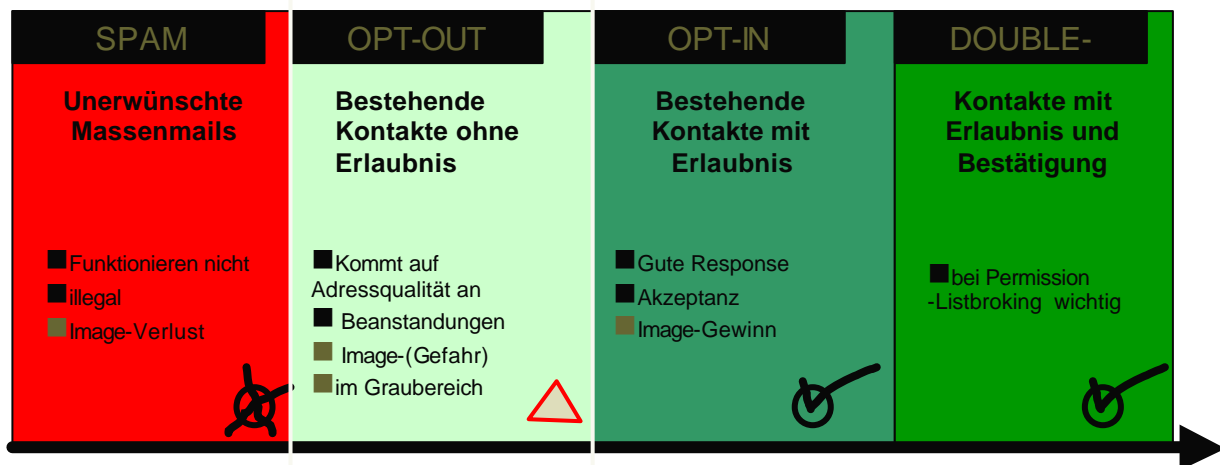


Wie erfolgreiches E-Mail-Marketing funktioniert



E-mail-Marketing muss nach den Regeln des Permission Marketing betrieben werden. Grundsätzlich existieren drei legale Möglichkeiten, wie ein Konsument auf eine E-Mail-Liste gelangen kann:

Opt-Out

Eine von der DMA (Direct Marketing Association of America) befürwortete Möglichkeit, mit Empfänger zu kommunizieren, wird Opt-Out genannt. Dies bedeutet soviel wie „Option to get out of the list“ (engl.). Die Option also, sich jederzeit von der E-Mail-Liste zu austragen zu können. Opt-Out liegt in der Grauzone des elektronischen Direkt Marketing und muss äußerst vorsichtig eingesetzt werden. Der Empfänger hat sich bei Opt-Out **nicht** explizit dafür ausgesprochen, freiwillig Informationen zu erhalten.

Beispiele von Opt-Out

- Ihre Unternehmung stellt an einer Fachmesse aus. Sie kommen zu neuen Kundenkontakten und senden im Anschluss ein E-Mail. Somit setzen Sie den Empfänger ohne dessen konkrete Einwilligung auf die Liste. Doch zumindest hat er einen Bezug zu Ihnen und er kann sich abmelden, sofern er dies wünscht.
- Bei Opt-Out sollte nie im ersten Anlauf versucht werden, direkt einen Verkauf auszulösen. Erwähnen Sie in jedem Fall zuerst, woher Sie die E-Mail-Adresse haben und beziehen Sie sich auf den Erstkontakt (Dank, Bestätigung, relevante Zusatzinformation).

Nachdem ein Kunde bei Ihnen einen Kauf getätigt hat, senden Sie ein Dankes-E-Mail. Vielleicht erwähnen Sie dabei auch noch Ihre diesbezüglichen Serviceleistungen. Auch hier kontaktieren Sie Ihren Kunden ohne dessen explizite Erlaubnis per E-Mail zu kommunizieren, doch zumindest hat er sein Interesse an Ihren Produkten bereits bekundet.

Wenn Sie mit dem Gedanken spielen, Opt-Out Kampagnen umzusetzen, müssen Sie sich über die Gefahren bewusst sein:

- Auf der Mailing-Liste befinden sich eine Anzahl Empfänger, die sich nicht explizit dafür ausgesprochen haben, per E-Mail Informationen zu erhalten. Das senkt den Wert der Liste, da nicht klar ist, welche Empfänger sich tatsächlich interessieren und welche User die Mails schlicht ignorieren.

