

## Vergleich Mailing und E-Mailing

- Versandkosten:** Der Versand von personalisierten Offline-Mails kostet ein Mehrfaches im Vergleich zur Distribution von E-Mails. Die physische Zustellung von Briefen wird in Form von Porti abgegolten. Die Kosten für den Versand von E-Mails entstehen durch lediglich durch die Verbindung zum Internet. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Mail in die Schweiz versandt wird oder auf die andere Seite der Welt.
- Zeit:** Bis ein Direkt-Mail den Empfänger erreicht, dauert es mindestens einen Tag. E-Mails hingegen treffen bereits nach wenigen Minuten ein und können auf einen exakten Zeitpunkt im elektronischen Briefkasten des Empfängers platziert werden. Der Zeitfaktor spielt auch bei der Responsebearbeitung eine wesentliche Rolle. Die Reaktionen auf E-Mail-Marketing-Kampagnen erfolgen grösstenteils innerhalb von 24 Stunden. Immer wieder messen Werbetreibende dieser Tatsache zu wenig Bedeutung zu. In der Folge werden die Aufträge oftmals nicht in nützlicher Frist ausgeführt, weil die notwendigen Ressourcen nicht eingeplant wurden. Der User erwartet bei Online-Bestellungen eine wesentlich schnellere Ausführung des Auftrages als bei einer schriftlichen Bestellung.
- Infrastruktur:** Mailings mit hohen Auflagen benötigen eine komplexe Infrastruktur und machen eine Zusammenarbeit mit Dritten notwendig. Der Grossversand von E-Mails benötigt hingegen keine grosse Infrastruktur. Diese basiert auf einer Software und einem Mail-Server und ist vergleichsweise kostengünstig.
- Umfang und Art:** Klassische Mailings können aus ganzen Informations- und Promotionspaketen bestehen und reichen von komplexen Falzarten bis hin zu dreidimensionalen Mustern. Speziell im Hochpreissegment tragen aufwendig gestaltete Mailings wesentlich zum Erfolg der Kampagne bei. E-Mail stösst hier an die Grenzen der Anwendbarkeit. Zwar ist es möglich, mehrseitige Dokumente als Anlage mitzusenden, doch wer liest schon ein mehrseitiges Dokument am Bildschirm. Als weiterer Nachteil grosser Dateianhänge kommt die lange „Downloadzeit“ hinzu. Noch immer verfügt nur ein kleiner Teil der Internet-User über adäquate Bandbreiten. Der Grossteil ist verärgert, wenn Werbemails mehrere Minuten für den Download benötigen.
- Positiv hingegen ist die Animationsmöglichkeit von E-Mails zu beurteilen. Bereits heute können E-Mails mittels Flash-Technologie animiert werden und damit die Aufmerksamkeit der User auf sich ziehen. Hier stehen wir erst am Anfang der Entwicklung und auf diesem Gebiet sind zukünftig etliche Innovationen zu erwarten (Streaming Media).

**Kosten-Massen-Verhältnis:**

Der Versand von E-Mails ist verglichen mit dem Mailing-Aussand günstiger, schneller und bedarf keiner grossen Infrastruktur. So ist es möglich, innerhalb von kürzester Zeit eine riesige Menge von E-Mails zu versenden, dies zu marginalen Kosten. Internet-User können mit Standard-Technologien problemlos mehrere Millionen Werbemails pro Tag versenden. Diese Potenz führt auch dazu, dass Konsumenten täglich mit unerwünschten Werbe-Mails (SPAM) zugedeckt werden. Dadurch sinkt die Bereitschaft des Empfängers, auf Botschaften zu reagieren. Weltweit macht SPAM bereits bis zu 10 % des gesamten E-Mail-Verkehrs aus. Der Konsument verliert durch SPAM Zeit, indem er die Mails löschen muss und Geld, weil er die Kosten für den Download zu berappen hat. Die EU schätzt den wirtschaftlichen Schaden von SPAM in einer 2001 veröffentlichten Studie alleine in Europa jährlich auf 20 Milliarden Euro.