeitnah durchzuführen. Innerhalb weniger Stunden kann über eMail gezielt und wirkungsvoll der Verkauf bestimmter Produkte gefördert werden. Zudem lässt sich über individualisierte Angebote und mehrstufige eMail-Kampagnen der Response einfacher als je zuvor maximieren. Da Druckkosten und Mindestauflagen entfallen, können beispielsweise Sortimentsangebote noch stärker auf die Bedürfnisse einzelner Kunden ausgerichtet werden, was sich unmittelbar in besseren Verkaufszahlen widerspiegelt.

1.5 MARKTFORSCHUNG UND -TESTS

eMails eignen sich hervorragend für Umfragen etwa zur Wirkung von Marketingaktionen oder zum Bekanntheitsgrad einer Marke in definierten Zielgruppen. Ebenso lassen sich die Reaktionen unterschiedlicher Zielgruppen auf die Art der Ansprache oder die Details eines Angebots testen. Hierbei spielt die zielgruppenspezifische Zusammenstellung von eMail-Fragebögen eine ganz besondere Rolle, da sie – abgesehen vom wesentlich teureren Interview – die individuellste Art darstellt, eine Zielgruppenperson zu befragen. Dadurch lässt sich mit hoher Sicherheit eine gezielt verwertbare Aussage erlangen.

1.6 SERVICE

Dem Kunden einen besseren Service zu bieten als der Wettbewerb, führt zu einer nachhaltigen Steigerung des Kundenvertrauens und im Bedarfsfall zur Wiederholung einer Kaufentscheidung. eMails eignen sich in diesem Rahmen besonders gut dazu, Kunden schnell über Neuerungen zu informieren und sie beispielsweise mit unterstützenden Gebrauchsanleitungen zu versorgen. Es sind aber vor allem auch vom Kunden via eMail gestellte Anfragen, die es schnell und präzise zu beantworten gilt.

1.7 VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG

Abhängig von Produkt- und Kundenstruktur ist der klassische Vertrieb aus Kostengründen oftmals nicht mehr in der Lage, einzelne Kunden persönlich anzusprechen. Personalisierungs- und Individualisierungstools von eMail-Marketing-Lösungen ermöglichen es Vertriebsmitarbeitern, dieses zu leisten. eMails bieten beispielsweise gegenüber Telefonanrufen den Vorteil, dass der Kunde die Information nicht nur schriftlich (und damit nachprüfbar) erhält, sondern auch selbst entscheiden kann, wann er die Nachricht liest und reagiert.

1.8 KOSTENREDUKTION

Kostenreduktion ist ein wesentlicher Vorteil von eMail-Marketing. Da bei eMails Druckkosten vollständig entfallen und Versandkosten nur einen Bruchteil der gängigen Portokosten ausmachen, sind sie wesentlich kostengünstiger als Mailings per Post. Je nach Akzeptanz innerhalb der Kundengruppe kann sogar ein Print-Katalog vollständig ersetzt werden.

2. Definition einer Marketingaktion

2.1 ZIELGRUPPENDEFINITION

Je genauer die Zielgruppe definiert wird, desto genauer kann eine Aktion geplant und durchgeführt werden. Dies erhöht die Chancen, die richtigen Profilmerekmale der Zielgruppe anzusprechen und somit den Erfolg der Aktion positiv zu unterstützen.

Zunächst muss ein detailliertes Profil erstellt werden, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung anspricht. Danach wird untersucht, welche Profilmerekmale auf welche Zielgruppen zutreffen. Entsprechend muss eine Kampagne für verschiedene Zielgruppen unterschiedlich gestaltet werden (verschiedene Aussageschwerpunkte zum beworbenen Produkt, einkommensabhängiger Methodenmix etc.). Gerade mit eMail lassen sich problemlos mehrere Zielgruppen individuell bewerben, ohne dass hohe Mehrkosten entstehen.

2.2 MEDIENMIX UND ANZAHL DER KAMPAGNENSTUFEN

Oft ist der Einsatz mehrerer Medien sinnvoll: So können beispielsweise Kunden per eMail benachrichtigt werden, dass ihnen auf dem Postwege ein umfangreiches Package mit Produktproben zu einem aktuellen Sonderangebot zugehen wird. Solche integrierten Kampagnen nutzen die Stärken der verschiedenen Medien für eine optimale Ansprache der Zielgruppen. eMails bieten in integrierten Kampagnen den Vorteil, dass die Angebote für die verschiedenen Zielgruppen variabel gestaltet werden können. Anders als breit gestreute Werbeformen auf Internetseiten, im Fernsehen oder Radio, können eMailings spezielle Angebote und Botschaften für die unterschiedlichen Zielgruppen beinhalten. So kommt ein Stammkunde in den Genuss eines „Treue-Angebotes“, während Neukunden vom „Begrüßungsangebot“ profitieren.

Hinweis: Sind die Marketingziele definiert, müssen Sie zu Beginn einer Kampagne die Zielgruppe(n) und den Medienmix festlegen.

3. Formen des eMail-Marketing

Das Medium eMail bietet unterschiedliche Formen, mit denen die verschiedenen Marketingziele erreicht werden können.

Hinweis: Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Formen des eMail-Marketing und prüfen Sie, welche Sie für Ihre Kommunikationsmaßnahmen gewinnbringend nutzen können.

3.1 DER EIGENE NEWSLETTER

Unternehmenseigene Newsletter besitzen je nach Zielsetzungen und Zielgruppe unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte: von vorwiegend redaktionellen Inhalten über Mischformen bis hin zu rein werblichen Angeboten. Newsletter beinhalten meist kurze Beiträge zu bestimmten Themen und verweisen auf Webseiten, von denen Detailinformationen abgerufen werden können. Damit stellen sie oft einen bedeutenden Traffic-Generator dar. In welcher Frequenz (täglich, wöchentlich, monatlich usw.) ein Newsletter versendet wird, hängt im Wesentlichen von den jeweiligen Inhalten ab.

Da es sehr einfach ist, sich für einen Newsletter anzumelden, lassen sich über Newsletter sehr effizient Kunden gewinnen und binden.

Hinweis: Geben Sie in Unternehmens-Newslettern den direkten Ansprechpartner mit eMail-Adresse und Telefonnummer an, um Kunden die Kontaktaufnahme möglichst einfach zu machen.

3.2 ANZEIGENSCHALTUNG UND SPONSORING IN FREMDEN NEWSLETTERN

In vielen Newslettern können Werbetreibende Anzeigen schalten. Wie auch in anderen Medien sind für die Anzeigenschaltung Auflage, Inhalt und Zielgruppe des Newsletters entscheidende Auswahlkriterien.

Zahlreiche Anbieter verfügen zudem über demographische Daten ihrer Leser, die sich mit den eigenen Zielgruppen abgleichen lassen. Tests und die Auswertung der Responsezahlen ermöglichen bei wiederholten Aktionen eine weitere Optimierung. Falls möglich, ist eine Nähe der Werbeinhalte zu verwandten redaktionellen Inhalten zu empfehlen, z. B. der Hinweis auf einen neuen Geländewagen in unmittelbarer Nähe zur Studie oder Meldung „Geländewagen sind im Trend“. Das passende Umfeld eines per Anzeige beworbenen Angebotes hat bedeutenden Einfluss auf den Response. Weniger stark ist die Bedeutung des Umfeldes für die Akzeptanz seitens der Empfänger, so lange die eigentlichen Inhalte der eMail für sie relevant sind.

Eine Newsletter-Anzeige sollte einen Link zur zugehörigen Angebotsseite – der so genannten Landing

Page – beinhalten. Der Gestaltung der Landing Page kommt für den Kampagnenerfolg eine besondere Bedeutung zu. Sie entscheidet, ob ein Interessent zum Käufer umgewandelt werden kann oder nicht.

