

Ralf T. Kreutzer

E-Mail-Marketing kompakt

E-Mail-Adressen gewinnen,
Kampagnen entwickeln
und kontrollieren,
die passende Software finden



Springer Gabler

E-Mail-Marketing kompakt

Ralf T. Kreutzer

E-Mail-Marketing kompakt

E-Mail-Adressen gewinnen,
Kampagnen entwickeln
und kontrollieren,
die passende Software finden



Springer Gabler

Ralf T. Kreutzer
HWR Berlin
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-20989-6
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20990-2>

ISBN 978-3-658-20990-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

wie oft wurde das baldige Ende der E-Mail bereits postuliert? Im Zeitalter der sozialen Medien sei kein Platz mehr für die klassische E-Mail. Aber: weit gefehlt. Die E-Mail und das E-Mail-Marketing erfreuen sich in sehr vielen Unternehmen einer großen oder sogar einer zunehmenden Bedeutung. Warum? Ganz einfach: E-Mail-Marketing kann und soll verkaufen – ganz im Gegensatz zu vielen Social-Media-Anwendungen. Per E-Mail und per E-Newsletter können Unternehmen Produkte/Services und deren Vorteile plakativ herausarbeiten und zur weiteren Beschäftigung mit den Angeboten und auch zu direkten Kauf auffordern.

Im Zuge des Content-Marketings kommt dem Kanal „E-Mail“ eine extrem hohe Bedeutung zu. Denn wie soll ich meine Kunden und Zielkunden denn darüber informieren, dass ein White Paper, eine neue Studie oder andere wichtige Informationen vorliegen? Über verschiedene Online-Banner alleine oder durch eine Kommunikation in den sozialen Medien kann ich zwar zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen. Aber mit einer E-Mail kann ich – eine Permission vorausgesetzt – davon ausgehen, dass alle meine E-Mail-Adressaten die Nachricht zumindest empfangen. Das ist bei klassischen (unbezahlten) Posts in den sozialen Medien längst nicht mehr der Fall.

Vor diesem Hintergrund wurde das Werk „E-Mail-Marketing kompakt“ konzipiert. Es basiert in hohem Maße auf den Ausführungen in meinem Standardwerk „Praxisorientiertes Online-Marketing“, das in diesem Jahr in der 3. Auflage erschienen ist. Da viele Nutzer gerne ein Werk nur zum zielorientierten Einsatz des E-Mail-Marketings gewünscht haben, wurde dieser Band verfasst.

Ich wünsche anregenden Lesespaß und eine erfolgreiche Umsetzung des Gelernten!

Herzlichst, Ihr
Ralf T. Kreutzer

Inhaltsverzeichnis

1	Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	1
2	Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen	17
3	E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen	21
4	Controlling des E-Mail-Marketings	43
5	Auswahl einer E-Mail-Software	57
Der Autor		65
Literatur		67



1

Kennzeichnung des E-Mail-Marketings

Zusammenfassung In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Bedeutung dem E-Mail-Marketing auch in Zeiten des verstärkten Einsatzes der sozialen Medien zukommt. Hierzu ist es von Bedeutung, die Einsatzmöglichkeiten des E-Mail-Marketings zu kennen und das E-Mail-Marketing zielorientiert zu nutzen. Dafür ist eine Kenntnis der Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings unverzichtbar. Die nachfolgenden Ausführungen bauen auf dem Kapitel E-Mail-Marketing meines Fachbuchs „Praxisorientiertes Online-Marketing“ auf.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Relevanz der E-Mail in der unternehmerischen Kommunikation
- Einsatzfelder des E-Mail-Marketings für Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung
- Einbindung des E-Mail-Einsatzes in die Customer-Journey

Mit dem Begriff **E-Mail** werden Nachrichten bezeichnet, die auf elektronischem Wege über Computernetze von einem Internet-Nutzer zu einem oder mehreren anderen Nutzern übertragen werden. „E-Mail“ ist von „electronic mail“ abgeleitet. **E-Mail-Marketing** ist zu verstehen als die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen

per E-Mail bzw. per E-Newsletter (im Folgenden auch **E-Kommunikation**), um Marketing-Ziele im B2B- wie im B2C-Markt zu erreichen (vgl. grundlegend zum E-Mail-Marketing Schwarz 2017; Holland 2016, S. 105–123; Kreutzer 2016, S. 127–147; Kreutzer 2018).

Die **Bedeutung von E-Mails** steigt weiter an. Auch der Siegeszug der sozialen Medien sowie der Messenger-Dienste (sei es *Facebook-Messenger*, *Snapchat* oder *WhatsApp*) kann an der dominanten Stellung von E-Mails und dem E-Mail-Marketing nichts ändern. Während im Jahr 2018 *Facebook* seine Nutzerzahlen „erst“ auf über zwei Mrd. ausbaute, sind im gleichen Jahr ca. fünf Mrd. E-Mail-Accounts und knapp drei Mrd. E-Mail-Nutzer aktiv – Tendenz weiter steigend. Kein *Facebook*-, *Twitter*- oder *Pinterest*-Account kann ohne E-Mail-Account eröffnet werden, und auch E-Banking und E-Commerce-Transaktion setzen auf E-Mail-Accounts auf. Und das Gute an der E-Mail-Kommunikation ist – etwa im Vergleich zu den sozialen Medien –, dass E-Mail verkaufen kann, soll und darf!

Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass das E-Mail-Marketing konsequent in die **Customer-Journey** – i. S. der Reise einer Person zum Unternehmen – eingebunden wird. Diese Customer-Journey muss dabei immer stärker online- und offline- sowie geräteübergreifend gedacht werden, um eine integrierte Kommunikation sicherzustellen. Welche Aufgaben damit verbunden sind, zeigt der Blick auf eine typische **Customer-Journey** in Abb. 1.1. Hier wird sichtbar, welche **On- und Offline-Touchpoints** genutzt werden können. Die dort gezeigten Touchpoints (i. S. von Berührungspunkten zwischen Unternehmen und Interessenten/Kunden) stellen allerdings nur eine kleine Auswahl der Möglichkeiten dar. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Grenze zwischen online und offline an Bedeutung verliert, weil Interessenten und Kunden – auch mobil – kontinuierlich zwischen den verschiedenen Welten hin und her wechseln können. Deswegen ist heute besser von **noline** zu sprechen. Folglich sind Marketing-Konzepte „noline“ zu entwickeln und zu implementieren. Dann muss nicht erst der Empfänger die einzelnen Kommunikationshappen und Prozessschritte zusammensetzen – um ggf. festzustellen, dass diese gar nicht zusammenpassen!

Wichtige **Ergebnisse zur E-Mail-Nutzung** zeigt eine Studie von United Internet Media (2016, S. 2–5). Hierzu wurden 1238 Onliner befragt,

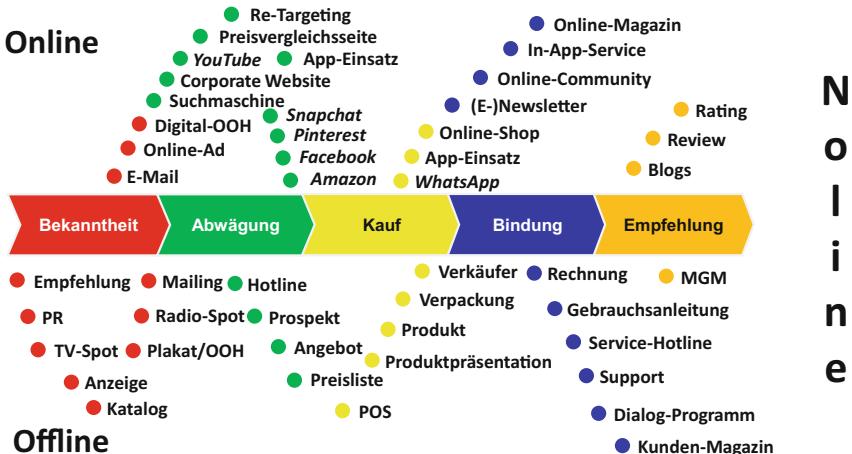


Abb. 1.1 Customer-Journey – von online und offline zu noline

die in den letzten drei Monaten online oder im stationären Handel gekauft haben. Dabei wurden für Deutschland folgende Ergebnisse festgestellt:

- 70 % der Onliner nutzen das **Internet zum Shoppen**; das entspricht 38 Mio. Menschen.
- Mehr als neun von zehn Personen nutzen E-Mails für **Beschaffungsprozesse** im Laufe der Customer-Journey.
- Knapp drei Viertel der Befragten nutzen ihren E-Mail-Account in der Nachkaufphase als „**Monitoring-Tool**“.
- Bei Multi-Device-Nutzern zeigt sich sowohl vor als auch nach dem Kauf eine erhöhte **anschaffungsbezogene E-Mail-Aktivität**.
- Das **Smartphone** wird in allen Kaufphasen am häufigsten genutzt.
- Die Nutzung bei Laptop, Tablet- und Desktop-Computer ist ähnlich hoch. Das bedeutet, dass der Desktop nach wie vor relevant ist. Tendenziell wird der **Laptop** unter diesen drei Devices am intensivsten genutzt.

Wie die **Nutzung der privaten E-Mail-Adresse entlang der Customer-Journey** im Detail ausfällt, zeigt Abb. 1.2. Es wird deutlich: Weder Un-

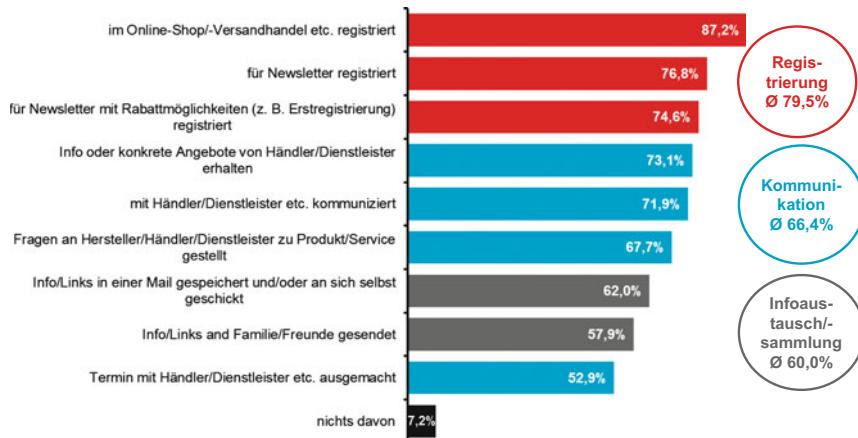


Abb. 1.2 Nutzung der privaten E-Mail-Adresse für Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen – in % (n= 1238 Online-Nutzer, die in den letzten drei Monaten online/offline gekauft haben). (Quelle: United Internet Media 2016, S. 9)

ternehmen noch Kunden können auf absehbare Zeit auf den Einsatz des E-Mail-Marketings verzichten.

Die Relevanz des E-Mail-Marketings zeigt sich durch dessen Nutzbarkeit im gesamten **Kundenbeziehungslebenszyklus**. E-Mails können eingesetzt werden ...