- Einige Empfänger werden sich verärgert wieder aus der Liste austragen.
- Bei einigen Empfängern wird der Marketingeffekt kontraproduktiv wirken, da sie sich gespaßt fühlen. Dies geschieht sobald der Empfänger sich nicht mehr an die Unternehmung erinnern kann.

Opt-In

Wie der Name bereits impliziert, hat der Empfänger sich freiwillig auf der E-Mail-Liste eingetragen. Er gibt sein Einverständnis zu erfahren, was die Unternehmung zu sagen und zu bieten hat.

Beispiele von Opt-In

- a. Auf Ihrer Website integrieren Sie ein Anmeldeformular, das der Besucher ausfüllen kann. Der User kreuz selber an (Kästchen), welche Informationen er in Zukunft will. (Siehe Graphik)

Als «Architecture de l'avenir» werden Sie umfassend über die Aktivitäten von Avenir Suisse informiert. Zudem erhalten Sie die jährlich erscheinende CD-Rom «Avenir Suisse – Backup» mit allen aktuellen Studien in PDF-Format, Video-Files, etc. Ihre Angaben werden gemäss unserer Privacy Policy streng vertraulich behandelt.

* Anrede:

Titel:

* Vorname:

* Nachname:

* E-Mail:

* Adresse:

* Postleitzahl:

* Stadt:

* Land:

Mit * gekennzeichnete Felder sind unbedingt auszufüllen.

Die Zukunft der Schweiz interessiert mich! Deshalb möchte ich gerne über die Aktivitäten von Avenir Suisse auf dem Laufenden gehalten werden.

Interessen: Veranstaltungen Publikationen
 Projekte Allgemeine Informationen

- b. Sie kommunizieren mit Ihren Kunden über verschiedene Kanäle. Machen Sie auf Ihre Aktivitäten aufmerksam und fragen Sie nach der E-Mail-Adresse und der Berechtigung zu kommunizieren! Benutzen Sie Offline-Kanäle, um auf Ihre Liste aufmerksam zu machen.

Geeignete Offline-Kanäle, um auf die Mailingliste aufmerksam zu machen:

- Präsentationen
- Prospekte
- Flyers
- Briefpapier
- Visitenkarten
- Inserate
- Fachartikel
- Pressemitteilungen
- Telefon

Doppeltes Opt-In

Doppeltes Opt-In ist die höchste Stufe des Permission Marketing. Doppeltes Opt-In kann aktiv oder passiv sein. In jedem Fall erhält der User eine Bestätigung für die Eintragung in der Liste.

a.) Passives Opt-In

Sie senden eine Bestätigung für die Eintragung auf der Liste. Der User wird daran erinnert, sich auf der Liste eingetragen zu haben. Manchmal werden auch falsche E-Mail-Adressen angegeben. In diesem Fall kommen die E-Mails gar nie an und eine Fehlermeldung wird an den Mailserver zurückgesandt (Bounced E-Mails, engl.). Damit werden ungültige Adressen automatisch ausgesondert.

b) Aktives Opt-In

Der Empfänger erhält ein E-Mail, das seine Anmeldung ankündigt. Dieses E-Mail muss nun vom Empfänger als Bestätigung an den Server zurückgesandt werden. Erst nach der Bestätigung ist er in die Liste eingetragen. Mit diesem Verfahren wird sichergestellt, dass Empfänger nicht unfreiwillig von anderen Personen auf die Liste gesetzt werden können.

Dialog-Marketing in der On- und Offline-Welt

Unter den verschiedenen Online-Instrumenten erfreut sich E-Mail höchster Beliebtheit und ist der meist genutzte Dienst des Internets. Aus unternehmerischer Sicht lohnt es sich, das Potential von E-Mail als Marketinginstrument genauer zu betrachten.

Der marketingorientierte Einsatz von E-Mail kommt dem klassischen Direkt-Marketing nahe und basiert ebenfalls auf dem kontinuierlichen Dialog mit Kunden und Interessenten.

Eine der wichtigsten Grundregeln der Dialog-Marketing-Philosophie besagt, dass es günstiger ist einen bestehenden Kunden zu behalten als einen neuen Kunden zu gewinnen. Bereits heute werden annähernd die Hälfte der Marketingbudgets ins Direkt-Marketing investiert. Um die Unterschiede zwischen Offline- und Online-Dialog-Marketing zu verstehen, lohnt sich ein Vergleich zwischen der postalischen und der E-Mail-Adresse.