Newsletteranzeigen werden, da sie sehr kostengünstig sind, zunehmend als Reichweiteninstrument eingesetzt. In diesem Zusammenhang gewinnt auch das Sponsoring an Bedeutung. Ziel von Sponsoring ist es, ein Unternehmen mit bestimmten Themen oder einem positiven Image zu verbinden. Beim Sponsoring wird weniger Wert auf unmittelbare Kundenreaktionen gelegt, der Fokus liegt auf Image und Branding.

Hinweis: Aus den Themen eines Newsletters lassen sich sehr einfach Affinitäten zu bestimmten Angeboten herleiten.

3.3 eMAILINGS

Aktionsbezogene eMailings können bei zielgenauer Ansprache außergewöhnlich hohe Klick- und Konversionsraten erreichen. Sie eignen sich insbesondere zur Förderung von Verkaufszielen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei vor allem die Gestaltung der Nachricht, die möglichst viele Links zum Angebot enthalten sollte, ohne thematisch den Fokus zu verlieren. So können beispielsweise Versicherungen ihren Kunden per eMailing eine Erweiterung des bestehenden Versicherungsschutzes anbieten. Sachliche Informationen über die Vorteile einer solchen Erweiterung, verbunden mit einem Angebot wie „Sie sind ab sofort versichert, zahlen aber erst ab dem nächsten Halbjahr“, erzielen bei der Auswertung nach „Kauf per Klick aus der eMail“ überdurchschnittlich gute Ergebnisse.

Bei eMailings können die Empfänger im Unterschied zum periodischen Newsletter nicht schon am Versanddatum und dem gewohnten Erscheinungsbild (Absender, Betreff, Layout) erkennen, von wem sie gerade elektronische Post erhalten.

Insbesondere bei der Nutzung von Fremdadressen muss aus der Nachricht klar hervorgehen, wem gegenüber der Empfänger die Erlaubnis zur Zusendung des eMailings gegeben hat und wo sie gegebenenfalls widerrufen werden kann (vgl. auch 4.2 Fremdadressen). Entsprechende Informationen lassen sich beispielsweise in farblich abgesetzte Rahmen einbetten oder bei reinen Textnachrichten in einem einleitenden Header voranstellen.

Newsletter

Newsletter sind periodisch versendete eMails an eine mehr oder weniger gleich bleibende Gruppe von Adressaten. Sie beinhalten meist kurze Meldungen, z. B. Unternehmens- oder Produktnachrichten zu bestimmten Themen. Per Link gelangt der Empfänger zu ausführlichen Berichten oder Angeboten auf Webseiten.

eMailings

eMailings sind das elektronische Pendant zu traditionellen Direct Mailings. Die kostengünstige Alternative bietet sehr gute Möglichkeiten der Response-Messung. Im Gegensatz zu Newslettern werden eMailings nicht periodisch, sondern aktionsbezogen versendet. Meist sind sie stärker werblich orientiert.

eMail-Responder

Beim eMail-Responder geht die Initiative zum Bezug von Werbung oder Informationen vom Kunden aus. Dieser sendet eine eMail an eine bestimmte Adresse und erhält innerhalb weniger Minuten automatisch eine dort hinterlegte Nachricht als Antwort.

Hinweis: Legen Sie besonderen Wert darauf, dass Empfänger jederzeit erkennen können, von wem die Nachricht versendet wird und wo ggf. das Einverständnis widerrufen werden kann.

3.4 EMAIL-RESPONDER

Als kostengünstige Alternative zu Telefon oder Faxabruf bietet der automatisierte Abruf von eMails Kunden und Interessenten die Möglichkeit, sich völlig unverbindlich über ein Thema zu informieren. Wie auch beim Faxabruf, z. B. in Verbrauchersendungen, kann der Kunde Zeitpunkt und Inhalte der Information selbst bestimmen. Alle relevanten Informationen stehen ihm rund um die Uhr zur Verfügung. Mittels der zugehörigen Abrufzahlen kann die Nachfrage nach diesem Service leicht überprüft werden und gibt somit einem Unternehmen die Möglichkeit, sein Informationsangebot zu optimieren.

4. Wege zu Zielgruppen

Mit eMail-Marketing können sowohl bestehende Kunden und Interessenten angesprochen als auch neue Interessenten und Kunden gewonnen werden. Grundsätzlich unterschieden wird entsprechend zwischen der Ansprache von eigenen Adressen und der Ansprache von Fremdadressen.

4.1 EIGENE ADRESSEN

Der Aufbau einer eigenen eMail-Adressdatenbank ermöglicht es Unternehmen, Bestandskunden und Interessenten zeitnah und kostengünstig zu betreuen und mit Informationen zu versorgen. Aufbau und Pflege sollten strukturiert erfolgen und in andere Datenerhebungsprozesse (z. B. bei der Gewinnung von Interessenten oder Neukunden) integriert sein. Zielvorgaben wie die Zahl der zu erreichenden Adressen oder die Kosten pro Adresse helfen, die Effizienz dieses Instrumentes zu kontrollieren und zu verbessern. Das Einholen der Erlaubnis zum Versand von Newslettern oder eMailings (vergleiche Kapitel 9) kann über alle Kommunikationsschnittstellen zum Kunden erfolgen:

- Webseiten
- Kundenrundschriften
- Vertrieb
- Call Center
- Kundenzeitschriften
- Formulare wie Rechnungen etc.
- Point-of-Sale
- Messen und Veranstaltungen
- Empfehlungen durch Partner

So sollte es beispielsweise auf jeder Webseite eines Unternehmens einen Verweis zu einer Anmelde-seite geben, über den die Seitenbesucher Newsletter oder Informationen per eMail anfordern können. Typischerweise melden sich überdurchschnittlich viele Besucher an, wenn sie kostenlose, aber exklusive Informationen angeboten bekommen, die sie auch jederzeit wieder abbestellen können. Auch der Hinweis auf eine vertrauliche Behandlung der Daten im Rahmen einer Datenschutzerklärung sollte nicht fehlen. Der Anmeldeprozess sollte kurz und einfach gehalten sein, um die Zahl der Abbrecher gering zu halten. Zwingend notwendig ist die

eMail-Adresse. Die meisten Nutzer geben auch ihre Interessengebiete gerne an, weil sie so selbst steuern können, über welche Themen sie informiert werden. Zur Personalisierung sollten darüber hinaus Basisdaten wie die Anrede, der Titel, sowie Vor- und Nachname abgefragt werden.

Adressdaten können unterstützend auch an anderer Stelle gewonnen werden, wie beispielsweise über:

- Postalische Mailing-Aktionen
- Print- und Rundfunkwerbung mit Hinweis auf eine Webseite
- Anzeigen in zielgruppenaffinen Newslettern
- Affiliate-Programme zur Adressengenerierung¹
- Weiterempfehlungen und Zielgruppen-Sharing mit Partnern
- eMailings an Fremdadressen

Je konsequenter ein Unternehmen die gesamten Maßnahmen der Zielgruppenkommunikation auch für die Generierung von eMail-Adressen nutzt, desto schneller können eigene Datenbestände aufgebaut werden. Der Aufwand lohnt sich, denn der Einsatzbereich eines eigenen Adressbestandes ist nahezu unbegrenzt und kostengünstig.

Hinweis: Je mehr Daten Sie erfragen, desto geringer ist die Zahl der Anmeldungen. Es empfiehlt sich deshalb, zunächst ein Minimum an Daten abzufragen und weitere Daten später in eMail-Umfragen zu erheben, welche mit Incentives wie z.B. Gewinnspielen gekoppelt sind.²

4.2 FREMDADRESSEN

Der Einsatz von Fremdadressen eignet sich insbesondere zur Gewinnung von Neukunden und zur Absatzsteigerung von Produkten und Dienstleistungen. Auch Unternehmen, die nicht die nötigen Ressourcen zum Aufbau und zur Pflege einer eigenen eMail-Datenbank besitzen, können so per eMail werben. Verschiedene Anbieter haben eMail-Adressen gesammelt und bieten entsprechende Werbemöglichkeiten an.