- zur Ansprache und Akquisition potenzieller Kunden (durch angemietete E-Mail-Adressen),
- zur Kontaktaufnahme bei Interessenten (die bspw. auf einer Website ihre E-Mail-Adresse hinterlassen haben),
- zur Erbringung von verschiedenen Serviceleistungen in der Pre-Sales-, Sales- und Post-Sales-Phase sowie
- zur Vertiefung der Beziehung mit Kunden.

Folglich können potenzielle und aktuelle Kunden umfassend angesprochen und über das Leistungsangebot von Unternehmen informiert werden. Außerdem können Dienstleistungen über die E-Kommunikation erbracht (bspw. durch die Bereitstellung relevanter Informationen) und digitale Produkte zugestellt werden (bspw. E-Books).

Obwohl häufig kommunikative oder werbliche Ziele im Mittelpunkt des E-Mail-Marketings stehen und deshalb präziser von **E-Mail-Kommunikation** oder von **E-Mail-Werbung** gesprochen werden sollte, wird nachfolgend der unschärferen, aber geläufigeren Begriff des E-Mail-Marketings verwendet, wenn nicht ganz spezifische Aspekte herausgestellt werden sollen (vgl. Kreutzer 2018).

Es sollten vier **Ausprägungen der E-Kommunikation** im E-Mail-Marketing unterschieden werden:

1. Trigger-E-Mails
2. Transaction-E-Mails
3. After-Sales-E-Mails
4. E-Newsletter

Trigger-E-Mails (von Englisch „trigger“ für „Auslöser“) werden im Rahmen von **Stand-alone-Kampagnen** eingesetzt. Hierbei sollen Kommunikationsziele mit einem einzigen E-Mail-Versand erreicht werden. Bei diesen Zielen kann der Verkauf bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen angestrebt werden. Oder eine neue Kollektion soll mit der Aufforderung bekannt gemacht werden, ein stationäres Ladengeschäft oder einen Online-Shop aufzusuchen. Häufiger sind Trigger-E-Mails der Startpunkt **längerfristiger Kampagnen**, bei denen komplexe Kommunikationsketten eingesetzt werden, wie sie auch papiergestützt im klassischen Dialog-Marketing Verwendung finden. So kann bspw. über mehrere Anstöße versucht werden, eine Zielperson zum Abschluss einer Versicherung oder zum Kauf eines Neuwagens zu motivieren. Schließlich sind Trigger-E-Mails häufig auch ein Bestandteil **cross-medialer Kampagnen**, um die Zielpersonen über verschiedene Kommunikationskanäle anzusprechen. Hierbei kann der Erstanstoß bspw. ein Plakat sein, das zum Besuch der Website auffordert. Gelingt es dem Unternehmen, die E-Mail-Adresse für die weitere Ansprache zu gewinnen, können sich weitere E-Mail-Anstöße anschließen.

Geburtstage oder Namenstage von Kunden, Valentinstag, Ostern, Weihnachten wie auch der Frühling-, Sommer-, Herbst- und Winterbeginn sind **Anlässe für Trigger-E-Mails**. Die Erreichung von bestimmten Punkteständen bei Kundenbindungsprogrammen, der Auslauf der

Gültigkeit von übersandten Coupons oder ein Guthaben auf dem Kundenkonto können weitere Anlässe für Trigger-E-Mails sein. Wenn ein Online-Shopper Produkte in den Warenkorb gelegt hat, ohne den Kauf abzuschließen (Fachbegriff „Warenkorb-Abbrecher“), kann dieses Verhalten ein Anlass für ein Trigger-E-Mail sein.

Bei Trigger-E-Mails geht es um Anstöße, um bei den Zielpersonen ein bestimmtes Verhalten auszulösen. Anstöße zu Trigger-E-Mails können auch Analysen des Kaufverhaltens liefern. Qualifizierte **CRM-Datenbanken** können bspw. Warenkorbanalysen durchführen, um festzustellen, welche Produkte oder Dienstleistungen gemeinsam gekauft werden. Dann können Online-Versender wie *Amazon* Mails mit folgendem Inhalt versenden: „Kunden, die wie Sie das Buch ‚Kreutzer, Praxisorientiertes Online-Marketing‘ erworben haben, kaufen häufig auch das Buch ‚Kreutzer, Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter‘. Das sollte Sie interessieren!“

Transaction-E-Mails begleiten dagegen die Geschäftsvorgänge zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden und Interessenten. Entsprechende E-Mails können die Eingangsbestätigung einer Anfrage oder Bestellung zum Inhalt haben, über den Stand der Bearbeitung informieren, die Lieferung ankündigen, die Rechnung präsentieren, eine Zahlungserinnerung aussprechen und nach Abschluss des Vorgangs die Zufriedenheit mit der Leistung erheben. Solche Transaction-E-Mails begleiten Transaktionen, um bei den Online-Nutzern über den gesamten Prozess hinweg ein Gefühl des Vertrauens gegenüber dem – oft nur virtuell erlebbaren – Geschäftspartner aufzubauen und Geschäftsvorfälle abzuwickeln.

After-Sales-E-Mails tragen zum Abschluss von Kaufprozessen bei, indem bspw. Informationen über die Nutzung und Pflege der erworbenen Produkte übermittelt werden. Zusätzlich kann auf interessante Ergänzungsoptionen hingewiesen werden, wodurch eine solche Mail einen Trigger-Charakter für Neukäufe aufweist. Durch After-Sales-Mails soll erreicht werden, dass der Kontakt zum Kunden nicht abbricht, sondern Folgekäufe informatorisch und emotional vorbereitet werden.

E-Newsletter werden eingesetzt, um Interessenten und Kunden, aber bspw. auch Mitarbeiter oder Pressevertreter, über relevante Angebote und Unternehmensentwicklungen zu informieren. Durch eine regelmäßige

Kommunikation insb. mit den Interessenten und Kunden soll eine möglichst hohe Bindung und damit auch eine hohe Kaufintensität bei den Empfängern erreicht werden. Dazu werden entsprechende Newsletter teilweise mehrfach täglich (etwa bei *brands4friends*), wöchentlich (so bei *Aldi*) oder im Abstand von mehreren Wochen (etwa bei *Peek & Cloppenburg*) versandt.

Die **E-Kommunikation** versucht vielfach, **direkte Handlungsimpulse** auszulösen (etwa den Besuch der nächsten *Zara*-Niederlassung) oder den Empfänger auf die eigene **Website** zu lenken. **Links** in E-Mails und E-Newslettern ermöglichen durch das Anklicken eine direkte Verbindung zu anderen online verfügbaren Inhalten des Unternehmens. Links können bspw. als Textlinks oder als im Text eingebundene Kleinanzeigen angeboten werden. Diese führen entweder zur **Website** des entsprechenden Unternehmens oder zu einer **Landing-Page**. Die hierbei erzeugten Erwartungshaltungen sind bzgl. Angebot, Ambiente, Serviceorientierung und Preiswürdigkeit bei einem Omni-Channel-Anbieter sowohl online wie auch offline zu erfüllen. Um die Wirkung der E-Kommunikation zu verstärken, werden **Rich-Media-Inhalte** (wie bspw. Videos) in die Kommunikation eingebaut.

Kommt dabei **Content-Marketing** zum Einsatz, werden etwa im B2B-Markt **Whitepaper** (bspw. Artikel oder kostenlose Studien) angeboten. Das Ziel besteht häufig darin, durch diese Angebote Empfänger der E-Kommunikation auf die Website der Unternehmen oder bestimmte soziale Medien zu lenken. Häufig wird vor einem Download von Inhalten versucht, weitere Adress- und Profilinformationen (mit Permission zur weiteren Ansprache) zu gewinnen, um den Dialog mit den interessierten Personen fortzusetzen (vgl. weiterführend zum Content-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 157–190; Hilker 2017).

Trigger-, Transaction- und After-Sales-E-Mails sowie der Versand von E-Newslettern sind ein wichtiges Einsatzfeld der **Marketing-Automation**. Hierunter versteht man den Einsatz von Software, die durch eine Synchronisation verschiedener Prozesse und Informationen indikatoren-gestützt bestimmte Maßnahmen einleitet. Auf diese Weise können auch komplexe, mehrstufige Marketing-Kampagnen implementiert werden, weil die einzelnen Dialog-Strecken – in Abhängigkeit der Erreichung bestimmter Werte – vordefiniert werden können. So können eine Per-



Abb. 1.3 Einladungen zu Dialog-Programmen

sonalisierung und Individualisierung der Ansprache mit den optimalen Ansprachezeitpunkten über die passenden Kanäle erfolgen – mit einem automatisierten Follow-up in Abhängigkeit der jeweils erzielten Ergebnisse.

Die E-Mail-Kommunikation umfasst häufig automatisierte **E-Mail-Strecken**, um eine kontinuierliche und differenzierte Ansprache der Zielpersonen zu gewährleisten. Dabei wird auch von **Dialog-Programmen** gesprochen. Der Einstieg in solche Programme kann ganz einfach erfolgen: Man lädt den Kunden bspw. ein, eine im stationären Geschäft ausliegende Karte auszufüllen. Ein Beispiel hierfür liefert Abb. 1.3 von *mymuesli*. Daneben ist ein Beispiel der *Staatsoper* zu sehen, die für die weitere Betreuung der Interessenten die jeweiligen Interessensgebiete erfragt. In diesem Fall lag die **Einladung zum Dialog** den bestellten Tickets bei. Wenn auf der Website für den Newsletter geworben wird, dann sollte es nicht heißen „Newsletter abonnieren“, sondern bspw. „Nichts Wichtiges verpassen“ oder „Bestens informiert“ oder „Keine spannenden Angebote mehr verpassen“. Hier ist eine konsequente Nutzenargumentation angebracht.

Wenn solche Einladungen erfolgen, ist hierfür eine **Content-Strategie** zu erarbeiten, die wie in einem Redaktionsplan oder einem **Conversa-**

tion-Plan die zu kommunizierenden Inhalte zeitlich abgestuft für verschiedene Zielgruppen definiert. **Interessenten** können durch automatisierte E-Mails („**automatisierte Begrüßungsstrecke**“) sukzessive zu Käufern entwickelt werden. Dabei werden bspw. eigene Leistungen und attraktive Einstiegsangebote präsentiert. Kunden können über „**automatisierte More-, Cross- und Up-Sell-Strecken**“ motiviert werden, weitere Käufe zu tätigen. Dabei gilt es gleichzeitig, laufend weitere Informationen über das Profil der Interessenten und Kunden zu erhalten, um die kommunizierten Inhalte immer besser an den individuellen Erwartungen und Wünschen der Kunden ausrichten zu können.