Postalische Adresse vs. E-Mail-Adresse

Ein wichtiger Bestandteil für den Erfolg jeder Direkt-Marketing-Aktion ist die Adresse. Bei postalischen Adressen wird zwischen Firmen- und Privatadressen unterschieden.

Jeder Schweizer Einwohner verfügt über mindestens eine Privat-Adresse und sofern berufstätig auch über eine Geschäftsadresse. Je nach Tätigkeitsgebiet und Freizeitbeschäftigung kommen weitere Empfangs-Adressen hinzu, so bei einem Zweitwohnsitz oder bei Vereins- und Verbandstätigkeiten.

Aufgrund der minimal notwendigen Bestandteile einer postalischen Adresse lässt sich bereits vieles über den Empfänger aussagen. Es kann festgestellt werden, an welchem Ort die Person ihren Wohnsitz hat, ob es sich um ein Geschäfts- oder Privatadresse handelt und in welcher Sprachregion der Empfänger lebt. Die Postanschrift reicht manchmal bereits aus, um eine zielgruppengerechte Direktmarketing-Kampagne zu lancieren.

Professionelle Listbroker und Adresshändler reichern Firmen- und Privatadressen mit weiteren soziodemographischen und psychographischen Daten an und bieten diese für Marketingzwecke an. Diese Zusatzmerkmale erlauben ein auf die Zielgruppe

zugeschnittenes Selektionsverfahren, was wiederum den „Streuverlust“ und damit die Kosten einer Aktion vermindert. So ist im folgenden Beispiel möglich, postalische Adressen für eine Direktmarketing-Kampagne nach Kriterien zu mieten:

Entscheidungsträger:	Leiter Marketing
Betriebsgrösse:	ab 10 Mitarbeiter
Region:	Zürich
Branche:	Dienstleistungs-Sektor

Die E-Mail-Adresse

Im Gegensatz zur postalischen Adresse sagt eine E-Mail-Adresse sehr wenig über den Empfänger aus.

Um eine Person per E-Mail zu erreichen, bedarf es lediglich deren Email-Adresse. Diese besteht aus vier Hauptteilen, welche durch das „@“ getrennt werden:

max.muster@post.ch

1. dem Namen des Empfängers (max.muster)
2. "@"
3. dem Server-Name (post.ch)
4. Organisationsbezeichnung (*.com, .org, net, .biz etc.) oder Landbezeichnung (*.ch, *.de, *.us, *.at)

Wesentliche Unterschiede zwischen E-Mail- und postalischer Adressen:

- Die E-Mail-Adresse liefert im Gegensatz zur klassischen Adresse wenig oder keine Informationen über Geschlecht, Herkunft, Name, Funktion, Privat- oder Geschäftsadresse. Dies gestaltet die Personalisierung und die zielgerichtete Distribution anhand der E-Mail-Adresse schwierig
- Jedermann kann beliebig viele E-Mail-Adressen abonnieren. Diese wird in der Praxis häufig praktiziert, da die Empfänger anonym bleiben wollen und sich vor SPAM schützen müssen
- E-Mail-Adressen können jederzeit gelöscht werden. Eine Nachverfolgung zur neuen E-Mail-Adresse ist im Gegensatz zur postalischen Adresse nicht möglich
- Die elektronische Post kann in der Regel weltweit via Internet abgerufen werden.
- E-Mail-Adressen dürfen im Gegensatz zu klassischen Adressen nicht gekauft oder gemietet werden
- Es existieren keine vollständigen und öffentlichen Verzeichnisse für E-Mail-Adressen
- Der User sollte jederzeit in der Lage sein, seine E-Mail-Adresse selbständig zu ändern. Dadurch wird eher verhindert, dass beim Wechsel der E-Mail-Adresse der Kunde nicht mehr erreichbar ist - durch ständige Stellenwechsel vor allem ein Problem im Business-to-Business-Bereich
- Eine klare Trennung zwischen Privat- und Geschäftsadressen ist bei E-Mail-Adressen nicht einfach. Viele Internetuser lesen die private elektronische Post im Geschäft oder bearbeiten von zu Hause aus die geschäftlichen E-Mails.

Es bestehen also wesentliche Unterschiede zwischen der realen und der digitalen Adresse. Entsprechend haben Direkt-Marketing-Verantwortliche ein grosses Interesse daran, alle E-Mail-Adressen mit der Postanschrift zu verknüpfen.