

## E-Mail Marketing umsetzen

In den meisten Unternehmen wird E-Mail jedoch bereits als tägliches Kommunikationsmittel mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern benutzt.

Damit Sie E-Mail als profitables Marketing-Instrument einsetzen können, ist im Vorfeld ein kleines Stück Arbeit angesagt. Das meiste davon ist planerischer Natur und kostet Sie also vorerst nur etwas Gedankengut und Zeit, die sicher gut investiert ist. Eine klare Vorgehensweise schützt vor unliebsamen Überraschungen und motiviert.

### Schritt 1: **Lohnt sich der Einsatz von E-Mail in meinem Unternehmen?**

Klären Sie ab, ob der Einsatz von E-Mail in Ihrem Betrieb einem Bedürfnis entspricht. Wenn einige der folgenden Punkte auf Ihr Unternehmen zutreffen, wird der Einsatz von E-Mail Ihre Marketingaktivitäten bereichern:

- Eine Webpräsenz ist vorhanden oder geplant
- E-Mail wird als Kommunikationsinstrument mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern bereits eingesetzt
- Es werden bereits Direktmarketing-Massnahmen wie Mailings oder Telemarketing eingesetzt
- Ein Grossteil der Zielgruppe verwendet Computer
- Es bestehen Produkte, welche einen hohen Erklärungsbedarf haben
- Eine aktive Pressearbeit wird eingesetzt
- Die Konkurrenz betreibt Online-Marketing
- Kundenbindung ist ein zentraler Aspekt in der Marketingstrategie

Natürlich sprechen weitere Rahmenbedingungen für oder gegen eine Einsatz von E-Mail-Marketing. Erweitern Sie darum die Überlegungen also zugeschnitten auf Ihren Betrieb.

### Schritt 2: **Was ist das Ziel des E-Mail-Einsatzes und welche Form von E-Mail-Marketing setze ich ein, um das Ziel zu erreichen?**

Wie der Einsatz von E-Mail erfolgen soll ist abhängig vom eigentlichen Ziel, welches Sie erreichen wollen. Diese Zieldefinition ist wiederum Teil der eigentlichen Online-Strategie. Ziele können sein:

- Marktforschung
- Aufmerksamkeit (Branding)
- Akquisition
- Pflege der Kundenbeziehung (Customer Relationship Management)
- Kundenbindung
- Kunden Wiedergewinnung

Sowohl in der Phase der Neukundengewinnung, vor allem jedoch im Bereich der Kundenbindung bietet sich der E-Mail-Newsletter als ideales Marktbearbeitungsinstrument an. Als Kundenbindungsinstrument transportiert er Produkt-, Preis, Service und Unternehmens-Informationen. Neben dem Newsletter unterscheiden wir wie Direct-E-Mails, Diskussionslisten, Newsgroups und Autoresponder.

In den nächsten Schritten gehen wir explizit auf die Thematik des Newsletters als Kundenbindungsinstrument ein.

### Schritt 3: Newsletter: Technische Voraussetzungen

Um einen Newsletter zu lancieren sind aus technischer Sicht folgende Voraussetzungen notwendig:

1. Zugang zum Internet
2. Ein geeignetes E-Mail-Programm (E-Mail-Client) muss vorhanden sein

Die Auswahl einer geeigneten E-Mail Software ist ein sehr wichtiger Schritt. Es bestehen unzählige Programme, die sich in den Grundfunktionen ähnlich sind, die sich im Detail jedoch stark voneinander unterscheiden. Ein Hauptaugenmerk bei der Auswahl des E-Mail-Clients ist auf die Administration der Angemeldeten Abonnenten, der sogenannten „Liste“, zu richten. Wird die Administration durch die An- und Abmeldungen der Listenteilnehmer zu gross, empfiehlt sich zudem der Einsatz einer sogenannten „Mailinglisten-Software“ (Listserver).