Diese Leitideen für erfolgreiche Dialoge sind hilfreich:

- Cross-mediale Kommunikation ermöglichen (on- und offline integriert)
- Personalisierung und Individualisierung sicherstellen
- Bereitschaft zum Dialog verdeutlichen
- Emotionalisierung der Kommunikation
- Dialogschritte zur Gewinnung weiterer Informationen nutzen

Im E-Mail-Marketing geht es nicht nur um einen **quantitativen Listenaufbau** (i. S. von möglichst vielen E-Mail-Adressen), sondern auch um einen **qualifizierten Listenaufbau** (i. S. von „sprechenden“ E-Mail-Adressen). Hinweise auf relevante Inhalte – die natürlich auch in einer CRM-Datenbank zu erfassen sind – liefern auch die jeweiligen Seiten des eigenen Web-Auftritts, von denen aus ein Newsletter bestellt wurde. Diese Inhalte sind idealerweise in weiteren Ansprachen aufzugreifen. Zusätzlich sind in die E-Kommunikation regelmäßig Calls-to-Action einzubinden, um die angestrebten Conversions zu erreichen. Unter diesen Calls-to-Action sind Handlungsaufforderungen zu verstehen, die den Nutzer zum Handeln motivieren soll (vgl. weiterführend Kreutzer 2016).

Eine große Bedeutung kommt dem E-Mail-Marketing auch bei **Cross-Media-Kampagnen** zu. Welche Medienkombinationen von Dialogmediennutzern am häufigsten eingesetzt werden, zeigt Abb. 1.4. E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing werden am häufigsten in Cross-Media-Kampagnen eingebunden. Danach folgt eine Kombination mit

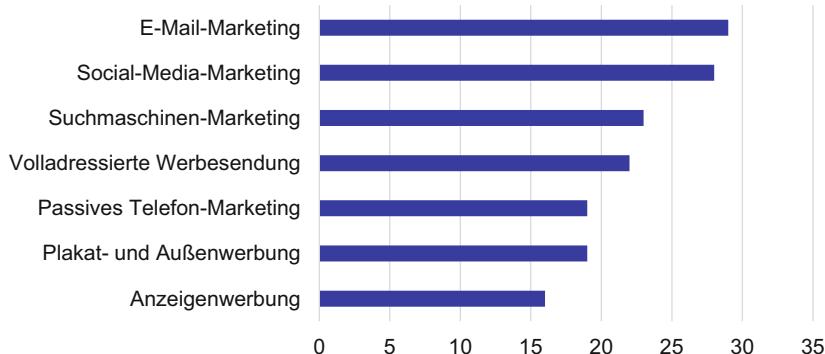


Abb. 1.4 Häufigste Medien in Cross-Media-Kampagnen – in % (n = 2852). (Quelle: Deutsche Post 2017a, S. 39)

Suchmaschinen-Marketing (hier Keyword-Advertising) und volladressierte Werbesendungen (vgl. Deutsche Post 2017a, S. 39).

Es wird deutlich: Die **E-Mail** wird von vielen Unternehmen nach wie vor als besonders **effizientes Medium der Kommunikation** angesehen; schließlich können Zielpersonen hierbei direkt und häufig sogar personalisiert und/oder individualisiert angesprochen werden. Einem großvolumigen Einsatz des E-Mail-Marketings stehen drei Sachverhalte entgegen:

- Zum einen erfordern die rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, dass im Vorfeld einer Kontaktaufnahme über E-Mail eine entsprechende **Permission für die E-Mail-basierte Kontaktaufnahme** vorliegt (in Englisch „permission“ für „Erlaubnis“). Diese Willenserklärungen müssen explizit erfolgen und bei einer Offline-Einholung unterschrieben sein. Bei einer Online-Einholung muss dafür ein Double-Opt-in zum Tragen kommen. Dabei wird dem Interessenten nach seiner Erlaubniserteilung ein Link zur Bestätigung übersandt. Erst wenn dieser angeklickt wird, ist eine Permission wirksam erteilt worden. Ohne diese dürfen weder Privatpersonen noch Unternehmen für Werbezwecke angesprochen werden, soweit nicht ein spezifisches onlinegestütztes Geschäftsmodell vorliegt (vgl. vertiefend Blind und Stumpfrock 2018). Hervorzuheben ist, dass jede

- individuelle Eintragung in einen E-Mail-Verteiler vom Unternehmen im Zweifelsfall belegbar und damit nachvollziehbar sein muss.
- Zum zweiten ist anzumerken, dass **E-Mail-Adressen** der Ziel- und Ist-Kunden häufig **nicht umfassend bekannt** sind. Oder die **notwendigen Permissions zur Kontaktaufnahme fehlen**, weil Unternehmen diese nicht systematisch erfassen. Diese Permissions fehlen oft nicht nur bei Unternehmen, die mit ihren Interessenten und Kunden kommunizieren wollen, sondern auch bei E-Mail-Angeboten von nicht seriösen Adressanbietern, die damit den Versand unerlaubter E-Mails ermöglichen. Die seriösen Adressverlage bieten Adresslisten mit einer E-Mail-Permission an. Flächendeckende und hochwertige E-Mail-Adressbestände mit der notwendigen Erlaubnis zur Kontaktaufnahme sind allerdings nur eingeschränkt verfügbar, wenn dieses Angebot mit Adresslisten für den postalischen Mailing-Einsatz verglichen wird (vgl. Kreutzer 2016, S. 50–61). Mit einem umfassenden Aufbau von E-Mail-Beständen ist m. E. nicht zu rechnen, weil weder Entscheidungsträger in den Unternehmen noch Verbraucher ihre Permissions (ungefiltert) dem breiten Markt zur Verfügung stellen werden. Folglich ist die **eigene Gewinnung von E-Mail-Adressen mit Permission** unverzichtbar.
 - Zum dritten ist bei der **Ansprache jüngerer Zielgruppen** ein Trend weg von der E-Mail hin zur **Kommunikation über soziale Netzwerke** oder durch **Messenger-Dienste** wie *WhatsApp* zu beobachten. Während im Schnitt 95 % der Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) täglich bzw. mehrmals die Woche in Chat-Diensten wie *WhatsApp* aktiv sind, nutzen nach einer Studie mit 1200 Teilnehmern nur 40 % die E-Mail-Funktion (vgl. mpfs 2016, S. 31). Vor zwei Jahren betrug der Anteil der jugendlichen E-Mail-Nutzer noch 41 %, während Chat-Dienste „erst“ von 80 % verwendet wurden (vgl. mpfs 2014, S. 26). Deshalb ist bei der Ansprache der jüngeren Zielgruppen die **Verknüpfung von E-Mail-Marketing mit den sozialen Medien und Messenger-Diensten** zu prüfen.

Bei der persönlichen und beruflichen Kommunikation ist für die Mehrheit der Bevölkerung die E-Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dagegen stoßen unverlangte und damit häufig auch unerwünschte

Werbe-E-Mails auf großen Widerstand der Online-Nutzer. Diese unerwünschten E-Mails werden SPAM genannt. Dieser Begriff leitet sich von **Spiced Ham**, z. T. auch als **Spiced Pork and Meat** ab, weil die ungewollt erhaltenen E-Mails – genau wie das erwähnte Dosenfleisch – in die Mailbox hineingedrückt werden. Der massenhafte Versand von unerwünschten Werbe-E-Mails wird als **Spamming** oder **Spammen** bezeichnet. Die so agierenden Versender heißen **Spammer** und setzen illegal erworbene E-Mail-Adressdateien ein und ignorieren das Fehlen von Permissions der Empfänger.

Vor diesem Hintergrund hat E-Mail-Marketing bei Teilen der Zielgruppe ein schlechtes Image. Der Anteil von SPAM-Mails an der Gesamtzahl der versandten E-Mails steigt weiter an, worunter das Vertrauen in diese Kommunikationsform leidet. Deshalb schützen sich immer mehr Empfänger gegen unerwünschte E-Mail-Aussendungen. Dies kann bspw. durch **temporäre E-Mail-Adressen** gelingen, die zehn Minuten nach der Nutzung wieder verschwinden (vgl. 10minutemail.net). Außerdem kommen SPAM-Filter oder darauf spezialisierte Firewalls zum Einsatz. **SPAM-Filter** (auch **Online-Werbefilter**) sind Programme, die versuchen, unerwünschte elektronische Werbung zu erkennen und deren Auslieferung in die Postfächer der Empfänger zu vermeiden. Die **Identifikation als SPAM** kann entweder anhand der Absenderadresse, der URL, bestimmter Schlüsselbegriffe oder auf Basis des sendenden Servers erfolgen, wenn dieser auf einschlägigen **Blacklists** steht. Dies sind Listen mit Anwendern, die wegen Spammings aufgefallen sind. Solche Listen werden von Dienstleistern, aber auch von den großen Online-Service-Providern geführt, um ihre Kunden vor SPAM zu schützen. Blacklists können entweder lokal geführt werden, oder sie stehen auf zentralen Servern als Realtime-Blackhole-List bereit. Beispiele von Blacklist-Providern sind u. a. spamhouse.org, surbl.org und urbl.com.

Die **Identifikation als SPAM** kann sich – wie gesagt – auch an spezifischen **Schlüsselbegriffen** im Header (Kopfzeile) oder Body (Textteil) der E-Mails orientieren. Auf SPAM hinweisende Elemente, die von seriösen Anbietern unbedingt vermieden werden sollten, sind u. a. (vgl. Fuchs et al. 2010, S. 7):

- Begriffe in der Betreffzeile wie „free“, „\$\$\$“, „Cash“, „Money“, „Urgent/Dringend“, „Do-not-reply“, „Lottery“
- Betreffzeile nur in Großbuchstaben
- Betreffzeile in englischer Sprache bei deutschsprachigen Zielpersonen
- Verwendung von „Re“ in der Betreffzeile ohne zitierten Text
- HTML-Inhalte mit Referenzen auf externe Bilder
- Einsatz eines Mailservers, der nicht korrekt im *DNS*¹ eingetragen ist
- Versendung aus bestimmten Regionen (bspw. Lateinamerika)
- Verwendung von Ziffern im From-Header (bspw. service008@domain.de)

Wenn eine Überprüfung der E-Kommunikation anhand dieser Kriterien erfolgt, wird von einem **Content-Filter** gesprochen. Sind diese Filterprogramme sehr fein eingestellt, kann es allerdings passieren, dass auch erwünschte E-Mails ihren Empfänger nicht erreichen. Diese fälschlicherweise ausgesteuerten E-Mails werden als **False Positives** bezeichnet.

Die bereits erwähnten **Blacklists** sind nicht nur für die missbräuchlichen Verwender von E-Mail-Adressen von Bedeutung, sondern auch für diejenigen Unternehmen, die eine Permission-basierte E-Kommunikation einsetzen. Durch Fehler in den E-Mail-Adressen können diese Unternehmen ebenfalls auf Blacklists landen, wenn E-Aussendungen irrtümlich als Spamming identifiziert werden. Hier empfiehlt sich die **Überwachung der eigenen E-Mail-Aktivitäten durch Test-E-Mail-Adressen**. Hierzu sind bspw. mehrere Mitarbeiter des eigenen Unternehmens oder der betreuenden Agenturen in den Verteiler aufzunehmen. So können Störungen oder Fehler in der E-Mail-Zustellung schnell identifiziert werden. Zusätzlich können spezialisierte Dienste zum **Monitoring des E-Mail-Versands** sowie zum **Monitoring von Blacklists** eingebunden werden (bspw. solarwinds.com).