Üblicherweise wird die Nutzung von Fremdadressen in Tausender-Kontakt-Preisen (TKP) abgerechnet. Darin ist meist auch die Versendung der eMails enthalten. Der Preis für 1.000 versendete eMails variiert je nach Zielgruppengenauigkeit, die über Selektionskriterien wie Interessen, Alter, Geschlecht usw. festgelegt wird.

Generell lassen sich zwei Formen des Einsatzes von Fremdadressen unterscheiden. Zum einem können in Newslettern neben anderen (z. B. redaktionellen) Inhalten Anzeigen geschaltet werden, zum anderen kann die eMail auch ausschließlich aus der Werbebotschaft bestehen (das so genannte „Stand Alone“). Wenn reine Werbebotschaften an Fremdadressen versendet werden, so ist im Unterschied zu Anzeigen in Newslettern verstärkt auf die Relevanz des beworbenen Angebotes für einzelne Empfänger Rücksicht zu nehmen. Das Angebot sollte so dargestellt werden, dass der Empfänger erkennen kann, dass es auf seine Interessenlage und Bedürfnisse ausgerichtet wurde.

Folgende Fragen müssen von einem Adressanbieter unbedingt mit „Ja“ beantwortet werden:

■ Ist über die Anmeldeprozesse eines Adressensammelnden Unternehmens strukturell sichergestellt, dass niemand gegen seinen Willen eMails zugesendet bekommt? (Dieses kann im vom DDV empfohlenen Double Opt-In oder im Confirmed Opt-In Verfahren erfolgen. Bei ersterem trägt sich ein Adressat auf einer Website des Antragstellers mit seiner eMail-Adresse ein und erhält anschließend eine Willkommensnachricht, in der ein Link angeklickt werden muss, um die Anmeldung zu bestätigen.³ Beim Confirmed-Opt-In erhält der Adressat ebenfalls eine Willkommensnachricht. Er muss hier jedoch seine Anmeldung nicht bestätigen, sondern es wird darauf hingewiesen, dass er seinen Eintrag löschen kann, wenn er auf einen beigefügten Abmeldelink klickt oder auf die Nachricht antwortet.)

■ Kann ein Adressat seine Erlaubnis, eMails zugesendet zu bekommen, jederzeit widerrufen? (Der Anbieter hat sicherzustellen, dass in jeder an seine Adressaten versendeten eMail ein Link

¹ Anbieter von Affiliate-Programmen vermitteln zwischen Unternehmen, die Werbung schalten wollen, und Betreibern von Webseiten, die ihre Werbekapazitäten verkaufen möchten. Bei Affiliate-Anbietern können Creatives hinterlegt werden, die dann von Programmteilnehmern heruntergeladen und zum Werben von Abonnenten genutzt werden. Die Programmbetreiber erhalten typischerweise einen bestimmten Betrag pro neu gewonnener Adresse. Davon behalten sie eine Provision ein und geben den Rest an die Werbung schaltenden Teilnehmer weiter.

² Informationen zu den rechtlichen Aspekten von Gewinnspielen bietet die Broschüre „Gewinnspiele im Direktmarketing“, die kostenlos beim Deutschen Direktmarketing Verband zu beziehen ist (www.ddv.de oder info@ddv.de).

³ Wird dieser Link nicht innerhalb einer Zeit von z. B. zwei Wochen angeklickt, gilt der Anmeldeprozess als nicht vollzogen und die Adresse wird gelöscht, ohne weitere eMails erhalten zu haben. Alternativ zum Anklicken des Links kann die Nachricht auch per Reply zurückgesendet werden.

eingefügt ist, über den sich der Empfänger abmelden kann. Des Weiteren muss ein Empfänger auch per Reply auf eine eMail antworten und um Austragung bitten können. Dabei sorgt der Anbieter dafür, dass ein Adressat ab dem nächsten Versand keine weiteren eMails bekommt.

- Kann ein eMail-Empfänger aufgrund der Absenderkennzeichnung (z. B. über die Versand-Domain⁴) aus jeder ihm zugestellten eMail problemlos Kontakt zum Anbieter aufnehmen?
- Ist sichergestellt, dass Adressdaten nicht ohne ausdrückliche Zustimmung des zugehörigen Adressaten weitergegeben werden? (Dies gilt selbstverständlich nicht für die Adressweitergabe zum Zwecke des Verschickens einer eMail oder für einen Doublettenabgleich.)
- Führt der Anbieter eine betriebsinterne „Robinsonliste“? (Der Anbieter sollte betriebsintern eine Liste führen, auf der Adressen von Empfängern gespeichert werden, die ihm gegenüber geäußert haben, dass sie nie wieder eine eMail von ihm erhalten möchten. Er stellt sicher, dass diese Adressaten z. B. auch keine Willkommensnachricht erhalten, falls ihre Adresse auf einer seiner zur Adresserhebung dienenden Webseiten eingetragen wird.)
- Werden eMail-Adressen, die Hard Bounces erzeugen, mindestens vierwöchig aus den Datenbeständen gelöscht?

Hinweis: Überprüfen Sie die Seriosität des Adress-Anbieters. Denn die Empfänger einer eMail-Nachricht, in welche Ihre Werbung eingebunden ist, dürfen sich davon auf keinen Fall belästigt fühlen. Ein positives Zeichen ist es, wenn der Anbieter den Ehrenkodex eMail-Marketing des DDV unterzeichnet hat.

⁴Über diese Domain soll das Impressum einfach erreichbar sein.

5. Nachrichten-erstellung

5.1 FORMATE UND GESTALTUNG

Nachrichten können in verschiedenen Formaten erstellt werden. Die wichtigsten sind Plain-Text, HTML und Multipart. Zunehmend wird auch das Versenden von Videomails eine größere Rolle spielen.

Grundsätzlich gilt: Der Empfänger einer eMail muss diese lesen können. Zwar kann immer noch ein kleiner Teil der eMail-Programme beispielsweise HTML-eMails nicht fehlerfrei entschlüsseln. Allerdings sind die Response-Werte in HTML-Nachrichten deutlich höher als in Text-Nachrichten und auch das Branding funktioniert wesentlich besser, weil z. B. Logos und Bilder eingebunden werden können. Es ist üblich, sowohl Text- als auch HTML-Format zu erstellen und beide Teile dann kombiniert im Multipart-Format zu versenden. Es entscheidet dann letztlich das eMail-Programm des Empfängers über die Darstellung. Wenn es HTML korrekt darstellen kann, wird HTML gezeigt, ansonsten die Text-Alternative.

Hinweis: Mit dem Einsatz des Multipart-Formates maximieren Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Nachricht korrekt dargestellt wird und die Response-Werte optimal ausfallen.

Die Darstellung insbesondere von HTML-eMails seitens eines Empfängers hängt vom verwendeten eMail-Programm ab. Nicht alle Programme und Versionen zeigen die eMail so an, wie es vom Absender gewünscht ist. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Arten von eMail-Programmen:

- Offene eMail-Programme
- Proprietäre eMail-Programme
- Webmailer

Bei offenen eMail-Programmen gibt es in der Regel keine Probleme mit der Darstellung von HTML-eMails. Ausnahme sind lediglich veraltete Programmversionen wie Outlook 97 oder Outlook Express vor der Version 4.0. Auch wenn der Empfänger in einem Unternehmen arbeitet, ist eine korrekte Darstellung nicht immer gewährleistet. Speziell konfigurierte Groupware-Server (zum Beispiel Lotus Notes), ein Intranet oder eine

Firewall können HTML-eMails so verändern oder beschädigen, dass das Mail-Programm des Empfängers sie nicht mehr korrekt anzeigt.

