

# Direkt Marketing

## Vier Tipps für erfolgreiche E-Mail-Kampagnen

E-Mail-Werbeaktionen führen zu einer erheblichen Verbesserung der Umlaufzeit zwischen dem ursprünglichen Angebot und der Antwort des Kunden. Die durchschnittliche Reaktionszeit der Empfänger von E-Mail-Kampagnen beträgt durchschnittlich zwei Tage im Vergleich zu sechs bis acht Wochen beim Postversand. Unternehmen können beim Online-Direktmarketing die besten Ergebnisse erzielen, wenn sie vier Faktoren berücksichtigen, die den Erfolg einer Kampagne beeinflussen: ^

### 1. Zielgerichtete Kommunikation

Eingekaufte Adressenlisten haben die niedrigste Rücklaufquote - und damit den geringsten Wert. Durch die Nutzung von Informationen, die von Kunden bereitgestellt wurden, in Verbindung mit erfassten Verhaltensinformationen können Sie mehr und mehr potenzielle Kunden gezielt ansprechen.

Versandhäuser haben schon lange ihren Kundendatenbestand auf der Grundlage des Einkaufsverhaltens in der Vergangenheit sowie demographischer und psychographischer Profile in Hunderte von Segmenten eingeteilt. Mit Hilfe dieser Informationen und präzise ausgerichteter E-Mails können diese Unternehmen ihre Werbeaktionen immer weiter verfeinern.

Einige gut durchdachte E-Mail-Kampagnen erreichen eine durchschnittliche Rücklaufquote von mehr als 20 Prozent. Dank der Möglichkeit des schnellen Entwurfs und der schnellen Übermittlung zielgerichteter Kommunikation kann eine effektiv gestaltete, individuell ausgerichtete Werbeaktion innerhalb eines geschlossenen Kreislaufs ein äußerst profitables Marketingwerkzeug sein.

### 2. Zulassungsbasiertes E-Marketing

Zulassungsbasiertes E-Marketing bietet Marketingfachleuten die Möglichkeit, die Vorteile von E-Mail zu nutzen und gleichzeitig Online-Datenschutz zu wahren. Zielgerichtete und relevante Informationen, die für den Empfänger von Wert sind, stellen eine besonders effektive Art dar, online Kundenbeziehungen aufzubauen und den Ertrag von Marketinginvestitionen (ROI) zu optimieren. Sie erzielen den besten Gegenwert für Ihre Ausgaben, wenn Sie Werbeaktionen an Ihren eigenen, im Laufe der Zeit aufgebauten Online-Kundenstamm richten.

Nach Prognosen von Forrester Research wird die Anzahl angeforderter E-Mails in den USA bis zum Jahr 2002 jährlich 250 Milliarden betragen, gegenüber nur 3 Milliarden im Jahre 1997. Für solche Kunden, die bewusst Informationen oder Werbematerial anfordern (also zulassungsbasierte Empfänger), müssen Sie in der Lage sein, relevante Informationen zeitgerecht und in optisch ansprechender Form zu liefern. Da die Kommunikationskosten in der Regel nur Pfennigbeträge pro E-Mail sind, ist die Kalkulation des Investitionsertrags attraktiver denn je.

Leider bringt die E-Mail-Revolution aber auch eine ständig ansteigende Flut unerwünschter E-Mail-Sendungen, auch Spam genannt, mit sich. Nach Informationen von eMarketer macht der Spam-Anteil 10 Prozent des gesamten Aufkommens aus.

Mehr als ein Drittel aller Web-Benutzer eröffnen neue E-Mail-Konten, um unerwünschten Zusendungen zu entgehen. Einige Leute verwenden sogar so genannte Mail-Blasters, um eine große Zahl von Empfängern mit unerwünschten E-Mails zu überschwemmen. Die ethische Fragwürdigkeit solcher Aktivitäten führt zu negativen Kundenreaktionen, niedrigeren Rücklaufsraten und sogar zu behördlichen Untersuchungen. Je erfahrener die Anwender, desto weniger sind sie geneigt, Spam zu tolerieren.

### 3. Geschlossene E-Marketing-Kreisläufe

Die alte Weisheit, dass nichts existiert, was nicht messbar ist, trifft auf die Internet-Nutzung mehr als auf jedes andere Medium zu. Kontrolle, Messung und der »closed-loop«-Ansatz sind bei der Einführung der Internet-Nutzung in Unternehmen entscheidend für den Erfolg. Wie hoch sind die Kosten, um einen Kunden einmal auf die Website zu bringen? Kann das Unternehmen die Kampagne, wenn sie erfolgreich ist, skalieren?

Mit der entsprechenden Technologie können Sie feststellen, wie viele Besucher einen bestimmten Touchpoint (Call-to-Action) anklicken und die Reaktion auf dessen Marketingaussage messen.

All das kann in Echtzeit erfolgen, so dass die Botschaften des Unternehmens entsprechend den Reaktionen der Kunden angepasst werden können.

### 4. Host-Lösungen auf Internet-Basis

Wegen der erforderlichen Infrastruktur, der hohen Software-Entwicklungskosten und der technischen Komplexität von E-Marketing-Plattformen haben viele Marketingfachleute traditionellen Systemen den Rücken gekehrt und nutzen verstärkt Hosting-Systeme unter Verwendung des ASP-Modells. Unternehmen, die eigene Infrastruktur für eine skalierbare E-Marketing-Plattform aufgebaut und unterhalten haben, mussten feststellen, dass dies zu komplex und zu teuer ist.

Hosting-Systeme dagegen ermöglichen Firmen, Experten als Partner auszuwählen, die die notwendigen technischen Möglichkeiten, Skalierbarkeit, angemessene Preise und E-Marketing-Fachkenntnisse im Bereich von Berichterstattung und Analyse von Kampagnen bieten. Ein weiterer Vorteil ASP-basierter Systeme gegenüber traditionellen besteht darin, dass auf Grund der globalen Verfügbarkeit des Internet-Zugangs verschiedene Gruppen innerhalb von Marketingteams, die über nationale Grenzen hinausreichen, eine Kampagne in Zusammenarbeit konzipieren und in die Tat umsetzen können.