¹ DNS steht für *Domain-Name-System* und ordnet jedem angeschlossenen Rechner eine feste oder vorübergehende, weltweit einmalige IP-Adresse zu. DNS ist folglich eine Datenbank, die den Namensraum im Internet verwaltet und die Übersetzung einer Adresse wie google.de in eine numerische IP-Adresse leistet, um den entsprechenden Rechner anzusteuern.

Unternehmen können sich auch um die Aufnahme in sogenannte **Whitelists** (auch **Positive-Lists**) bemühen, die vertrauenswürdigen E-Mail-Massenversendern vorbehalten sind. Eine solche Whitelist wird bspw. von der *Certified Senders Alliance (CSA)* betrieben (certified-senders.org). Sie ist eine Zusammenarbeit zwischen dem *Verband der deutschen Internetwirtschaft* und dem *Deutschen Dialogmarketing Verband* und wird u. a. von den Internet-Service-Providern *freenet*, *GMX*, *mail.com*, *unitymedia*, *Vodafone*, *web.de* und *Yahoo* eingesetzt (vgl. CSA 2017). Durch dieses Projekt soll erreicht werden, dass eine Permission-basierte E-Kommunikation von seriösen Massenanbietern tatsächlich die Empfänger erreicht und nicht durch SPAM-Filter der Service-Provider blockiert wird. Ein **kostenpflichtiger Eintrag** in diesen Listen (bspw. bei certified-senders.org) kann dazu führen, dass die entsprechenden SPAM-Filter erfolgreich durchlaufen werden. Kontrollgremien überwachen die Einhaltung einschlägiger Richtlinien. Wer dagegen verstößt, wird auf der Website von CSA namentlich erwähnt!

Ein besonders Problem stellen heute die sogenannten **Phishing-Mails** dar. Der Begriff leitet sich von **Password-Fishing** ab. Durch solche Mails, aber auch durch gefälschte Websites und gefälschte Kurznachrichten, wird versucht, an persönliche Daten des Online-Nutzers zu gelangen und damit einen **Identitätsdiebstahl** zu begehen. Mit diesen Daten (für Log-in oder Transaktionsnummern) können anschließend unerlaubte Kontenbewegungen oder Abbuchungen von Kreditkarten vorgenommen werden. Diese Form der Ausnutzung der Gutgläubigkeit von Menschen wird auch **Social Engineering** genannt. Während früher Phishing-Mails relativ leicht an der schlechten Sprache und Aufmachung zu erkennen waren, haben die Verbrecher hier inzwischen deutlich „nachgerüstet“ und bilden das Corporate Design des Unternehmens (etwa einer Bank oder eines Telefon-Service-Providers) zunehmend besser ab. Hier ist besondere Vorsicht geboten.

Ihr Transfer in die Praxis

Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- In welchen Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus werden E-Mails und E-Newsletter heute bereits eingesetzt?
- Welche weiteren Einsatzfelder könnten wir nutzen?
- Welche Trigger werden für E-Mails heute verwendet – und welche weiteren Trigger bieten sich an?
- Vermeiden wir konsequent, dass unsere E-Mails in sogenannten SPAM-Filtern hängenbleiben?



2

Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen

Zusammenfassung In diesem Kapitel wird konkret aufgezeigt, wie E-Mail-Adressen gewonnen werden können. Zusätzlich wird deutlich, welches spannende Einsatzfelder von E-Mail-Adressen sind. Die Ausführungen haben als Grundlage das Kapitel E-Mail-Marketing meines Fachbuchs „Praxisorientiertes Online-Marketing“.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Instrumente zur eigenen Gewinnung von E-Mail-Adressen
- Beschaffung von E-Mail-Adressen durch Drittpartner

Es bleibt eine Kernaufgabe des Unternehmens, regelmäßig E-Mail-Adressen zu erheben, um diese in Dialog-Programmen einzusetzen. Zur selbständigen **Beschaffung von E-Mail-Adressen** können die Unternehmen verschiedene Wege beschreiten:

- **Gewinnung beim Besuch auf der eigenen Website**

Um hier die E-Mail-Adresse zu erheben, ist die Anmeldung für einen E-Newsletter möglichst prominent und „verkäuferisch“ auf der Startseite sowie auf den Unterseiten von Online-Shops zu präsentieren. Da-

bei können auch Overlays eingesetzt werden, die zur Registrierung einladen und ggf. mit einem Wert-Coupon belohnen (vgl. Abb. 2.1).

- **Gewinnung im Kontext von Bestellungen und Umfragen**

Bei diesen Aktivitäten sind die Nutzer häufig bereit, ihre E-Mail-Adresse für eine werbliche Kommunikation bereitzustellen.

- **Gewinnung durch Co-Registrierung**

Hierbei wird die Anmeldung zu einem Unternehmens-Newsletter bspw. im Rahmen eines Online-Registrierungsvorgangs angeboten. Dieses Angebot wird nach einem Online-Gewinnspiel, einer Bestellung im Online-Shop oder nach einer Online-Befragung platziert.

- **Gewinnung im stationären Geschäft**

Im direkten Kontakt mit dem Kunden kann die E-Mail-Adresse gewonnen werden. Bei der Gewinnung der Permission für den E-Mail-Kontakt handelt es sich allerdings um einen zusätzlichen „Verkaufsprozess“. Hier muss das Verkaufspersonal gute Argumente haben, um die Einwilligung der Kunden zu erhalten.

- **Gewinnung im Telefonkontakt**

Auch bei diesem direkten Kontakt mit dem Kunden kann eine Permission für den E-Mail-Kontakt gewonnen werden. Allerdings ist diese telefonische „Permission-Gewährung“ auch nachzuweisen. Dies kann entweder durch eine schriftliche Bestätigung oder eine Voice-File des Telefonats erfolgen. Allerdings muss im Vorfeld einer Aufzeichnung des Telefonats dafür eine Erlaubnis eingeholt werden.

- **Gewinnung in den sozialen Medien**

Die sozialen Medien bieten ebenfalls verschiedene Möglichkeiten, eine E-Mail-Permission zu gewinnen.

Jedes Unternehmen ist gut beraten, verschiedene Wege zur Gewinnung von E-Mail-Adressen einzusetzen, soweit Konzepte für eine E-Mail-Kommunikation vorliegen oder diese auf- oder ausgebaut werden sollen. Generell ist zu empfehlen, **jeden Dialog mit Interessenten und Kunden** zur **Gewinnung der E-Mail-Adresse** sowie **Erhebung von weiteren Profildaten** zu nutzen. Eine Selbstverständlichkeit sollte sein, dass nach dem Erhalt der E-Mail-Adresse keine weiteren Versuche zu deren Gewinnung durchgeführt werden – was allerdings häufig nicht der Fall ist, wenn das



Abb. 2.1 Abonnements eines E-Newsletters bei [tchibo.de](#), [douglas.de](#) mit Incentivierung und bei [zalando.de](#) ohne Incentivierung

CRM-System nicht umfassend in alle kundenbezogenen Prozesse integriert ist.

E-Mail-Adressen können auch durch die **Einbindung von Adressverlagen** gewonnen werden. Adressdienstleister (wie bspw. *AdRom*, *AZ Direct*, *kajomi*, [promio.net](#), *Riek*, *Schober*) bieten für den B2C- und B2B-Markt E-Mail-Listen mit Permissions an. Die entsprechenden Adressbestände werden von den „Adressverlage“ genannten Dienstleistern entweder selbst aufgebaut (eigene E-Mail-Adressen), oder sie vermarkten E-Mail-Adressbestände anderer Unternehmen, in deren Geschäftsbeziehung eine Permission zur E-Mail-Ansprache wirksam eingeholt wurde. Die E-Mail-Adressen stammen bspw. von Content-Anbietern (wie Verlagen), Online-Vermarktern (wie Versendern) oder von Service-Providern, die ihre Dienstleistungen teilweise gegen eine Permission zur Adressvermietung kostenlos anbieten. Die Adressdienstleister sind als Listbroker tätig, weil sie Adresslisten anderer Unternehmen makeln (in Englisch „to act as a broker“).

Manche Dienstleister ermöglichen dabei die **Durchführung cross-medialer Kampagnen**, indem zur E-Mail-Adresse weitere Ansprache-

möglichkeiten (per Telefon, Fax und/oder per Mailing) angeboten werden. So können bspw. zielgruppenaffine Werbepartner für das Affiliate-Marketing bestimmt werden. Andere Konzepte bieten eine Verknüpfung zwischen postalischen Adressdaten und Online-Erreichbarkeit.

E-Mail-Adressen werden wie bei der klassischen Adressvermietung i. d. R. für einen ein- oder mehrmaligen Einsatz angemietet. Der Versand der Materialien an die Zielgruppen erfolgt entweder durch den Eigentümer der Adressen selbst oder durch einen beauftragten Dienstleister. Die Kosten für die Adressanmietung schwanken in Abhängigkeit von der Qualität der Zielgruppe sowie der Schwierigkeit, diese zu erreichen.

Ihr Transfer in die Praxis

- Wenn Sie E-Mail-Marketing professionell betreiben möchten, sind bei allen Customer-Touch-Points E-Mail-Adressen zu gewinnen. Das ist allen betroffenen Mitarbeitern zu vermitteln.
- Ihre E-Mail-Adress-Gewinnung ist datenschutzrechtlich „sauber“ aufzusetzen, um Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.
- Setzen Sie konsequent ein Content-Marketing ein, um E-Mail-Adressen Ihrer Interessen und Kunden zu erhalten.
- Auch im persönlichen Kontakt mit den Kunden sollten Sie konsequent E-Mail-Adressen mit Permission gewinnen. Sie können das entsprechende Personal dafür auch belohnen!
- Vermitteln Sie allen Mitarbeitern im Unternehmen, welche Bedeutung der Erlangung von Permissions für ein rechtssicheres E-Mail-Marketing zukommt. Das ist eine Führungsaufgabe!