Moderne eMail-Programme wie Outlook 2003, Outlook-Express in Verbindung mit Windows XP SP2 oder Thunderbird stellen eine neue Herausforderung dar: Sie zeigen als Schutz vor Spam Bilder in HTML-Mails standardmäßig nicht an, so dass der Versender eine Reihe von Maßnahmen ergreifen sollte:

- Hinweise für den Nutzer, wie er in seinem eMail-Programm die Darstellung der Bilder einschalten kann
- Bitte um Aufnahme der Absenderadresse im lokalen Adressbuch des eMail-Programms (dann werden in der Regel die Bilder angezeigt)
- Link gleich zu Beginn der eMail, über den sich die HTML-Mail komplett als Webseite im Browser anzeigen lässt (möglichst inkl. aller Personalisierungen und inhaltlichen Individualisierungen)

Bei den Anbietern von webbasierten eMail-Diensten lässt sich die Darstellung einer HTML-eMail nur schwer vorhersagen, da diese Anbieter immer wieder Änderungen an ihrer Software vornehmen. Bei der Darstellung von HTML-eMails kommen daher eine ganze Reihe von Varianten in Frage:

- die Inline-Darstellung direkt im eMail-Fenster (wie bei den offenen eMail-Programmen mit oder ohne Bilder)
- die Anzeige der eMail in einem eigenen Pop-up-Fenster
- die Darstellung als Anhang, der erst per Klick geöffnet werden muss.

Je nach gewähltem Format bieten sich verschiedene Möglichkeiten der Nachrichtengestaltung. Wie bei traditionellen Mailings spielen Positionierung, Länge einer Nachricht und das Einbinden von Bildern eine wesentliche Rolle für die Werbewirkung. Dabei gibt es kein allgemeingültiges Optimum, sondern es ist vielmehr über regelmäßiges Testen und Anpassen nach Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen.

eMails können mit einer beliebig großen Zahl von Anlagen versehen werden. Dabei sind Attachments und so genannte Pull-Files zu unterscheiden. Attachments sind Anlagen, die per Mausklick an eine eMail angehängt werden. Nachteil dieses Verfahrens: Ist ein Dokument sehr groß, kann dies die Leitung des Empfängers beim Laden der eMail längere Zeit

blockieren. Die Alternative sind so genannte Pull-Files. Dabei handelt es sich um Links, die in eine eMail integriert werden. Erst wenn der Empfänger einen solchen Link anklickt, startet der Download des zugehörigen Dokuments. Technisch gesehen können auch in HTML-Nachrichten eingefügte Bilder Pull-Files oder Attachments sein.

Plain-Text:

eMails im Plain-Text-Format setzen sich ausschließlich aus unformatierten Textzeichen zusammen. Daher lassen sie sich von allen gängigen eMail-Programmen problemlos darstellen. Auch die Darstellung von Umlauten und Sonderzeichen ist möglich, wenn für den Text die so genannte Quoted-Printable-Codierung verwendet wird, die mittlerweile üblich ist.

HTML-eMails:

HTML-Mails bestehen gegenüber Text-Mails nicht bloß aus Textzeichen, sondern sind mit Hilfe von HTML-Anweisungen formatiert. Dabei handelt es sich um die gleichen Anweisungen, die auch zur Gestaltung von Webseiten benutzt werden. Mit Hilfe von HTML ist es möglich, den Text einer eMail wie in einem Textverarbeitungsprogramm zu formatieren (verschiedene Schriften, Schriftschnitte und -größen, Blocksatz usw.), Tabellen darzustellen, Hintergrundfarben zu definieren und Elemente wie Rahmen, Icons oder Logos zu integrieren. Auch die Darstellung von Grafiken und Fotos ist möglich.

Weit verbreitet ist der Versand von HTML-Nachrichten, bei denen die Bilder quasi als Pull-Files erst geladen werden, wenn ein Empfänger seine eMail öffnet. Dabei muss der Empfänger aber online sein, wenn er die Mail öffnet. Hat er zuvor die Internetverbindung getrennt, sieht er statt der Bilder nur Fehlermeldungen oder Platzhalter. Insbesondere Bilder sollten deshalb „inline“, d. h. als Attachment beigefügt, versendet werden. Sie werden dann auch beim Offline-Lesen fehlerfrei dargestellt. Auch das Problem mit eMail-Programmen, die Bilder standardmäßig nicht anzeigen, stellt sich dann nicht. Zudem können auf diese Art und Weise gerade bei großen Empfängerzahlen die Webserver entlastet werden, von denen sonst unter Umständen in sehr kurzer Zeit sehr viele Empfänger die Bilder zu laden versuchen.

Eine neue und innovative Form des eMail-Marketing stellen so genannte Videomails dar. Videomails sind „normale“ HTML-Mails, in die ein Videostream integriert ist, d.h. Werbebotschaften können so auch in eMails emotional in Szene gesetzt werden. Dabei muss der Film nicht mit der eMail versendet werden, sondern er wird nachgeladen. Videomails sind deshalb nur unwesentlich größer als vergleichbare Mails und nicht nur Nutzer mit Breitbandanschluss können sie problemlos empfangen.

Hinweis: Testen Sie die optische Darstellung Ihrer eMails mit den populärsten eMail-Programmen und bei den in Ihrem Adresspool am stärksten vertretenen Providern.

Offene eMail-Programme

von unabhängigen Softwarefirmen (z. B. Outlook Express oder Netscape Communicator) nutzen und unterstützen die gebräuchlichen Internet-Standards.

Proprietäre eMail-Programme

wurden speziell für einen Online-Dienst oder eine Server-Software entwickelt. Hierzu zählen insbesondere ältere Versionen von T-Online, AOLMail und Lotus Notes.

Webmailer

sind Anbieter von webbasierten eMail-Postfächern (z. B. GMX oder WEB.DE), über die sich eMails versenden und empfangen lassen.

5.2 INHALTE

Es kommt auch beim eMail-Marketing auf die „richtige Botschaft“ an. Drei Arten von Werbezielen lassen sich unterscheiden: Werbung ist informierend, erinnernd oder Einstellung ändernd. Natürlich gibt es häufig Mischformen. Die kommunikative Aufgabe wird größtenteils durch den Text einer eMail erfüllt. Eine Botschaft kann sowohl rationale als auch emotionale Aspekte beinhalten. Bei der Gestaltung sind Stil, Ton, Wortwahl und formale Elemente zu berücksichtigen und sinnvoll zu ergänzen. Die richtige Tonalität (positiv, humorvoll, nüchtern, warnend) muss ebenfalls für die Werbebotschaft gefunden werden, der Schreibstil sollte dem sonstigen Marktauftritt entsprechen.

Aufgrund des Leseverhaltens von eMail-Empfängern ist generell zu beachten, dass Botschaften kurz, knapp und prägnant formuliert werden.

Hinweis: Versetzen Sie sich in die Situation Ihrer Zielgruppe. Wichtig und richtig ist der Content, der den Empfänger interessiert.

Grundsatz: So viel Information wie nötig, so wenig wie möglich. Und im Zweifel immer eher einfach als kompliziert. Besonders wichtig ist die Wahl der richtigen Ansprache in der Betreffzeile, die darüber entscheidet, ob eine Nachricht geöffnet und gelesen wird oder nicht. Hier wird die Aufmerksamkeit des Lesers gewonnen und dementsprechend wichtig ist eine sorgfältige Wortwahl. Vermeiden Sie jedoch übertriebene Formulierungen, denn es verärgert eher die Empfänger, wenn die Erwartungshaltung nach dem Öffnen der eMail nicht erfüllt wird. Neben der Betreff-Zeile ist auch die Absenderadresse von enormer Bedeutung und entscheidet häufig über die Öffnungsquote einer eMail. Die Absenderadresse muss eindeutige Rückschlüsse auf den Versender zulassen und darf nicht irreführend sein.

