

E-MAIL-MARKETING

MARKETINGEFFIZIENZ STATT REZESSION

Einer aktuellen Studie des amerikanischen E-Marketing-Dienstleisters Silverpop zufolge setzen immer mehr Werbetreibende auf E-Mail-Marketing – gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise.

Vier von zehn befragten Marketing-Verantwortlichen verfügten im vergangenen Jahr über steigende E-Mail-Marketing-Budgets. Immerhin 47 Prozent agieren auch 2010 mit Budgets in Vorjahres-Höhe. Eine Umfrage von Artlogic unter 685 deutschen Industrieunternehmen bestätigt die wichtige Rolle des E-Mail-Marketings: In den nächsten drei Jahren wird die Bedeutung des E-Mail-Marketings nach Meinung von 75 Prozent der Befragten zunehmen. Ein Viertel geht sogar von einem signifikanten Bedeutungszuwachs aus.

Dies ist nicht weiter verwunderlich: E-Mail-Marketing ermöglicht es, Marketing-Inhalte extrem günstig, flexibel, schnell und direkt zum Kunden zu bringen. Voraussetzung dafür sind Nutzen stiftende Inhalte und eine langfristig angelegte, saubere konzeptionelle Vorarbeit. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind dabei unbedingt zu beachten. Dann lohnt sich E-Mail-Marketing wirklich, für große Firmen und vor allem auch für mittelständische Unternehmen. Kundenbindung und Absatzförderung sind die Top-Motive zur Nutzung von E-Mail-Marketing. Dabei bestimmen Verkaufsthemen, Veranstaltungen und Produktinformationen die Inhalte von Newslettern und E-Mails.

Inzwischen betreiben immer mehr Unternehmen in Deutschland E-Mail-Marketing. Dennoch nutzt ein beachtlicher Teil die Möglichkeiten dieses effizienten elektronischen Kommunikationskanals noch nicht. Hier besteht noch ein erheblicher Nachholbedarf. Doch auch Betriebe, die E-Mail-Marketing aktiv betreiben, schöpfen dessen Potenziale nicht voll aus. Insbesondere auf statistische Auswertung der E-Mail-Marketing-Maßnahmen wird verzichtet – und dies, obwohl hier die Vorteile und Chancen des E-Mail-Marketings liegen. Umfangreiche Statistiken ermöglichen die kontinuierliche Optimierung der eigenen E-Mail-Marketing-Aktivitäten.

Auch was die Inhalte, das Format und die Versandintervalle angeht, haben Unternehmen zum Teil erheblichen Nachholbedarf: Newsletter sollten regelmäßig für den Empfänger wirklich relevante Inhalte – Versandauswertungen und Umfragen helfen, diese zu identifizieren – kommunizieren, die in den gängigen E-Mail-Clients und Freemailern richtig dargestellt werden. Hier sind viele Werbetreibende jedoch wenig professionell. Dies gilt leider auch hinsichtlich der Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen. Schätzungsweise nur 50 Prozent der Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben, liegen rechtssichere Zustimmungen ihrer Empfänger vor.

In Deutschland (vergleichbare Regelungen gelten EU-weit) ist der Versand von unaufgeforderter E-Mail-Werbung verboten. Ausnahmen bestehen lediglich bei bestehenden Kundenbeziehungen (und einigen weiteren Nebenbedingungen, die individuell geklärt werden müssen). Professionelle E-Mail-Marketing-Agenturen können Unternehmen hierzu konkrete Auskünfte geben, klassische Werbeagenturen sind damit meist überfordert, da sich die Regelungen und Grauzonen rasch ändern. Im Zweifel sollte immer ein Fachanwalt für Online-Recht zurate gezogen werden. Neben der Einwilligung muss ein Empfänger auch die Möglichkeit haben, sich jederzeit vom Bezug eines E-Mail-Newsletters wieder abzumelden. Eine Herausforderung, der sich Marketer stellen müssen: überfüllte E-Mail-Eingänge. Diese Entwicklung wird sich weiter verschärfen. Das Forschungsinstitut Forrester Research schätzt, dass der durchschnittliche Verbraucher bis 2014 jährlich über 9000 E-Mails mit werblichen Inhalten erhalten wird.