3

E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen

Zusammenfassung In diesem Kapitel wird herausgearbeitet, wie erfolgversprechende Kampagnen für den Einsatz von E-Mails und E-Newslettern auszustalten sind. Hierbei wird anhand von vielen Beispielen verdeutlicht, wie E-Mails und E-Newsletter ausgestaltet sein sollten, um die Zielgruppe zu begeistern. Die nachfolgenden Ausführungen liegt das Kapitel E-Mail-Marketing meines Fachbuchs „Praxisorientiertes Online-Marketing“ zugrunde.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Erfolgsfaktoren für den Einsatz des E-Mail-Marketings
- Zum vermeidende Fehler im E-Mail-Einsatz
- Einsatz von A/B-Tests zur Optimierung der Kommunikationsleistung

Die auf den unterschiedlichen Wegen gewonnenen Daten können im Rahmen der E-Kommunikation genutzt werden. Die nachfolgend beschriebenen **Erfolgsfaktoren zum Einsatz des E-Mail-Marketings** sind konsequent zu berücksichtigen:

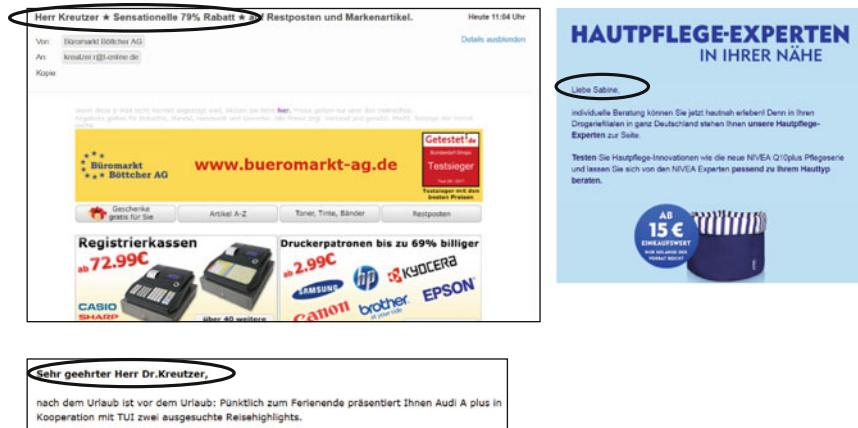


Abb. 3.1 Wenig überzeugende Anreden bei E-Newslettern

Personalisierung von E-Mails und E-Newslettern

Bei der Analyse von E-Mails und E-Newslettern kann immer wieder festgestellt werden, dass gegen etablierte Standards und definierte Normen bei der **Personalisierung**, d. h. bei der persönlichen Anrede, verstößen wird (vgl. Abb. 3.1). Im Newsletter vom *Büromarkt Böttcher* wird auf eine Ansprache komplett verzichtet. Bei *Nivea* erfolgt eine Anrede mit Vornamen, die eher altersspezifisch zu differenzieren wäre. Beim Newsletter von *Audi* ist die Personalisierung mit Titel auch nicht fehlerfrei (Fehlen eines Blanks). Die Liste „misslungener“ Anreden ließe sich beliebig fortsetzen.

Die Frage lautet: Wie wertschätzend geht ein Unternehmen mit den Empfängern werblicher Botschaften um? Die korrekte Personalisierung ist **Ausdruck einer gelebten Wertschätzung**. Auf diese zu verzichten, reduziert tendenziell die Werbewirkung. *ENAMORA* zeigt in Abb. 3.2, wie charmant eine Reaktivierung von Kunden durch einen Newsletter mit einem finanziellen Anreiz erfolgen kann. Auch der Newsletter *for me* von *Procter & Gamble* überzeugt bei der Anrede.

Manche Unternehmen nehmen eine **Personalisierung der Betreffzeile** vor. Ein Beispiel hierfür zeigt die *Deutsche Bahn* (vgl. Abb. 3.3). Punktgenau war auch die Anrede der *Deutschland Card*, die auf diese Weise am richtigen Tag Geburtstagsgrüße übermittelte. Das Beispiel von *Stumble-*



Abb. 3.2 Überzeugende Anreden bei E-Newslettern



Abb. 3.3 Beispiele für Personalisierungen der Betreffzeile

Upon kann nur partiell überzeugen, da hier nicht nur ein Blank zwischen Vor- und Nachname fehlt, sondern die Anrede insgesamt „persönlicher“ gestaltet werden könnte. Man sieht: Auch eine solche Personalisierung muss gekonnt sein! Gleiches gilt für die Ansprache durch den *For-me*-Newsletter, dessen Angebot für eine männliche Zielperson nur partiell interessant sein dürfte.

Unternehmen sollten aber nicht nur auf eine überzeugende Empfänger-Personalisierung achten, sondern auch auf eine vollständige **Absender-Personalisierung**. E-Mails und Newsletter kommen häufig noch von irgendwelchen Abteilungen, ohne dass ein Ansprechpartner bzw. der Autor genannt wird. Wie vertrauensbildend soll das denn sein? Und an wen

soll dann eine Antwort gerichtet werden? An Herrn oder Frau Unbekannt? Es wird vielmehr empfohlen, zum vollständigen Namen des Verfassers auch noch ein Foto zu präsentieren, um die persönliche Note der Betreuung zu unterstreichen.

Individualisierung der Inhalte von E-Mails und E-Newslettern

Viele Unternehmen setzen weder auf die beschriebene korrekte Personalisierung noch auf eine überzeugende **Individualisierung** oder eine zumindest **zielgruppenspezifische Ausrichtung der Inhalte**. Interessenten, Neukunden und langjährige Kunden eines Unternehmens werden viel zu häufig mit dem gleichen Newsletter angesprochen – obwohl sich die Informationsbedarfe dieser Zielgruppen deutlich unterscheiden: Während ein Interessent zunächst Informationen benötigt, um sich ggf. für einen neuen Anbieter zu entscheiden, sucht der Neukunde idealerweise nach weiteren passenden Angeboten, während der langjährige Kunde bereits umfassend informiert ist und ggf. kleine Belohnungen für seine Treue erwartet. Alle drei Zielgruppen mit den gleichen Inhalten zu „beglücken“, führt häufig nicht zu einer Begeisterung der Empfänger.

Im Newsletter vom *Büromarkt Böttcher* in Abb. 3.1 werden nach dem Erstkauf „irgendwelche“ Produkte beworben. Eine Interessensabfrage beim Kunden erfolgte nie. Überzeugender wäre die Personalisierung des *For-me*-Newsletters in Abb. 3.3 gewesen, wenn die Angebote – wie ange-deutet – auf eine männliche Zielgruppe ausgerichtet gewesen wären (statt *Gillette Venus*). Die Newsletter von Verlagen ignorieren auch zu häufig noch die Interessensschwerpunkte der Empfänger. So erhalten bspw. Wirtschaftsprofessoren häufig Informationen und Angebote über alles, was ein Verlag zu bieten hat: Dies reicht teilweise von medizinischen Diagnoseverfahren bis zur industriellen Verfahrenstechnik. Die Empfänger – insb. aber die **Leser** solcher Newsletter – werden hierdurch systematisch verärgert! Was passiert? Die Beschäftigung mit einem Newsletter fällt immer kürzer aus oder dieser wird ungelesen gelöscht. Im schlimmsten Fall wird der Newsletter abbestellt – und das Unternehmen hat einen Kontakt verbrannt und kann auf diesem Wege nicht mehr mit dieser Zielperson kommunizieren. Die Alternative ist nur die (kostenintensivere) papier-gestützte Kommunikation, wenn keine Fax- oder Telefon-Permission zur weiteren Ansprache vorliegt.

Eine erste **Individualisierung der Inhalte** kann auch erfolgen, wenn keine umfassenden Informationen über die konkrete Kaufbeziehung vorliegen. Dies ist bspw. der Fall, wenn Käufe stationär erfolgen und keine Kundenkarte zur Erfassung der Einkäufe zum Einsatz kommt. Anhand des Vornamens kann in den meisten Fällen auf eine männliche oder weibliche Zielperson geschlossen werden. Eigene Analysen zeigen, dass bei einigen Anbietern allerdings nur die Farbe der E-Kommunikation wechselt – von klassisch „dunkelblau“ für Männer auf „rot“ für Frauen, während die Inhalte identisch bleiben! Außerdem kann von der Länge der Bezugsdauer von E-Mails oder E-Newslettern ansatzweise auf den Vertrautheitsgrad mit dem eigenen Angebot geschlossen werden. Dies gelingt insb. dann gut, wenn die Lesedauer und die Klick-Zahl auf Links im Newsletter kundenindividuell erfasst werden.

Sind sich Unternehmen bzgl. der **Interessensschwerpunkte ihrer E-Mail-Empfänger** unsicher, kann eine kleine Umfrage Abhilfe schaffen. Wer an dieser nicht teilnimmt und folglich auch seine Interessensgebiete nicht mitteilt, hat zumindest weniger Grund, sich über „unpassende“ Angebote zu beschweren. Denn auch und gerade in der E-Mail-Kommunikation gilt es, eine **Relevanz der Inhalte für jede Zielperson** sicherzustellen. Generell sollte im Rahmen des E-Dialogs immer wieder versucht werden, zusätzlich Profilinformationen über die Zielpersonen zu gewinnen. Nur dann können eine Individualisierung der Inhalte und damit eine zunehmende Relevanz der Inhalte sichergestellt werden.

Unternehmen wie die *Deutsche Bahn*, *Deutschland Card* und *Lufthansa* individualisieren ihre E-Newsletter dadurch, dass sie die erreichten **Punktestände** bei den jeweiligen **Kundenbindungssystemen** ausweisen. Hierdurch wird eine Relevanz der Botschaft für den Empfänger sichergestellt. Dies setzt voraus, dass für die individuelle Ausweisung des Punktestandes die relevanten Daten aus einer CRM-Datenbank herangezogen werden können. Die Individualisierung der E-Kommunikation selbst kann ins Internet verlängert werden, wenn die Personalisierung der URL durch eine **PURL** (Personalized URL) erfolgt. Hierzu ist wiederum ein Zugriff auf die CRM-Datenbank notwendig. So können die Nutzer online persönlich angesprochen und ihnen individualisierte Angebote unterbreitet werden.

Postkarte



Online-Auftritt



Abb. 3.4 Beispiel eines PURL-Einsatzes

Ein Beispiel für eine PURL liefert ein Mailing von *Vollblutwerber* in Abb. 3.4. Im oberen Bereich ist die Einladungspostkarte abgebildet, die eine personalisierte URL beinhaltet. Im unteren Bereich ist die individuelle Online-Nutzerführung zu sehen. Dabei können auch Daten aus der Datenbank – hier die genaue Adresse – übernommen werden. So wird es dem Nutzer sehr leicht gemacht, das Angebot anzunehmen. Noch einfacher ist es sogar, eine PURL in die E-Kommunikation zu integrieren. Ein Klick auf den entsprechenden Link führt dann direkt zur personalisierten Landing-Page.

Die **Content-Individualisierung der E-Kommunikation** ist bei vielen Unternehmen noch ausbaufähig. Wie weit dabei die Individualisierung zu treiben ist, ist regelmäßig zu ermitteln; denn der damit einhergehende Mehraufwand der Unternehmen muss durch einen Mehrertrag überkompensiert werden. Hierbei hilft ein **Link-Tagging**. Dabei werden alle Links, die in der E-Mail-Kommunikation angeboten werden, bestimmten Themenfeldern zugeordnet. Durch eine Analyse über mehrere Versandzyklen können die Präferenzen der Empfänger ermittelt und der zukünftigen Kommunikation zugrunde gelegt werden.