Wichtige formale Kriterien der Textgestaltung sind selbstverständlich eine übersichtliche Struktur und eine hohe Lesbarkeit auch auf den unterschiedlichen Plattformen (vgl. 5.1. Formate und Gestaltung). Rechtschreib-, Grammatik- und Formulierungsfehler müssen ausgeschlossen werden, denn Kunden schließen unmittelbar von der Qualität des Textes auf die Qualität des Angebotes. Wichtigster Grundsatz ist jedoch: Im Vordergrund einer Botschaft sollte immer der Kundenmehrwert stehen, also die Beantwortung der Frage: „Warum ist gerade dieses Angebot das richtige für mich?“

Hinweis: Setzen Sie auf keinen Fall eine Dummy-Adresse, d. h. eine ungültige Adresse oder Scheinadresse, als Absender ein.

5.3 PERSONALISIERUNG UND INDIVIDUALISIERUNG

Grundsätzlich können drei Arten von eMail-Nachrichten unterschieden werden:

- unpersonalisiert
- personalisiert
- individualisiert

Unpersonalisierte Nachrichten dienen meist der Weitergabe einer Information an möglichst viele Empfänger. In personalisierten Nachrichten wird darüber hinaus ein Empfänger persönlich, beispielsweise mit „Sehr geehrter Herr Fischer“, angesprochen. So wird bereits eine deutliche Aufmerksamkeitssteigerung erreicht. Der Inhalt bleibt allerdings auch hier für alle Empfänger derselbe. Die eigentliche Stärke des eMail-Marketing zeigt sich bei inhaltlich individualisierten Nachrichten: Diese sprechen den Empfänger nicht nur persönlich an, sondern beinhalten individuell auf ihn zugeschnittene Informationen. Die Wirksamkeit einer solchen Nachricht ist signifikant höher.

Für personalisierte und individualisierte eMails sind bestimmte technische Voraussetzungen nötig. (Näheres hierzu wird in Kapitel 8. Technische Umsetzung erläutert.) Durch die Integration individueller Informationen, die in den Kundendaten enthalten sind, können Kunden spezifisch, segmentiert und personalisiert angesprochen werden. So lassen sich beispielsweise sowohl Kaufhistorien oder soziodemographische Informationen als auch gruppenspezifische Nutzerinformationen integrieren. Die Erhebung der Kundendaten beginnt schon bei der Gewinnung der Adressdaten (vgl. Kapitel 4). Kontinuierliche Pflege und kreativer Umgang mit den Daten eröffnen vielfältige Möglichkeiten der optimalen Kundenansprache.

Hinweis: Nutzen Sie die Möglichkeiten einer One-to-One Ansprache, die per eMail kostengünstig möglich ist. Denn die gängigen eMail-Marketing Lösungen erlauben sehr einfach zu definieren, welcher Empfänger welche Inhalte erhält. Es gilt vor allem die Daten zur erfolgreichen Individualisierung zu erheben. Ist es wirklich das Alter, welches über den Kauf verschiedener Produkte entscheidet? Ja? Kennen Sie das Alter Ihrer eMail-Adressaten?

6. eMail-Dialog und Response-management

Je nach inhaltlicher Gestaltung eines eMailings oder eines Newsletters besorgen sich die Empfänger weitere Informationen, indem sie auf einzelne Links in der Nachricht klicken oder indem sie ant-

worten und explizit ihre Fragen stellen oder sich zum Thema äußern. Entsprechend eingehende eMails sollten

- schnell (innerhalb eines Werktages)
- kurz
- persönlich
- einheitlich
- am Corporate Design ausgerichtet
- rechtlich verbindlich
- kompetent/qualitativ hochwertig

beantwortet werden. Der Response via eMail auf eine Aktion kann in Einzelfällen sehr groß sein und die üblichen Bearbeitungskapazitäten in einem Unternehmen sprengen. In der Regel weist ein großer Teil der Response-Anfragen jedoch ähnliche Inhalte auf. Vorformulierte Textbausteine für Antworten auf Standardfragen professionalisieren und beschleunigen die Responsebearbeitung. Vor einer eMail-Aussendung sollten in jedem Fall adäquate Kapazitäten eingeplant und Verantwortlichkeiten eindeutig festgelegt werden. (Wenn Sie sich nicht sicher sind, wie hoch der Response sein wird, testen Sie einfach mit einer geringen Menge an Adressaten.) Über die Zeit lassen sich mit wenig Aufwand ständig wiederkehrende Fragen identifizieren und zukünftig vorab beantworten, indem zugehörige Informationen mitgesendet oder auf einer verlinkten Webseite eingebunden werden.

Hinweis: eMail ist ein Dialogmedium. Deshalb: Wenn Sie eMails versenden, stellen Sie auf jeden Fall sicher, dass der Response auch entgegengenommen und beantwortet wird.

Generell gilt: Immer mehr Anfragen werden von Kunden und Interessenten per eMail an Unternehmen gerichtet. Von jedem Computer, ob zu Hause oder im Büro, lässt sich eine Anfrage per eMail schnell und bequem versenden. Eine steigende Zahl mobiler, eMail-fähiger Empfangsgeräte wie Handy und Notebook ermöglichen Kommunikation unabhängig von Zeit und Ort. Zudem ist der eMail-Versand meist günstiger als ein Telefonanruf, Fax oder der Postweg. Darüber hinaus kann jederzeit nachgewiesen werden, wann eine Anfrage gestellt worden ist; von einem Unternehmen über die Zeit erteilte Auskünfte sind absolut transparent und vergleichbar.

Nachdem heutzutage viele traditionelle Einfluss- und Differenzierungsfaktoren wegfallen, kann sich ein Unternehmen – zumindest zur Zeit - durch

vorbildliche eMail-Beantwortung von seiner Konkurrenz absetzen. Der nicht-professionelle Umgang mit eMail-Anfragen hingegen wird vom Kunden unmittelbar negativ wahrgenommen und trägt im schlimmsten Fall dazu bei, ihn für immer zu verlieren. Zur Beantwortung von eMails können unterstützend Systemlösungen und Call Center-Dienstleister eingesetzt werden. In diesem neuen Aufwand liegt auch eine Chance: Eine umfassende Auswertung aller per eMail eingehenden Anfragen erlaubt wertvolle Rückschlüsse auf Verbesserungspotenziale im Unternehmen.

Hinweis: Achten Sie auf inhaltlich und juristisch korrekte Aussagen Ihrer Mitarbeiter bei der Beantwortung von eMails, denn der Empfänger kann Ihre Aussagen dokumentieren.

7. Response-Tracking

Im ersten Schritt sollte erfasst werden, wen das Mailing überhaupt erreicht hat. Hierfür müssen Bounces (siehe Kasten) gesammelt und ausgewertet werden. Nicht funktionierende Adressen können daraufhin gelöscht, reaktiviert oder geändert werden. Analog sollten auch Autoresponder, d. h. automatisch generierte Antwort-eMails, ausgewertet werden. Bei HTML-eMails lässt sich im zweiten Schritt ermitteln, welche und wie viele Empfänger die Nachricht geöffnet haben. Dieser Wert spielt eine wichtige Rolle bei der Beurteilung der eMail. Haben beispielsweise nur zehn von 100 Empfängern eine Nachricht geöffnet, aber fünf davon auf einen Link geklickt, so war unter Umständen der Betreff schlecht formuliert. Die Hälfte der wirklich erreichten Leser war vom eigentlichen Inhalt so begeistert, dass sie unmittelbar reagiert hat.

Der Analyse, wie viele Empfänger anlässlich eines Mailings gekauft haben,⁵ geht beim eMail-Versand im dritten Schritt die Auswertung voran, welche Links angeklickt bzw. welche Dokumente per Download abgerufen worden sind. Mit dieser Trackingmöglichkeit erlaubt das Medium eMail, Daten über die Interessen der Empfänger zu erfassen. Kunden, die ein bestimmtes Produkt angeklickt, aber nicht gekauft haben, kann in einer Nachfassaktion z. B. gezielt ein Sonderangebot unterbreitet werden.