### Schritt 4: Ressourcenplanung

Der Erfolg eines Newsletters hängt sehr stark von seiner Organisation ab. Überlegen Sie sich gut, welche zeitlichen und finanziellen Ressourcen Sie dafür zur Verfügung haben, und wie diese am sinnvollsten eingesetzt werden können. Um die Mittel realistisch einschätzen zu können, müssen die internen Aufwände für folgende Arbeiten klar sein:

- Redaktionelle Arbeit (Recherche, Verfassen von Texten, Korrekturen)
- Gestaltung/Layout/Formatierung
- Versand
- Responsehandling
- Listenpflege

Die vorhandenen Ressourcen beeinflussen auch die Erscheinungsweise des Newsletters. Ob Sie diesen täglich, wöchentlich oder monatlich veröffentlichen ist ein grosser Unterschied!

Im Bezug auf die finanzielle Planung sind dabei externe Kosten (Software, technische Wartung) gesondert zu betrachten.

### Schritt 5: Insourcing oder Outsourcing?

Allgemein gilt: Je grösser die Liste und je komplexer der Newsletter gestaltet ist, desto mehr lohnt sich die Überlegung, mit einem professionellen E-Mail-Marketing-Anbieter zusammenzuarbeiten. Grundsätzlich bestehen drei Modelle für die Realisation von E-Mail-Marketing:

1. Software-Installation auf eigenem System (vollständiges Insourcing)
2. ASP-Modell (Application Service Provider): Zugriff auf ein externes System via Webinterface. Die Software wird in diesem Fall zur Verfügung gestellt.
3. Komplettes Outsourcing an einen Full-Service-Anbieter

Jede dieser Varianten hat spezifische Vor- und Nachteile und muss für jede Unternehmung eingehend betrachtet werden.

Modell	Kosten	Kostenstellen	Wichtige Punkte
<b>Insourcing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einmalig für Software</li> <li>▪ Faktor 6-10 für Unterhalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitarbeiter</li> <li>▪ Hardware</li> <li>▪ Bandbreite</li> <li>▪ Datenbanken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Technische Entwicklung</li> <li>▪ Kundenanforderungen</li> <li>▪ Gesetzgebung</li> <li>▪ Ressourcenplanung</li> <li>▪ Listpflege</li> <li>▪ Komplexität</li> </ul>
<b>ASP-Lösung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Laufende Kosten (15-25 Rappen pro Mail)</li> <li>▪ Installationsgebühr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitarbeiter</li> <li>▪ Lizenzen</li> <li>▪ Fremdkosten (Bsp Texter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Updates notwendig</li> <li>▪ Hoher Sicherheitsstandard</li> <li>▪ Eingeschränkte Integrationsfähigkeit für bestehende Datenbanken</li> </ul>
<b>Outsourcing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teuerste Lösung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niedrige interne Kosten</li> <li>▪ Projektmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neuste Technologien</li> <li>▪ Meist bessere Responsequoten</li> <li>▪ Multichanneling möglich</li> </ul>

## Schritt 6: Realisation (Kampagnenmanagement)

Ob Sie den Newsletter alleine oder mit externen Partnern realisieren soll auf die Vorgehensweise keinen Einfluss haben. Entscheidend für den Erfolg ist eine sorgfältige Kampagnenplanung. Diese erfolgt in sechs Etappen:

1. **Konzeption**
2. **Organisation**
3. **Tests**
4. **Aussand**
5. **Statistik**
6. **Analyse**

Nachfolgend werden die einzelnen Kampagnenschritte detailliert beschrieben. Für E-Mail Marketing-Einsteiger ist es nicht zwingend, alle Punkte genau nach diesem Raster anzugehen. Vielmehr soll er als eine Art „Checkliste“ dienen, um bei der Realisation rascher voranzukommen und keine wichtigen Aspekte zu vergessen.