Einbindung von Rich-Media-Content in E-Mails und E-Newsletter

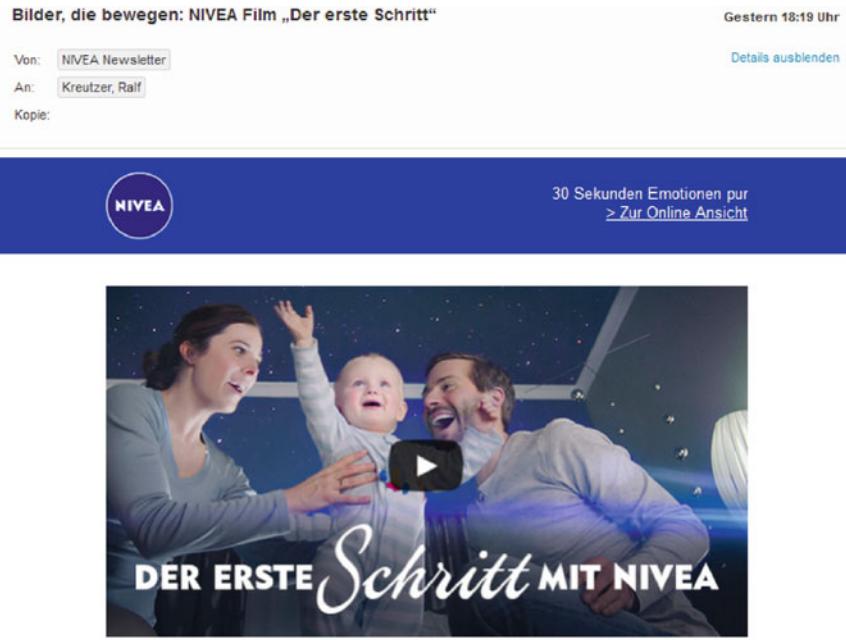
Anbieter von E-Kommunikation sollten systematisch prüfen, ob sie **Rich-Media-Content** – hier insb. Videomaterial – integrieren können. Kurze Videos erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit – insb., wenn sie keine klassischen Werbespots darstellen. Durch die integrierte Vermittlung von Bewegtbild, Sound und Text kann zusätzlich eine grds. höhere Lernleistung erzielt werden, wie die Forschung zum **multisensorischen Lernen** – d. h. ein Lernen über verschiedene Sinneskanäle – zeigt (vgl. Kreutzer 2017, S. 333–340). Besonders spannend werden solche Video-Inhalte, wenn sie personalisiert und/oder individualisiert werden. Eine **Individualisierung von Videoinhalten** liegt vor, wenn ein Reiseanbieter über eine E-Mail oder einen E-Newsletter ein Video anbietet, dessen einzelne Sequenzen am individuellen Profil des Nutzers ausgerichtet sind (Abenteuer vs. Entspannung, Alleinreisender vs. Familienurlaub, Autoanreise vs. Fluganreise etc.). Eine **Personalisierung von Videoinhalten** liegt vor, wenn Name und/oder Foto einer Person in ein Video integriert werden.

So werden E-Mails und E-Newsletter zur Website, weil die E-Kommunikation immer mehr dynamische Elemente (wie bspw. Videos) enthält. Wie die Einbindung von Videos in die E-Kommunikation ausfallen kann, zeigt Abb. 3.5. In die Regelkommunikation von *Nivea* wurde hier als Aufmacher ein emotionales Video integriert.

Frequenz und Timing von E-Mails und E-Newslettern

Frequenz und Timing der E-Kommunikation müssen orientiert an den Erwartungen der Zielgruppe festgelegt werden. Die Fangemeinden von *brands4friends* und *Groupon* sind unter Umständen gewillt, mehrere E-Mails pro Tag mit interessanten Angeboten zu erhalten. Anders sieht es bei den Empfängern des *For-me*-Newsletters von *Procter & Gamble* oder von *Nivea* im Abstand von ein bis zwei Wochen aus. Hier bedarf es einer konsequenten **Feinststeuerung der Ansprachefrequenz**, um basierend auf der Nutzungsintensität der Informationen und der Anzahl der zu regis- trierenden Abmeldungen die jeweils beste Taktung zu erreichen.

Zum optimalen **Timing der Ansprache** gibt es keine allgemeinverbindlichen Aussagen. Sicherlich gilt, dass bei Business-Zielgruppen der



Liebe Sabine,

Familie, Pflege und Nähe: Innovative Pflegeprodukte von NIVEA begleiten viele von uns vom ersten Schritt an. Einen dieser ganz besonderen Momente, die uns bewegen, erzählt der neue NIVEA Film „Der erste Schritt“.

Viel Spaß beim Anschauen
Ihr NIVEA Team

Abb. 3.5 Einbindung eines Videos in die Regelkommunikation von Nivea

Montagmorgen und der Freitagnachmittag weniger geeignete Ansprachezeitpunkte darstellen. Welcher Zeitpunkt bei Konsumentenzielgruppen am ehesten geeignet ist, hängt vor deren Mediennutzungsverhalten ab. Hier ist jedes Unternehmen aufgefordert, durch einen systematischen Testansatz nicht nur die richtige Taktung, sondern auch das passende Timing zu ermitteln. Die Erfolgskriterien wie Öffnungsrate (i. S. des prozentualen Anteils der geöffneten E-Mails oder E-Newsletter) sowie diverse Response-Quoten helfen, diese Werte zu bestimmen.

Sollten Sie weitere Fragen oder Anliegen haben, zögern Sie nicht uns erneut zu kontaktieren, indem Sie einen neuen Fall eröffnen. Wir helfen Ihnen gerne weiter. Einen neuen Fall können Sie direkt über diesen Link erstellen:
<https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/contact-us/contact-amazon-form.html>

Ihre Meinung zu unserem Kundenservice ist uns wichtig!
Waren Sie mit der Bearbeitung Ihrer Anfrage zufrieden?

Ja **Nein**

Vielen Dank!

Abb. 3.6 Automatisierte Feedback-Einholung bei Amazon

Unverzügliche Eingangsbestätigungen und Bereitstellung von E-Newslettern – Feedback-Einholung

Bei der E-Mail-Kommunikation empfiehlt es sich, dass der Eingang von Bestellungen, Reklamationen, Anfragen etc. zeitnah – und ggf. auch automatisiert – durch Transaction-E-Mails bestätigt wird. Damit weiß der Sender, dass seine Nachricht an der richtigen Stelle angekommen ist. Das Unterlassen einer solchen Bestätigung kann ggf. zeit- und kostenaufwändige Nachfragen hervorrufen.

Bei der **Bereitstellung der E-Newsletter** ist Schnelligkeit gefordert; vor allem dann, wenn deren Versand nur alle zwei oder drei Wochen stattfindet. Sonst muss ein Interessent ggf. zwei bis drei Wochen auf den ersten Newsletter warten, weil er sich kurz nach Versand des letzten Newsletters angemeldet hat. Dies wird der positiven Erwartungshaltung des Abonenten nicht gerecht. Deshalb sollte einem neuen Abonnenten der „alte“ Newsletter mit dem Hinweis zugeleitet werden, dass der nächste „neue“ Newsletter bspw. in zwei oder drei Wochen zu erwarten ist.

Werden Newsletter in der Service-Kommunikation eingesetzt, so fragen viele Unternehmen am Ende einer Service-Mail die **Zufriedenheit mit der Service-Erbringung** ab. So wird ein unmittelbares Feedback zur Service-Qualität möglich (vgl. Abb. 3.6).

Hinweis auf die Möglichkeit zur Beendigung der E-Kommunikation
Unternehmen müssen bei jeder werblichen Ansprache per E-Mail oder E-Newsletter auf die **Möglichkeit zur Abbestellung** hinweisen (vgl. vertiefend zu rechtlichen Anforderungen Blind und Stumpfrock 2018). Die Herausforderung besteht darin, bei E-Ansprachen zwischen der **erwünschten Kommunikationsdichte des Unternehmens** einerseits und den **Empfängerinteressen** andererseits abzuwagen. Um eine „Überfüllung“ der Empfänger mit uninteressanten Informationen zu vermeiden, ist eine Orientierung an der **Goldenen Regel der E-Kommunikation** zu empfehlen:

Schäme Dich nicht zu schweigen, wenn Du nichts zu sagen hast!

Durch eine konsequente Orientierung an dieser Leitidee kann es den Unternehmen gelingen, das Interesse der Empfänger am Newsletter aufrecht und die Abmeldequoten in Grenzen zu halten. Vielfach wird in den Unternehmen allerdings nach wie vor falsch argumentiert, dass ein umfassender E-Mail-Einsatz nur geringe Kosten verursacht. Die Kosten werden tatsächlich nicht durch den Versand verursacht, sondern entstehen auf der Seite der Empfänger, die sich mit den entsprechenden Botschaften auseinandersetzen müssen. Ignoriert ein Unternehmen die Interessen der Empfänger systematisch, kann die Abmeldung durch den Empfänger die Folge sein. Ein primär senderorientierter Einsatz der E-Kommunikation führt folglich dazu, dass Interessenten und Kunden aus dem Dialog austreten und von den Unternehmen nicht mehr erreicht werden können. Diese Kosten werden von Unternehmen häufig allerdings nicht erfasst und deshalb bei der Planung entsprechender Maßnahmen auch nicht zugrunde gelegt.

Wenn es dennoch zur Abmeldung vom Newsletter kommt, sollte dies noch nicht das Ende der Kommunikation darstellen. Unternehmen können die Bestätigung der Abmeldung nutzen, um etwas über die **Gründe der Abbestellung** zu erfahren (vgl. Abb. 3.7). So erhält man wertvolles Feedback zur Optimierung der Kommunikation. Wenn im Zuge dieser Bestätigung nochmals herausgestellt wird, auf welche wichtigen Mittei-

The screenshot shows a web page titled "WorldShop" with the Lufthansa logo. The main heading is "Abmeldung". Below it, a message says: "Sie möchten für folgende E-Mail Adresse einen Lufthansa WorldShop Newsletter abbestellen: kreutzer@t-online.de". A question follows: "Bitte wählen Sie die Newsletter aus, die Sie in Zukunft nicht mehr empfangen möchten:". There are two checked checkboxes: "WorldShop Newsletter" and "HappyHour Newsletter". A note below asks: "Dies bedauern wir sehr. Um unseren Service weiterhin verbessern zu können, wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns den Grund Ihrer Abmeldung mitteilen.". A list of five reasons with radio buttons is provided: "Newsletterfrequenz zu hoch" (selected), "Produkte interessieren mich nicht", "Layout gefällt mir nicht", "Probleme mit der Darstellung", and "Sonstige". At the bottom left, there's a link "Um fortzufahren klicken Sie bitte auf "Abmelden"" and a blue button labeled "Abmelden". On the right, there are links for "AGB | Impressum", "Deutsche Lufthansa AG | Werben bei WorldShop | Datenschutz", and some smaller text about service times and costs.

Abb. 3.7 Abfrage bei der E-Newsletter-Abmeldung beim *WorldShop* der *Lufthansa*

lungen der Empfänger durch seine Abbestellung in Zukunft verzichten würde, können zum mindesten einige dieser Personen von der Abmeldung abgehalten werden. Einen Versuch ist es in jedem Falle wert, wenn es sich um einen werthaltigen Kontakt handelt! Allerdings sollte darauf verzichtet werden, ein **Double-Opt-out-Konzept** aufzubauen, das für Abwanderungswillige unnötige Hindernisse aufbaut. Hierdurch würde man diese Personengruppe u. U. zusätzlich verärgern.

