

Wenn Geschäftskunden klicken

Hohe Öffnungsraten, viele Klicks und internes Weiterleiten – im B2B-Bereich bietet E-Mail-Marketing viele Vorzüge bei der Kundenansprache. Doch wer seinen Business-Kunden erfolgreich E-Mailings schicken will, muss einige Besonderheiten beachten.

Text _ Karsten Zunke

Eine beeindruckende Öffnungsrate von 70 Prozent erzielen die E-Mailings im Bereich B2B der Hamburger Wer liefert was GmbH, die damit Kunden an ihre Lieferantensuchmaschine bindet. Dafür gab es im Februar dieses Jahres den Marketingsherpa E-Mail Award, eine der höchsten internationalen E-Mail-Marketingauszeichnungen. Dem US-amerikanischen Marktforschungsunternehmen Marketingsherpa hatten vor allem die mehrfache Personalisierung und die individuellen Informationen der E-Mailings überzeugt. So werden beispielsweise alle Adressaten in ihren E-Mails persönlich vom zuständigen Vertriebsmitarbeiter zu den aktuellen Statistiken ihrer gebuchten Rubriken informiert.

Die Kunden von »Wer liefert was?« erhalten tagesaktuelle Zugriffszahlen direkt aus der Datenbank, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Optimierungsempfehlungen sowie die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme mit dem Kundenbetreuer. Eine HTML-generierte Statistik zeigt ihnen, wie oft ihr Angebot im vergangenen Monat unter welchen Suchbegriffen gefunden wurde.

Höhere Klickraten als im B2C-Bereich

Den zweiten Bestandteil der Kundenbindungskampagne bilden E-Mailings zur Vertragsverlängerung. Darin erhält der Empfänger auf Basis seiner gebuchten Rubriken und Pakete sowie der Vertragslaufzeit ein individuelles Angebot, das er mit einem einfachen Mausklick ordern kann. Das Angebot geht automatisch als Auftrag ins Unternehmenssystem der Lieferantensuchmaschine ein und der Kunde erhält sofort eine Auftragsbestätigung. Umgesetzt hat die Kampagne die Frankfurter E-Mail-Marketingagentur Rabbit Emarketing.

Um so erfolgreich E-Mail-Marketing im Business-Bereich betreiben zu können, müssen Besonderheiten gegenüber B2C-Kampagnen bedacht werden. »Man sollte so viel wie möglich individualisieren und inhaltlich herausragende Mails versenden, die am besten zur Lösung eines Business-Problems beitragen«, rät Uwe-Michael Sinn, Geschäftsführer von Rabbit Emarketing. Meist habe man zudem kleinere Verteiler. »Jede Adresse ist damit viel mehr wert als im B2C-Marketing. Schon deshalb zählen nur Inhalte, die echte Mehrwerte fürs Business bieten«, so Sinn.

Nicht die Firma, sondern der Mensch zählt

Besonders im Business-Bereich sollten nicht nur die persönliche Anrede, sondern auch individuelle Inhalte zum guten Ton gehören. »Im B2B-Marketing besteht die Neigung, den Kunden eher als anonyme Firma denn als Mensch zu betrachten – eine verschenkte Möglichkeit«, warnt Klaus Artmann, Vorstand Mission One Erelations AG in Neu-Ulm. Denn auch B2B-Kunden würden sich freuen, wenn sie individuell angesprochen werden. Artmann, gleichzeitig Arbeitskreis-Leiter E-Mail-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), hat zudem beobachtet, dass es noch immer viele Unternehmen im B2B-Bereich gibt, die zu wenig Wert auf professionelles Layout und Texte in ihren Newslettern legen. Motto: Die reine Information genügt. »Aber auch die B2B-Kunden reagieren auf die ‚Soft Skills‘ von Newslettern – positiv wie negativ. Man kann den Unternehmen also nur empfehlen, ihre Newsletter ansprechend und CI-konform zu gestalten«, rät der Experte.