⁵ Um nachvollziehen zu können, welche Empfänger auf eine eMail hin gekauft oder bestimmte Angebote im Detail angesehen haben, müssen in den Links der eMail so genannte Session IDs eingefügt werden, die dann während des Besuchs auf der Webseite des Unternehmens weiter getrackt werden können.

Ein eMailing kann damit anhand folgender Übersicht beurteilt werden:

- Anzahl angeschriebener Empfänger
- Bounces
- Anzahl geöffneter eMails
- Anzahl Klicks
- Response (z. B. Download von Infobroschüre, eMail-Anfrage, Produktkauf)

Ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung einer eMail-Kampagne ist auch die zugehörige Churnrate. Die Churnrate bezeichnet den Anteil der Empfänger, die sich bei Zustellung einer Nachricht vom Verteiler abmelden und ihre Erlaubnis, eMails zugestellt zu bekommen, widerrufen. Über die Churnrate stellen Sie fest, wie gut Sie auf die Interessen Ihrer Empfänger eingehen.

Bounces

Bounces sind Fehlermeldungen von nicht erreichten Adressen. Zu unterscheiden sind dabei grob Hard und Soft Bounces: Ein Hard Bounce liegt vor, wenn eine eMail-Adresse nicht existiert; ein Soft Bounce zeigt ein temporäres Problem an, z. B. wenn eine Mailbox vollgelaufen ist und vorübergehend keine weiteren Nachrichten mehr annehmen kann.

Das mehrstufige Tracking von eMails erlaubt verschiedenste Optimierungsmaßnahmen. So ist beispielsweise die Relevanz einer Nachricht für den Empfänger eine Zielgröße, mit der die Kundenbindung maximiert werden kann. Die Relevanz lässt sich wiederum über die Individualisierung von Inhalten steigern. Allerdings variiert der optimale Individualisierungsgrad aufgrund unterschiedlicher Kostenstrukturen von Unternehmen zu Unternehmen. Über das Tracking der oben genannten Erfolgsgrößen lässt sich jedoch in Tests das Verhältnis aus Kosten und Nutzen ermitteln. Ohne hohe Investitionsrisiken kann damit das unternehmensindividuelle Optimum gefunden werden.

Hinweis: Messen und analysieren Sie den Response von eMail-Marketing-Maßnahmen und optimieren Sie auf dieser Basis Ihre Kommunikationsstrategie.

8. Technische Umsetzung

Die technische Umsetzung von eMail-Marketing-Maßnahmen lässt sich in vier Gebiete einteilen:

- Datenerfassung
- Selektion und Nachrichtenerstellung
- Versand sowie
- Tracking und Datenpflege.

8.1 DATENERFASSUNG

Bei der Erhebung von Adressdaten gilt es, mehrere Anforderungen unter einen Hut zu bringen. Es sind datenschutzrechtliche Bestimmungen zu beachten. Es soll von möglichst vielen Adressaten das nachweisliche Einverständnis für die eMail-Zustellung eingeholt werden. Und es sollen je Adressat möglichst viele aussagekräftige Profildaten erhoben werden, um beispielsweise zwischen Bestandskunden und Interessenten unterscheiden zu können.

Hinweis: Informieren Sie sich über die relevanten Datenschutzbestimmungen und gesetzliche Bestimmungen etwa zur Trennung von Stamm- und Nutzungsdaten. Eine erste Hilfestellung finden Sie in Kapitel 9 dieser Broschüre.

Werden Adressdaten beispielsweise über das Internet erhoben, so ist ein entsprechendes Anmeldeformular auffällig auf der Homepage zu platzieren. Es sollte hier nur ein Minimum an Daten abgefragt werden, damit Interessenten nicht abbrechen. Dazu gehören meist Anrede, Nachname, eMail-Adresse und ein bis zwei weitere Attribute beispielsweise hinsichtlich der Interessenvorlieben zur Zielgruppenzuordnung. (Generell muss laut Teledienstedatenschutzgesetz auch ein anonymer Bezug von Newslettern möglich sein.) Je weniger Klicks notwendig sind, um die Anmeldung zu vervollständigen, desto besser.

Beim Eintrag einer Adresse sollte unmittelbar deren Syntax überprüft werden, so dass beispielsweise eine Fehlermeldung ausgegeben wird, wenn das @ fehlt. Hier sollte auch direkt abgeglichen werden, ob eine Adresse eingetragen worden ist, die auf Ihrer betriebsinternen eMail-Robinson-Liste steht. (Diese Liste ist zu führen, um auszuschließen, dass

eMail an eine Adresse geht, deren Nutzer sich Ihrem Unternehmen gegenüber ausdrücklich gegen die Zusendung von eMails ausgesprochen hat.) Wird das vom DDV empfohlene Double Opt-In Verfahren eingesetzt, erfolgt über die Willkommensnachricht auch direkt eine Bounce-Prüfung der eingetragenen Adresse. Wenn die Adresse nicht funktioniert, kann auch die Anmeldung nicht bestätigt werden und die fehlerhafte Adresse gelangt gar nicht erst in die Datenbank. In vielen Fällen unterstützt eine entsprechende Software die Gestaltung eines effizienten Anmeldeprozesses. In jedem Fall ist über entsprechende Firewalls und Verschlüsselungstechnologien zu gewährleisten, dass kein unbefugter Zugriff auf Kundendaten erfolgen kann. Datenverlust ist durch Backup-Systeme vorzubeugen.

8.2 SELEKTION UND NACHRICHTENERSTELLUNG

Grundlegende Voraussetzung für erfolgreiches eMail-Marketing ist, dass eMails zuverlässig und schnell an die richtigen Empfänger versendet und bei diesen korrekt dargestellt werden.

Die „richtigen“ Empfänger können dabei zum einen vor dem Versand durch eine entsprechende Datenbankabfrage z. B. nach Alter und Geschlecht ermittelt werden. Wichtig ist, dass diese Selektion so erfolgt, dass ein Adressat kontrolliert viele eMails innerhalb eines bestimmten Zeitraumes erhält. D. h. es soll nicht Herr Müller an einem Tag zehn eMails bekommen, während Herr Schmidt schon zwei Monate keine Nachricht mehr erhalten hat.

Alternativ wird häufig der gesamte Adresspool angeschrieben und mittels Steuerbefehlen in der Nachricht bestimmt, wer welchen Content erhält.

Über die Wahl eines geeigneten Formates ist wie bereits zuvor beschrieben die korrekte Darstellung beim Empfänger zu gewährleisten. Gerade bei Newslettern, aber auch bei eMailings kehren bestimmte Nachrichten-Elemente von Versand zu Versand wieder. So wird oft einleitend ein Logo gezeigt, es folgen ein Inhaltsverzeichnis, Editorial, verschiedene Artikel und ein Abbinder. Um nicht eine jede so gegliederte Nachricht neu in HTML programmieren zu müssen und eine einheitliche Darstellung Ihrer Unternehmenskommunikation zu gewährleisten, sollten Vorlagen, so genannte Tem-

plates, angelegt werden. Über diese Templates können dann die Redakteure unkompliziert ihre Inhalte eingeben und ggf. auch deren Darstellung vor dem eigentlichen Versand testen.

8.3 VERSAND

Oft werden für den Versand von eMails andere Software-Programme eingesetzt als für die Erfassung und Pflege der Adressdaten. Zur Adressierung, Personalisierung und Individualisierung müssen dann Empfängerdaten übertragen werden. Dies kann innerhalb des Unternehmens erfolgen oder zwischen dem Werbetreibenden und dem eMail-Dienstleister, der etwa den Versand der eMails übernimmt. Zur Datenübertragung werden üblicherweise CSV-Dateien⁶ genutzt, die auch von vergleichsweise alten Datenbanksystemen generiert werden können. Zunehmend setzt sich allerdings XML als plattform- und systemunabhängiger Standard durch. Die Dateien sollten unbedingt über eine sichere Verbindung übertragen und gegebenenfalls zusätzlich verschlüsselt werden. In jedem Fall empfiehlt sich die Komprimierung, um die oft sehr großen Übertragungsvolumina gering zu halten. Generell sollten so wenig Daten wie möglich übertragen werden, um Risiken des Missbrauchs und des Datendiebstahls zu minimieren. Ein professionelles System von Kontrolladressen stellt sicher, dass eine unbefugte Weitergabe der Daten entdeckt und rückverfolgt werden kann. Wichtig ist in jedem Fall die Einbindung eines so genannten Primärschlüssels, beispielsweise einer Kundennummer, über die Empfänger eindeutig identifiziert werden können.