Relevanz der E-Kommunikation

Welche Relevanz Newsletter für Interessenten und Kunden aufweisen können, zeigen die vielen Millionen Abonnenten von **Konsumenten-Newslettern** (etwa von *Aldi* oder *Tchibo*) sowie der große Nutzerkreis von **Business-Newslettern** (bspw. der Zeitschriften *acquisa* und *absatzwirtschaft* sowie der Unternehmensberatungen *The Boston Consulting Group* und *McKinsey*). Um die Zielpersonen, die häufig von vielen Anbietern zum Abonnement eines Newsletters umworben werden, zu diesem Schritt zu motivieren, werden Incentives ausgelobt. Dies können vor

allem exklusive Nachrichten (Studien, Whitepapers), aber auch klassische Gewinnspiele sowie limitierte und/oder besonders preisattraktive Angebote sowie Coupons sein. Durch diese Maßnahmen soll ein kontinuierlicher Zufluss an neuen Abonnenten gesichert werden, der den Abgang an bisherigen Abonnenten idealerweise überkompensiert.

Um die Relevanz der Inhalte für den Empfänger zu übermitteln, kommt der **Betreffzeile** von E-Mails und E-Newslettern eine besondere Bedeutung zu. In dieser sind die Vorteile der Beschäftigung mit den Inhalten „knackig“ zu präsentieren. Dies gilt auch für die ersten Inhalte, die im **Vorschaufenster** bzw. im oberen Teil dieser Kommunikationsmittel sichtbar werden. In Englisch spricht man auch hier von „above the fold“ i. S. von „über dem Knick“. Dies korrespondiert mit dem oberen Teil einer Zeitung bzw. dem sichtbaren Teil einer E-Kommunikation, die auch ohne Scrollen lesbar ist. Kann die Ansprache hier nicht überzeugen, wird das Kommunikationsmittel oft sofort gelöscht.

Bei der Online-Kommunikation insgesamt, insb. aber bei der E-Kommunikation, geht es darum, auch beim flüchtigen und oberflächlichen Leser Aufmerksamkeit zu erzielen und diesen bei den eigenen Inhalten zum Verweilen einzuladen. Dabei ist die **Scannability der Inhalte** angesprochen. Diese wird durch den Einsatz aussagekräftiger Schlüsselinformationen, durch prägnante Über- und Zwischenüberschriften sowie durch kurze Zusammenfassungen der zentralen Inhalte erreicht. Gleichzeitig gilt es, durch ein konsequentes Benefit-Selling i. S. einer Herausstellung die Leistungsvorteile für den Nutzer deutlich zu machen („kostenlos“, „Vorteil für Sie!“, „Jetzt kostenlos testen!“). Damit gilt: Verdichten, nicht dichten!

Ähnlich wie in der klassischen Kommunikation sind zusätzlich **themenumunterstützende visuelle Aufbereitungen** (wie Bilder, Grafiken/Infografiken, Tabellen, Videos) in den Text einzugliedern. Außerdem sind immer wieder Handlungsappelle i. S. der Calls-to-Action zu integrieren, um eine Interaktion zu fördern. Dazu gehört auch, dass die **Sprachwelt des Empfängers** – nicht des Senders – bei der Entwicklung der Texte zugrunde gelegt wird. Dies gilt bspw. für den Einsatz von Abkürzungen und Fremdwörtern.

Technische Aspekte von E-Mails und E-Newslettern

Wichtig ist die Frage, ob Inhalte im Text- oder im HTML-Format aufbereitet werden. **E-Mails und E-Newsletter im Textformat** (auch Klartext bzw. textbasierte E-Mails genannt) weisen eine geringere Dateigröße auf und können folglich schnell übertragen werden. Sie sind jedoch im Gegensatz zum HTML-Format eher unübersichtlich aufbereitet, weil bewährte Layout-Möglichkeiten fehlen. Links können nur durch die Angabe der kompletten URL eingebunden werden. Hierdurch besteht die Gefahr, dass wichtige Inhalte nicht zur Kenntnis genommen werden. Bei einer **E-Kommunikation im HTML-Format** können viele Möglichkeiten genutzt werden, die zur Steigerung der Response beitragen. Denn im HTML-Format können E-Mails und E-Newsletter wie eine Website aufgebaut werden. Dazu gehört bspw. die Einbindung von Bildern (auch Logos, Schriftzügen, Grafiken, Tabellen, Videos), Schriftauszeichnungen (bspw. Farbe, Fett- oder Kursiv-Druck, Versalien, Unterlegungen) sowie von Rich-Media-Elementen. Allerdings können derartige Elemente – je nach E-Mail-Client bzw. nach der Webmail-Applikation – automatisch blockiert werden. Eine Anzeige erfolgt in diesen Fällen erst dann, wenn der Empfänger der Anzeige im HTML-Format zustimmt, wobei die Art der Zustimmung wiederum vom E-Mail-Client bzw. von der jeweiligen Webmail-Applikation abhängt.

Alternativ können die Zielpersonen eine **E-Mail zum Newsletter-Abruf** erhalten, um den online hinterlegten Newsletter aufzurufen. So werden zwei Ziele auf einmal erreicht. Zum einen wird der Inhalt in einer sehr übersichtlich gestalteten E-Mail transparent präsentiert. Zum anderen ist leicht feststellbar, ob der Newsletter geöffnet wurde. Wenn dies nicht der Fall war, kann mit einem bestimmten Zeitversatz der gleiche Newsletter den Nicht-Reagierern nochmals angeboten werden. Hierbei werden häufig nochmals die gleichen Öffnungsquoten erreicht. Durch den Abruf des Newsletters – ausgehend von einer spezifischen E-Mail – könnten auch umfassend personalisierte und individualisierte Inhalte präsentiert werden.

„Responsive Design“ bei der E-Kommunikations-Auslieferung

Die E-Mail-Bearbeitung stellt einen immer wichtigeren Schwerpunkt der mobilen Online-Nutzung dar. Deshalb sind alle Unternehmen aufgeru-



Abb. 3.8 Umsetzung eines Responsive Designs bei verschiedenen Endgeräten.
(Quelle: Weilheim 2017)

fen, das Konzept des „Responsive Designs“ auch in der E-Kommunikation zu verwenden. Das bedeutet, dass sich die Darstellung einer E-Mail oder eines E-Newsletters der jeweiligen Bildschirmgröße anpasst (vgl. Abb. 3.8). Hierdurch kann eine positive User-Experience technisch unterstützt werden. Die Aufgabenstellung lautet hier: Darstellung und Inhalt sind der Nutzungssituation anzupassen. Denn auch eine E-Kommunikation mit relevanten Inhalten wird bei schlechter Lesbarkeit nicht reüssieren!

Gestalterische Aspekte bei der E-Kommunikation

Beim Aufbau von E-Mails und E-Newslettern haben sich Standards bewährt, die am Beispiel des **dialogorientiert aufgebauten Newsletters** des Kundenbindungsprogramms *for me* von *Procter & Gamble* in Abb. 3.9 verdeutlicht werden. Die Kopfzeile mit dem entsprechenden Logo (auch **Header** genannt) ist mit „1“ und die persönliche Ansprache mit „2“ gekennzeichnet. Bei „3“ können **Produktbewertungen** abgerufen werden. Mit „4“ und „5“ sind weitere **Calls-to-Action** markiert. So werden Informationen zu allgemeinen Themen (Rezepte) angeboten. Außerdem wird

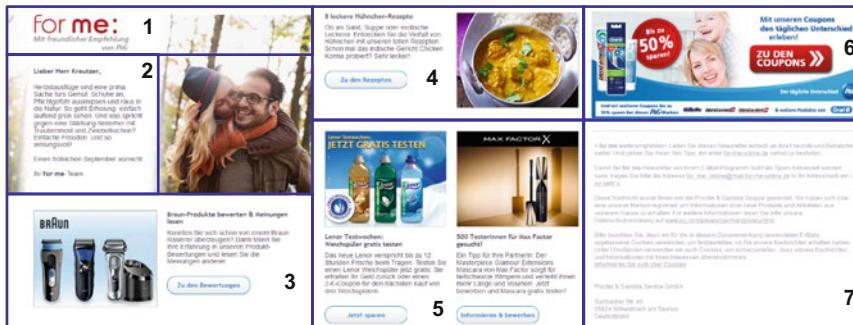


Abb. 3.9 Gestaltungselemente eines Newsletters am Beispiel *for me* von Procter & Gamble

zum „Sparen“ und „Informieren und Bewerben“ aufgefordert. Unter „6“ werden vielfältige **Coupon-Angebote** unterbreitet.

Schließlich werden im **Footer** (für Fußzeile) genannten, unteren Teil des Newsletters durch „7“ zusätzliche Informationen präsentiert; bspw. kann der *For-me*-Newsletter weiterempfohlen werden. Außerdem wird dazu aufgefordert, den Absender des *For-me*-Newsletters im eigenen Adressbuch zu speichern, damit dieser nicht fälschlicherweise als SPAM klassifiziert wird. Zusätzlich kann die Datenschutzerklärung abgerufen werden. Außerdem wird auf die Verwendung von Cookies hingewiesen. An diesem Beispiel wird deutlich, welche unterschiedlichen Kommunikationsangebote und Kommunikationskanäle über einen E-Newsletter vermittelt werden können.

Es ist zweckmäßig, bewährte **Ansprachekonzepte** zu hinterfragen und konsequent nach **Optimierungsmöglichkeiten** zu suchen. Laufend sind neue konzeptionelle Ansätze zu testen, um überzeugendere Anspracheformen zu finden. Die Erfahrungen der Tests können in **Templates** einfließen. Der Begriff Template steht im Englischen für Schablone und beschreibt eine Vorlage, die inhaltlich auszufüllen ist. Ein solches Template kann bspw. für (E-)Newsletter, für Mailings und weitere Formen der Kommunikation Verwendung finden. So wird die Erstellung dieser Kommunikationsmittel beschleunigt. Gleichzeitig werden bewährte Standards durch die Nutzung von Templates kontinuierlich eingesetzt.

Aufforderung zur Interaktion

E-Mails und E-Newsletter können eine **Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten** anbieten, wie in Abb. 3.9 gezeigt wurde. Dabei ist für den Nutzer deutlich herauszustellen, ob er bspw. direkt an die Adresse schreiben kann, von der eine E-Mail oder ein E-Newsletter versendet wurde. Ist dies nicht der Fall, so ist die entsprechende Absenderadresse als „Do-Not-Reply@“ zu kennzeichnen. Wenn ein Nutzer diese Adresse dennoch einsetzt, sollte ein Hinweis erfolgen, dass die Mitteilung den Empfänger nicht erreicht hat. Eine einsetzbar erscheinende E-Mail-Adresse des Absenders ins „digitale Nirvana“ laufen zu lassen, ist zu vermeiden.