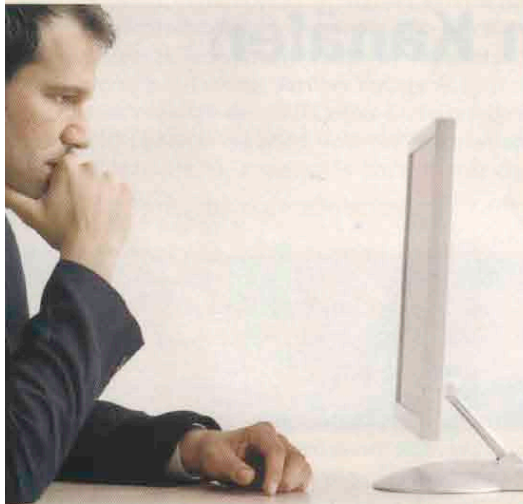
Auch von technischer Seite gibt es im B2B-Marketing Besonderheiten zu beachten. Business-Kunden

sitzen hinter »dicken« Firmen-Firewalls und sind oft besser durch Spamfilter geschützt als Privatkunden. Zudem werden E-Mail-Programme eingesetzt, die von Privatpersonen kaum benutzt werden. »Speziell im B2B-Marketing müssen Mailings gegen E-Mail-Programme wie Lotus Notes und Outlook getestet werden. Denn sonst könnte der Ruf des Versenders durch einen einzigen, nicht korrekt dargestellten Newsletter Schaden nehmen«, warnt Martin Bucher, Managing Director der Freiburger Inxmail GmbH. Spamfilter sieht er durchaus positiv. »Gut gemachtes E-Mail-Marketing kommt auch durch restriktive

warnt Bucher. Hier sollten sich die Unternehmen die Zeit nehmen, die Erlaubnis für die Zustellung von Newslettern selbst einzuholen. Als Lohn würden dann hohe Öffnungsraten, hoher Return on Invest und gute Effekte auf die eigene Marke winken.

Zustimmung der Empfänger selbst einholen

Im Allgemeinen sind Klick- und Öffnungsraten im B2B-Geschäft höher als im Consumer-Bereich. So hat eine Langzeitauswertung von mehreren Dutzend Business-Newslettern von Kunden des Dienstleis-



E-Mail-Marketing im B2B-Bereich bietet aufgrund kleiner Verteiler und hoher Öffnungsraten besondere Chancen. Gefragt sind konkrete Mehrwerte.

Spamfilter«, sagt Bucher. Auch bei anderen Dienstleistern hat man kaum Zustellprobleme aufgrund scharfer Filtereinstellungen. »Marketer müssen sich von der Ansicht lösen, Spamfilter seien der Feind des E-Mail-Marketings. Stattdessen sollten sie die Einhaltung der Anti-Spam-Richtlinien sowie den Ehrenkodex ernst nehmen«, fordert Bucher. Dass Mails nur mit Erlaubnis des Empfängers zugestellt werden sollten, ist selbstverständlich. Doch diese zu erhalten, ist schwieriger als im Konsumentenkontakt. »Die E-Mail-Adressen im B2B-Bereich müssen in einem Geschäftskontext bezogen werden – also beispielsweise nicht über Gewinnspiele«,

TIPPS E-MAIL-MARKETING B2B

Damit die Newsletter nicht sofort im virtuellen Papierkorb landen, sollten einige Faktoren beachtet werden!

1. Das E-Mailing muss Mehrwert für das Business des Kunden bieten
2. Eindeutige Erlaubnis des Empfängers muss vorliegen
3. Mailings gegen Business-E-Mail-Programme testen
4. Nur relevante und interessante Inhalte versenden
5. Auf CI-konformer Darstellung beim Empfänger achten
6. B2B-E-Mails personalisieren und individualisieren
7. Mailing muss rechtskonform sein
8. Einfache Abbestellung ermöglichen
9. Whitelisting bei wichtigen Providern veranlassen
10. Regelmäßig aussenden – mindestens einmal monatlich

ters Optivo mit insgesamt rund zehn Millionen versendeten E-Mails ergeben, dass B2B-Newsletter von rund 40 Prozent aller Empfänger geöffnet wurden. Doch die Öffnungsrate kann sogar höher sein als die Anzahl der verschickten E-Mails. So ergab die Auswertung von Optivo eine Gesamt-Öffnungsrate von rund 111 Prozent, was darauf schließen lässt, dass E-Mails häufig intern weitergeleitet werden. »Im Business-Bereich besteht aktuell ein großes Potenzial für E-Mail-Kampagnen«, sagt Optivo-Chef Ulf Richter. Im Vergleich zur B2C-Branche würden Newsletter aber noch nicht besonders häufig als Marketinginstrument genutzt. »Seit verganginem Jahr erleben wir allerdings, dass auch Unternehmen aus dem B2B-Bereich ihr E-Mail-Marketing ausbauen und professionalisieren«, so Richter.