Beim Versand ist sicherzustellen, dass Ihre Nachricht alle Empfänger erreicht, dabei jeden Empfänger aber nur einmal. Ein Versandsystem sollte daher auch gegen Stromausfälle abgesichert sein und bei Auftreten eines Systemfehlers genau speichern, welche Adressaten noch keine eMail erhalten haben. Nur so kann der Versand nach Behebung des Fehlers ohne Datenverlust fortgesetzt und beendet werden.

Die größte Gefahr für die ordnungsgemäße Zustellung Ihrer eMails ist heutzutage jedoch nicht ein Stromausfall, sondern es sind die Spam-Filter, die von Providern, Unternehmen und Endkunden eingesetzt werden und eMails manchmal auch dann

⁶ CSV-Dateien sind portable Dateiformate, die von den meisten Programmen eingelesen werden können.

ausfiltern, wenn diese erwünscht sind bzw. explizit angefordert wurden. Diese fehlerhaft ausgefilterten eMails werden als „False Positives“ bezeichnet. Wer eMailings ohne besondere Maßnahmen gegen Spam-Filter versendet, muss mit Zustellquoten zwischen 70 und 90 Prozent rechnen, d.h. etwa 10 bis 30 Prozent der versendeten eMails werden ausgefiltert, indem sie in Spam-Ordner verschoben oder komplett blockiert werden.

Gängige Maßnahmen gegen Spam-Filter sind

- der Test der eMails vor dem Versand auf Merkmale, die von den Spam-Filtern negativ bewertet werden
- die penible Auswertung von Hard Bounces
- die Einrichtung eines SPF-Eintrags für die Absenderadresse auf dem für die Absender-Domain zuständigen DNS-Server
- die Aufnahme der Absenderadresse in die Adressbücher der Empfänger
- das Whitelisting der Mailserver-Adressen bei den relevanten ISPs und Freemailern
- die abschließende Kontrolle der ordnungsgemäßen Zustellung über Testadressen bei den wichtigen Providern und Freemailern.

Hier kann gegebenenfalls auch ein professioneller eMail-Marketing-Dienstleister helfen.

Ebenfalls als Erfolgsfaktor unterschätzt wird oft der Zustellungszeitpunkt. Dieser hat erheblichen Einfluss darauf, ob Ihre Nachricht überhaupt geöffnet und gelesen wird – unabdingbare Voraussetzungen dafür, dass auch Klick und Kauf erfolgen. Bestimmte Angebote werden bevorzugt am frühen Nachmittag geöffnet und gelesen – etwa weil zu dieser Tageszeit viele Angestellte die dringlichsten Anfragen vom Vormittag abgearbeitet und nach dem Mittagessen bei einem Kaffee die nötige Muße haben, gut gemachte Werbe-eMails zu lesen. eMailings und Newsletter aufgrund von Hardware-Restriktionen über Nacht zu versenden, ist heute überholt.

8.4 TRACKING UND DATENPFLEGE

Wie im Kapitel Response-Tracking beschrieben, sollten nach Versand einer Nachricht verschiedene Daten erhoben werden, um den Erfolg der Maßnahme zu beurteilen. Dazu gehören die Anzahl Bounces, die Öffnungsrate, Klickdaten und ggf. auch Events wie der Kauf eines Produktes oder der Download einer Broschüre. Erfasst werden sollte auch die Anzahl der Abmeldungen.

Unabhängig von einem Versand sollten allgemeine Auswertungen erstellt werden, wie viele Anmeldungen und Abmeldungen es beispielsweise pro Woche gegeben hat. Diese können wiederum in Relation zum Webtraffic gesetzt werden, um die Effizienz von Adressgenerierungsmaßnahmen zu beurteilen.

Des Weiteren sollte es einfach möglich sein, dass Empfänger aus einer ihnen zugestellten eMail heraus ihre Daten aktualisieren und weitere Daten abgeben können. So können beispielsweise Formulare für Umfragen direkt versendet werden. Oder der Empfänger gelangt per Klick aus der eMail auf seine persönliche Profilseite. Damit wird auch der gesetzlichen Forderung Genüge getan, dass ein Unternehmen dem Adressaten jederzeit darüber Auskunft geben muss, welche Daten es von ihm gespeichert hat.

8.5 DIENSTLEISTER

Die beschriebenen Anforderungen an professionelles eMail-Marketing stellen sehr hohe Ansprüche an Hard- und Software. Die Bereitstellung solcher Systeme erfordert deshalb hohe Investitionen. Die Auslastung ist in vielen Unternehmen jedoch gering, denn es wird nicht gleichmäßig verteilt versendet, sondern zum optimalen Zustellungszeitpunkt mit maximaler Geschwindigkeit. Die meiste Zeit wird die Technik also nicht genutzt. Oft ist deshalb der Einsatz von so genannten ASP-Angeboten⁷ effizienter. Dabei kann ein Unternehmen von Dienstleistern Versandkapazitäten anmieten. Ein solcher Dienstleister, der den eMail-Versand mehrerer Kunden bündelt, kann sein System wesentlich besser auslasten als ein einzelnes Unternehmen. Entsprechend fällt es dem Dienstleister auch leichter, in Ausbau und Entwicklung seiner Systeme zu investieren. Da bei Einsatz dieses Modells keine signifikanten Investitionskosten anfallen, kann auch ohne größere Risiken das Thema eMail-Marketing von einem Unternehmen erlernt werden. Zu achten ist allerdings insbesondere darauf, dass vom Dienstleister Systemanpassungen vorgenommen werden können, die der Situation des eigenen Unternehmens gerecht werden.

⁷ ASP, Application Software Providing, zeichnet sich dadurch aus, dass eine Software nicht als Lizenz gekauft, sondern inkl. der erforderlichen Hardware gemietet wird. Der Preis variiert meist mit der Intensität der Nutzung.

9. Rechtliche Aspekte

eMail-Marketing wird in Deutschland von folgenden Gesetzen geregelt:

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)
- Teledienstegesetz (TDG)
- Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

9.1 EINVERSTÄNDIS ZUR ZUSENDUNG VON eMAILS

Das UWG definiert in §7 Absatz 2 Nr. 3 Werbung unter Verwendung elektronischer Post als unzulässige Belästigung, wenn keine Einwilligung des Adressaten vorliegt. D. h., dass der Empfänger dem Versender vor dem Versand sein Einverständnis hierzu erteilt haben muss. Dies gilt sowohl für eMails an private wie auch an gewerbliche Empfänger. Zulässig ist eMail-Werbung unter bestimmten Voraussetzungen allerdings dann, wenn bereits regelmäßige Geschäftsbeziehungen bestehen.¹

Um die Einwilligung zu erlangen, werden heute in der Praxis mehrheitlich die beiden folgenden Verfahrensweisen angewendet:

Confirmed Opt-In:

Beim bestätigten Opt-In (Confirmed Opt-In) wird nach der Registrierung beispielsweise auf einer Webseite sofort eine automatische Bestätigungsnachricht versendet. Die Bestätigung kann Informationen über die Art der angeforderten Information, den Zeitpunkt der Registrierung und eventuell noch die eMail- oder IP-Adresse des Bestellers enthalten. Ein Nachteil des Confirmed Opt-In ist, dass elektronische Dienste möglicherweise auch von anderen Personen als dem Empfänger angefordert werden und der Empfänger gegen seinen Willen in einen Verteiler eingetragen wird. Er muss dann zumindest den Aufwand betreiben, sich abzumelden. Für den Anbieter können durch Beschwerden verärgelter Empfänger oder eventuelle juristische Auseinandersetzungen finanzielle und personelle Aufwendungen entstehen.