Die Ansprüche der Empfänger an ein gut gemachtes E-Mailing sind deutlich angestiegen. Die zu erwartende E-Mail-Flut wird dies noch weiter verstärken. Der mit Abstand wichtigste Faktor für den Erfolg von E-Mail-Marketing-Maßnahmen ist daher die Relevanz der Inhalte. Ein Mailing kann noch so schön designat sein, noch so spektakulär, noch so einzigartig: Wenn der Inhalt den Empfänger nicht interessiert, dann ist alle Arbeit vergebens, er wird es wieder löschen. Doch wie werden E-Mails relevant? Die Antwort ist theoretisch ganz einfach: Indem versucht wird, jeden einzelnen Empfänger möglichst individuell anzusprechen. Im Idealfall mit einer Eins-zu-eins-Kommunikation.

E-Mail-Marketing, wie es in vielen Unternehmen auch heute noch praktiziert wird, ist mit einer Jagd mit der Schrotflinte zu vergleichen: ein Blindschuss auf einen Schwarm Vögel. Hier zählt: Je größer der Schwarm und je häufiger die Schüsse, desto wahrscheinlicher wird ein Treffer. E-Mail-Marketing 2.0, die fortgeschrittene Variante des Kundendialogs, ist mit einem Souvenirladen zu vergleichen: Menschen wird an der richtigen Stelle zum richtigen Zeitpunkt etwas Passendes angeboten. Der Empfänger hat die Möglichkeit, sich entsprechend seiner Interessen bestimmten Gruppen anzuschließen, in der Hoffnung und der Erwartung, dass er so möglichst relevante Inhalte erhält.

E-Mail-Marketing 3.0 sollte jedoch zum Standard werden. Es gleicht einer freundschaftlichen Beziehung. Freunde kennen sich. Sie tauschen sich miteinander aus, lernen voneinander, unterstützen sich gegenseitig. Es gilt also jeden Empfänger möglichst genau kennenzulernen; mit dem Ziel, jedem Leser E-Mails und Newsletter mit individuellen Angeboten zu senden. Die dazu nötigen Informationen werden auf Basis des bisherigen Empfängerverhaltens wie Öffnung, Klicks, Seitenaufrufe, Downloads und Bestellungen gewonnen.

Behavioral Targeting ist das Zauberwort. Damit das funktioniert, müssen das E-Mail-Marketing-System, das CRM-System und das Web-Tracking-System eng miteinander verbunden sein. Es gibt E-Mail-Marketing-Systeme, die das können. Sie kommen größtenteils aus den USA oder Kanada und stehen

in Deutschland erst am Anfang. Aber es gibt sie. Und Unternehmen, die nicht nur jetzt, sondern auch noch in fünf oder zehn Jahren erfolgreich sein möchten, tun gut daran, sich mit den Möglichkeiten, aber auch den Gefahren (Stichwort Datenschutz) solcher Systeme auseinanderzusetzen. Sie sind die Zukunft.

Neben hoch personalisierten E-Mails spielt die Vernetzung von E-Mail und sozialen Netzwerken eine immer größere Rolle. Der Hintergrund: Die Online-Kommunikation mit Freunden verlagert sich immer mehr in Facebook, StudiVZ & Co. Um diesen sich ändernden Kommunikationsgewohnheiten zu begegnen, bieten einige professionelle E-Mail-Marketing-Systeme inzwischen Share2-social-Funktionen an. Mit ihnen können Empfänger interessante Newsletter-Inhalte ganz bequem mit Freunden innerhalb ihres sozialen Netzwerks teilen.

iPhone, Google-Handy und zahlreiche Smartphones der neuesten Generation ermöglichen erstmals völlige Mobilität bei der Kommunikation. Immer mehr Besitzer mobiler Endgeräte nutzen diese daher auch zur Abwicklung ihrer E-Mail-Kommunikation. Newsletter und E-Mailings sollten daher heute auch in dieser Umgebung perfekt angezeigt werden und Links zu entsprechend vorbereiteten Inhalten führen.



AUTOR
UWE-MICHAEL SINN
Geschäftsführender Gesellschafter,
Rabbit eMarketing,
Frankfurt
u.sinn@rabbit-emarketing.de