### 1. Konzeption

#### 1. Definition der Zielgruppe

- Was wissen Sie über die Empfänger ihres E-Mails? Sind es Ihre Kunden? Sind es Interessenten? Was wissen Sie von ihnen? Wo haben Sie die „Permission“ bekommen? Was interessiert die Leser?
- Formulieren Sie ihre Zielgruppe so genau wie möglich und prüfen Sie, ob ihr Angebot interessant ist. Dabei finden Sie vielleicht auch noch heraus, was Sie gerne über ihre Zielgruppe wissen möchten und bauen dies gleich in das Konzept mit ein.

#### 2. Erarbeitung der Zielvorgaben

- Was ist das primäre Ziel des aktuellen Newsletters? Was soll zusätzlich angeboten werden? Was soll über die Empfänger herausgefunden werden? Zu welchen Handlungen möchten wir den Leser motivieren? Beispiele: Messebesuch, Teilnahme an einer Umfrage, Bestellung eines Probeabonnements, Bestellung schriftlicher Unterlagen, Downloaden eines White Papers, Alter der Empfänger erfahren, Branche des Empfängers erfahren etc.
- Erarbeiten Sie die Ziele unbedingt auch in qualitativer und quantitativer Hinsicht – nur so können Sie die Resultate auch vergleichen. Bsp. 10% Bestellungen, keine negativen Feedbacks, 30% ClickThrough Rate.

### 3. Definition von:

#### i. Angebot

Was bieten Sie an, um die avisierten Ziele zu erreichen? Das Angebot muss für die Zielgruppe interessant sein und einen Nutzen haben. Es muss dem Empfänger zudem einen Vorteil bieten. So lässt sich das Angebot auch gut beschreiben. (Bsp. Wettbewerb, Gratismuster, Rabatt, Spezialausgabe, Wissen)

#### ii. Inhalt

Was für Inhalte werden im E-Mail kommuniziert? Bei Direct-E-Mails ist der Inhalt auf das konkrete Angebot ausgerichtet. Komplexer wird es bei Newslettern mit viel Inhalt. (Siehe dazu: „Newsletter schreiben, Content-finden“)

#### iii. Call to action

Die Distribution zielgerichteter Information ist zentrales Element jedes Newsletters. Natürlich ist es sinnvoll, wenn Sie Ihre Kunden regelmässig mit aktuellen und wichtigen Informationen auf dem Laufenden halten. Letztendlich geht es jedoch darum, ganz konkrete Ergebnisse zu erzielen. E-Mail sollten wenn immer möglich einen „Aktionsaufruf“ beinhalten, um die Interaktion mit dem Leser zu fördern. Durch die Interaktion lernen Sie Ihre Kunden besser kennen und können gezielter auf seine Bedürfnisse eingehen.

In erster Linie stehen drei Ziele im Vordergrund:

- der Empfänger öffnet das Mail
- er liest das Mail
- und er meldet sich nicht ab

Weiter soll er zum Beispiel:

- den Newsletter weiterempfehlen
- auf integrierte Werbung reagieren bzw. klicken
- sein eigenes Profil verfeinern
- ein Feedback abgeben

#### iv. Response-Möglichkeiten

- Legen Sie fest, wie die Leser auf das Angebot reagieren können und kommunizieren Sie diese Möglichkeiten klar.

Beispiele:

- Mail-Antwort (Adresse einrichten: [bestellen@firma.ch](mailto:bestellen@firma.ch))
- Telefonnummer/Fax
- Link auf ein Internet-Bestellformular

#### v. Aussandstaffelung

- Soll der Aussand gleichzeitig an alle Empfänger gehen oder macht es Sinn, gestaffelte Versände zu planen? Diese Überlegungen können vor allem im Bezug auf das Responsehandling wichtig sein. So muss bei einem Sonderangebot beispielsweise damit gerechnet werden, dass innerhalb weniger Stunden eine grosse Anzahl Bestellungen eintreffen.