¹ Vgl. Best Practice Guide Nr. 9 UWG 2004, S. 13

Double Opt-In:

Beim Double Opt-In meldet sich ein Empfänger an und erhält anschließend wie beim Confirmed Opt-In eine Begrüßungsnachricht. Seine Registrierung wird jedoch erst dann endgültig wirksam, wenn er auf die Begrüßungsnachricht antwortet bzw. in dieser eMail einen Bestätigungslink anklickt. Dieses Verfahren bietet den Vorteil, dass wirklich niemand gegen seinen Willen in einen eMail-Verteiler eingetragen werden kann. Allerdings sollte schon auf der Registrierungsseite darauf hingewiesen werden, dass eine weitere Bestätigung notwendig ist. Denn ein Teil der Empfänger versteht nicht, dass die Registrierung erst aktiviert wird, wenn ein zweites, das so genannte Double Opt-In, erfolgt.

Widerruf des Einverständnisses:

Sichergestellt werden muss bei beiden Verfahren, dass ein Empfänger sein Einverständnis auch widerrufen kann. Der Widerruf sollte üblicherweise im selben Medium möglich sein, über das der Service bestellt wurde. Jede eMail-Nachricht muss einen entsprechenden Hinweis auf Abmeldemöglichkeiten enthalten. Wichtig ist, dass die Abmeldung bis zum nächsten Versandtermin wirksam wird. Als vertrauensbildende Maßnahme kann auch eine eMail-Bestätigung der Kündigung und der Nicht-Weiternutzung der Daten zugesendet werden.

9.2 EINWILLIGUNG IN DIE ERHEBUNG, VERARBEITUNG UND NUTZUNG VON DATEN

Nach § 3 Abs. 1 des Teledienstschutzgesetzes (TDDSG) gilt: „Personenbezogene Daten dürfen vom Diensteanbieter zur Durchführung von Telediensten nur erhoben, verarbeitet und genutzt werden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.“ Sollen die erhobenen Daten für Werbezwecke gebraucht werden, so ist die ausdrückliche Einwilligung des Nutzers notwendig. Soweit kein Widerspruch des Nutzers vorliegt, darf der Diensteanbieter gemäß § 6 Abs. 3 TDDSG für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Teledienste Nutzungsprofile erstellen, wenn hierbei Pseudonyme verwendet werden. Die Nutzungsprofile dürfen jedoch nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden. In jedem Fall aber muss der Nutzer

über sein Widerspruchsrecht informiert werden, und zwar im Rahmen der obligatorischen Unterrichtung nach § 4 Abs. 1 TDDSG. Danach hat der Diensteanbieter den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten zu unterrichten. Aus den gleichen Gründen sollte der Empfänger informiert werden, wenn seine Reaktionen auf eine eMail mit Hilfe eines Response-Tracking erfasst werden (vgl. Kapitel 7).

9.3 MÖGLICHKEIT DES ANONYMEN BEZUGS

Der Zugang zu Informationen darf nicht an die Angabe zusätzlicher Daten (wie etwa Name und Postadresse) gekoppelt werden („Koppelungsverbot“). § 3 Abs. 4 TDDSG besagt: „Der Diensteanbieter darf die Erbringung von Telediensten nicht von einer Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen, wenn dem Nutzer ein anderer Zugang zu diesen Telediensten nicht oder in zumutbarer Weise nicht möglich ist.“ Wenn der Anbieter personenbezogene Daten aufgrund einer Einwilligung erheben, verarbeiten oder nutzen will, muss er deshalb zusätzlich auch den anonymen Bezug der Information (z. B. eines Newsletters) ermöglichen. Der im Bundesdatenschutzgesetz verankerte Grundsatz der Datensparsamkeit („So wenig Daten wie möglich, so viele wie nötig“) sollte beachtet werden. Einziges Pflichtfeld ist folglich die eMail-Adresse.

9.4 INFORMATIONEN ÜBER DEN ANBIETER

Für den Empfänger muss jederzeit erkennbar sein, von welchem Anbieter er Informationen erhält (§ 7 Nr. 2 TDG). Idealerweise sollte die eMail eine vollständige postalische Absenderangabe enthalten. Alternativ kann auf einer Webseite im Rahmen des Impressums der Kontakt zum Anbieter ermöglicht werden. Der Hinweis auf dieses Impressum kann am Ende oder zu Beginn einer eMail eingefügt werden.

9.5 GRUNDSATZ DER WAHRHEIT UND KLARHEIT

Das TDG (§ 7 Nr. 1) regelt weiter, dass kommerzielle Kommunikation klar als solche erkennbar sein muss. So darf ein eMailing, mit dem für ein Produkt geworben wird, nicht als private Nachricht „getarnt“ werden.

10. Kampagnenschritte und Dienstleister

eMail-Marketing hat viele Vorteile. Um es erfolgreich einzusetzen, benötigt der Werbetreibende jedoch konzeptionelles und kreatives Know-how und technische Ressourcen. Bei den folgenden Schritten des eMail-Marketing bieten Dienstleister qualifizierte Unterstützung:

10.1 BERATUNG

Beratungsdienstleistungen im eMail-Marketing können in drei Ebenen gegliedert werden:

Konzeption

- Werbe- und Kommunikationsziele auswählen und Strategien formulieren
- eMail-Marketing-Maßnahmen in bestehenden Marketing-Mix integrieren und z. B. mit CRM-Maßnahmen verbinden
- Zielgruppe(n) festlegen und spezifizieren
- Konzepte zum Aufbau einer Kunden-eigenen permission based eMail-Adressdatenbank
- Adressbereitstellung über Dritte organisieren und Adressen-bereitstellende Anbieter unter Berücksichtigung von datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen auswählen

Kreation

- Content-Bereitstellung und Newsletter-Redaktion
- Design von eMailings und Gestaltung von Templates für Newsletter
- Programmierung und Testen von eMails verschiedener Formate (z. B. Text, HTML, Multipart, Flash, ...)

Responseauswertung

- Analyse von Kampagnenergebnissen zwecks Optimierung von weiteren Kampagnen

10.2 ADRESSBEREITSTELLUNG

Targeting

- Adressbereitstellung anhand von Zielgruppen-Vorgaben

Abwicklung

- Dublettenabgleich
- Versand von Werbe-eMails
- Schaltung von Newsletteranzeigen

Reporting

- Reporting von Trackingdaten

10.3 TECHNOLOGIE UND KAMPAGNUMSETZUNG

Adress-Management

- Bereitstellung und Optimierung von An- und Abmeldeprozessen
- Verwaltung von Profildaten (Interessendaten, Nutzungsdaten, demographische Daten, ...)

Kampagnen-Management

- Selektion von Empfängern, Dublettenabgleich, Scheduling von Versandterminen, ...

Versand

- Versand von Newslettern und eMailings
- Kontrolle der Zustellung bei den wichtigsten Providern

Tracking

- Tracking (Bounces, Öffnungsrate, Klicks, Abmeldungen, ...)
- Anreicherung von Profildaten (Interessendaten, demographische Daten, ...)

Response-Bearbeitung

Ausfiltern von Autorespondern

- Kategorisieren und Sortieren von Anfragen
- Beantwortung von eMail-Anfragen

Software-Integration

- Anbindung von eMail-Marketing-Software an andere Unternehmens-Software (CRM, Content Management, Shop, ...)

Eine Übersicht über qualifizierte Dienstleister und deren Leistungsspektrum finden Sie beim Deutschen Direktmarketing Verband e.V.: www.ddv.de

Praxishelfer fürs Direktmarketing

DDV Best Practice Guides