#### vi. Technik (HTML/Text/Rich Media)

- In welchen Formaten soll der Newsletter erscheinen?
- Was für eine Vorlage wird benutzt?

## 2. Organisation

1. Adress-Selektion und Personalisierung
  - Welche E-Mail-Adressen von der Liste werden angeschrieben?
  - Welche Zusatzdaten werden im Newsletter für die Personalisierung gebraucht? Bsp. Name, Firma
2. Formulieren der Botschaft
  - Ist der Inhalt für den Leser persönlich und relevant?
  - Formulieren Sie die Botschaft nach dem Prinzip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
3. Gestaltung des Mails (Newsletters)
  - Newsletter-Kopf (Header)
  - Textteil (Body)
  - PS
  - Newsletter-Fuss (Signatur)
  - Siehe: Kapitel Newsletter schreiben
4. Betriebsinterne Organisation
  - Organisation der Bestellabwicklung
  - Information des Kundendienstes (Bsp. Call Center)
  - Beschwerdemanagement

## 3. Test

1. Funktionstest
  - Bevor Sie den Newsletter an alle Empfänger versenden, prüfen Sie ihn genau! Überprüfen Sie dabei:
    - integrierte Links (URLs)
    - unsubscribe-Adressen (Opt-Out-Möglichkeit)
    - Telefonnummern
    - Grafiken
2. Marketing-Tests

E-Mail-Marketing eignet sich im besonderen Masse zum Testen. Nutzen Sie dies und optimieren Sie dadurch Ihre Kampagnen. Wie im auch bei herkömmlichen Mailings lassen sich diverse Variablen austesten:

- Angebot: Welche Incentives, Wettbewerbe, Produkte sind am beliebtesten?
- Content: Welche Inhalte interessiert die Leser? Dies können Sie durch integrierte Links messen.
- Frequenz: Welches ist das beste Erscheinungs-Intervall?
- Zeitpunkt: Wann ist der optimale Versandzeitpunkt?
- Technik: Welche Technik bringt die besten Responsequoten: HTML, Text, Flash?
- Zielgruppe: Wer öffnet das Mail? Wer empfiehlt es weiter?

Testen Sie nicht alles auf einmal, sonder kontinuierlich und mit System – dies bringt die besten Resultate.

#### 4. Aussand

- Zeitpunkt festlegen
- Versand aktivieren
- Tip: Vergessen Sie nicht, Ihre eigene Adresse in die Liste aufzunehmen!

#### 5. Messen

Für die Analyse der Kampagne sollten folgende Werte gemessen werden:

- Ungültige E-Mail-Adressen (Bounced-E-Mails)
- Anzahl geöffnete Nachrichten (nur bei HTML-Newslettern möglich)
- Click-through Rate der integrierten Links
- Anzahl Bestellungen
- Abmeldungen vom Newsletter (Unsubscribes)
- Neuabonnenten
- Anzahl Weiterleitungen (Nur bei HTML-Format möglich)

#### 6. Analyse

Untersuchen und analysieren Sie die gemessenen Größen genau und ermitteln sie den Erfolg Ihrer Kampagne.

*ökonomische Analyse:*

- Kosten per AdClick/Besucher (CPA)
- Kosten pro Bestellung (CPO)
- Kosten pro Lead (CPL)
- Kosten pro gewonnener Neukunde (CPC)
- Return on Investment (ROI)

*ausserökonomische Analyse:*

- Beliebteste Inhalte/Angebote/Produkte
- Fragen und Anregungen von Kunden
- Gewonnene Zusatzdaten von Abonnenten

Erarbeiten sie aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse die Ziele für den nächsten Aussand. Am besten formulieren Sie diese gleich nach der Auswertung der letzten Ausgabe. Probieren Sie verschiedene Lösungen aus. So finden Sie bald den optimalen Weg, Ihren Kunden und Interessenten einen persönlichen, relevanten und vor allem erwünschten Newsletter bieten zu können!