Zusätzlich zu den in Abb. 3.9 präsentierten Dialogangeboten können **Embedded Forms** eingesetzt werden. Diese werden in die E-Kommunikation eingebettet und können eine Terminvereinbarung, einen Rückrufwunsch und/oder eine Anforderung von Informationsmaterial beinhalten. Wenn dabei bereits alle relevanten Absender- und Empfängerdaten voreingestellt sind, erhöht das die Bequemlichkeit für den Nutzer.

Folgende **Leitideen zur Erfolgssteigerung** bei der E-Kommunikation sind zu berücksichtigen:

- Nicht-Öffner der E-Mail-Kommunikation erhalten die gleichen Inhalte nochmals mit einer anderen **Betreffzeile**. Die Inhalte selbst können unverändert bleiben, weil diese für den Empfänger nach wie vor unbekannt sind.
- Wird die E-Mail-Kommunikation geöffnet, aber nicht geklickt, sind die **Calls-to-Action** zu modifizieren; dann ist der überarbeitete Newsletter nochmals zu versenden.
- Wird geklickt, aber nicht gekauft, sind die **Anreize** zu optimieren, um Kaufimpulse zu setzen.
- Wird ein Produkt angesehen, aber nicht gekauft, oder wird ein Kaufprozess abgebrochen, so können **E-Mail-Reminder** (ggf. mit Incentive für eine Bestellung, bspw. der Entfall von Gebühren für Porto und Verpackung) oder **Re-Targeting** eingesetzt werden.
- Wird ein Kaufprozess erfolgreich abgeschlossen, schließen sich **More-, Cross- und Up-Sell-Anstöße** an.

Bounce-Management

Beim Einsatz des E-Marketings ist festzustellen, dass häufig nicht alle E-Mails und E-Newsletter zugestellt werden. Im Falle der **Unzustellbarkeit** wird vom betreffenden Mail-Server eine **Bounce-Message** erzeugt („to bounce“ bedeutet in Englisch „abprallen“ bzw. „to bounce somebody“ i. S. von „jemanden hinauswerfen“). Diese wird **Non-Delivery-Notification** (NDN) genannt und als Fehlermeldung an die E-Mail-Adresse des Absenders verschickt. Der Unzustellbarkeit können verschiedene Ursachen zugrunde liegen. Es wird zwischen Hard- und Softbounces unterschieden. **Hardbounces** entstehen durch permanente Fehler, weil bspw. die E-Mail-Adresse des Empfängers nicht mehr existiert. Beim papiergestützten Mailing entspricht ein Hardbounce der Mitteilung „unbekannt verzogen“. Von **Softbounces** wird gesprochen, wenn die Unzustellbarkeit nur temporär ist. Dann ist bspw. das Postfach überfüllt oder eine Urlaubsbenachrichtigung liegt vor. Ein klassisches Mailing landet in diesem Fall im (überfüllten) Briefkasten oder wird bis zum Urlaubsende bei der *Deutschen Post* eingelagert.

Nicht jeder Hardbounce sollte sofort zu einem Löschen der entsprechenden E-Mail-Adresse führen; schließlich könnten auch technische Probleme zugrunde liegen. Folglich sollte diese Adresse zu einem späteren Zeitpunkt nochmals testweise angesprochen werden. So ist auch bei Softbounces zu agieren. In dem Falle müssen entsprechende **Arbeitsanweisungen für das Bounce-Management** erarbeitet werden. Unternehmen sollten sich um das Ausmaß der Bounces kümmern, weil viele Bounces von Service-Providern als Indikator für SPAM angesehen werden, was zum Sperren des jeweiligen Versenders führen kann.

Aufbau von zusätzlicher Glaubwürdigkeit für die E-Kommunikation

Um die Glaubwürdigkeit der E-Kommunikation und damit auch ihren Wirkungsgrad zu steigern, wurden verschiedene Konzepte entwickelt. Bei *trustedDialog* von *United Internet* stehen die **Absenderauthentifizierung** sowie eine **Integritätsprüfung** der Kommunikationsinhalte im Mittelpunkt (vgl. United Internet 2017). Konzepte wie *De-Mail* der Deutschen Telekom (2017) sowie *E-Post* der Deutschen Post (2017b) fokussieren in ihren Anwendungen auf eine **beidseitig gesicherte Zustellung**.

Einbindung der E-Kommunikation in die Gesamtkommunikation des Unternehmens

Die Versendung von E-Newslettern sollte in die Unternehmenskommunikation integriert sein. So lassen sich bspw. Offline-Kampagnen – etwa in Print oder im TV – in den Online-Bereich verlängern. Die E-Kommunikation kann auch Anstöße vermitteln, um weitere Aktivitäten in den sozialen Medien auszulösen. Denn trotz Social-Media-Hype kommt der E-Mail-Kommunikation für den Austausch zwischen Unternehmen und ihren Interessenten und Kunden immer noch die größte Bedeutung zu. Deshalb ist deren Einbindung in die Kommunikation des Unternehmens in vielen Fällen unverzichtbar (vgl. Abb. 1.4).

Jedes Unternehmen ist aufgerufen, die spezifischen Anforderungen der eigenen Zielgruppen an erfolgreiche E-Mails und E-Newsletter zielgruppen- und kundenspezifisch zu ermitteln. Die auf diesen Ergebnissen aufbauenden **Learning Relationships** können zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen in der Interessen- und Kundenbeziehung beitragen.

Deshalb bei der E-Kommunikation: **Testen, Testen, Testen!**

Selbst für Spezialisten ist es nicht immer einfach, das Verhalten der Zielpersonen vorherzusagen. Deshalb sind immer wieder neue Varianten der Ansprache auszutesten. Dabei kommt dem **A/B-Testing** eine besondere Bedeutung zu, um aus den gewonnenen Erkenntnissen weitere Optimierungen abzuleiten. Bei dieser Testform tritt neben die bisherige Ausgestaltung A (bspw. eine E-Mail) eine Variante B. Die Variante B darf sich nur in einer einzigen Komponente von der Ursprungsversion A unterscheiden. Nur dann können Unterschiede im Responseverhalten eindeutig auf diese Veränderung zurückgeführt werden. Diese folglich A/B-Testing genannten Testverfahren können bei der E-Kommunikation, bei Mailings, Response-Trägern, Anzeigen, Online-Bannern, Keyword-Anzeigen und Response-Mechanismen auf der Website (bspw. die Anmeldung zum Newsletter oder Aufforderungen zum Kauf) zum Einsatz kommen. Bei einer E-Mail wird die zu testende Variante B an eine Testgruppe, die Ursprungsvariante A an die Kontrollgruppe versendet. Da die Ursprungsva-

riante sich häufig in früheren Tests als besonders erfolgreich herausgestellt hat, wird diese an die größere Zahl von Personen versandt. Häufig erfolgt die Aufteilung wie folgt:

- Variante A, Kontrollgruppe: 80 %
- Variante B, Testgruppe: 20 %

Wenn die Variante B sehr viel schlechter ausfallen sollte, ist der Schaden (bspw. durch geringeren Umsatz) nicht so hoch. Die Aufteilung auf die Test- und Kontrollgruppe muss nach dem Zufallsprinzip erfolgen. Bei der E-Mail können bspw. **Handlungsaufforderungen** ausgetestet werden, die mit unterschiedlichen Rabattwerten arbeiten. Es kann eine A-Version mit einem Direktrabatt von 10 % und eine B-Version mit einem Rabatt von 10 € verglichen werden. Um Veränderungen im Response-Verhalten genau einer Ursache zurechnen zu können, darf deshalb jeweils nur ein einziges Gestaltungselement verändert werden. Würden mehrere Elemente gleichzeitig variiert, kann nicht auf die Ursache geschlossen werden.

Bei einem **A/B-Tests für eine Corporate Website** werden die Online-Besucher nach dem Zufallsprinzip auf zwei unterschiedlichen Versionen der Website geleitet, die sich ebenfalls nur in genau einer einzigen Komponente unterscheiden dürfen. Anschließend können die relevanten KPIs zur Analyse herangezogen werden. Dabei können bspw. Unterschiede zwischen den erreichten Conversion-Rates bei den beiden Website-Versionen ermittelt werden. So kann eine laufende Optimierung der Corporate Website mit dem Ziel erfolgen, die Zahl der Visits und der aufgerufenen Seiten sowie der Conversion-Rates zu erhöhen. Nach Ablauf der Aktion – etwa nach einem Tag oder einer Woche – können die Unterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Versionen verglichen werden. Da jeweils nur eine Komponente im Web-Auftritt verändert wird, können die Unterschiede im Responseverhalten eindeutig auf diese Veränderung zurückgeführt werden.

In Abb. 3.10 ist das **Design für einen A/B-Website-Test** dargestellt. Die relevante Erfolgsgröße lautet RPM (Revenue per Mille). Hier strebt das Unternehmen folglich einen besonders hohen Werbeerlös durch die eigene Website an. Pro 1000 Besucher der Website wurden bei der Ver-

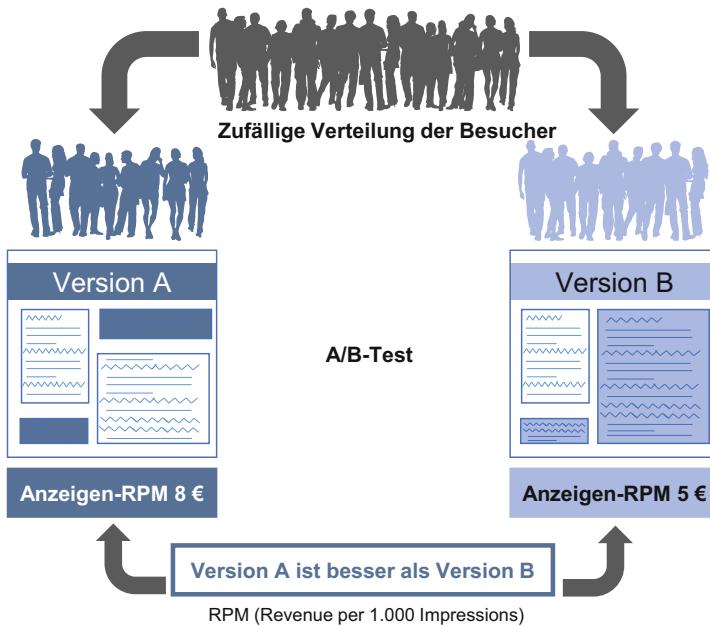


Abb. 3.10 Grundkonzept des A/B-Testings – Beispiel Website-Optimierung

sion A „5 €“ erzielt, während die Version B „8 €“ erwirtschaftet hat. Die Version B war damit die responsestärkere und sollte – unter sonst gleichen Bedingungen – in Zukunft eingesetzt werden.

Vor dem Hauptversand einer E-Mail oder eines E-Newsletters kann durch einen A/B-Test festgestellt werden, welche **Betreffzeile** am besten arbeitet. In einem **Vorabversand an eine Teilmenge der Zielgruppe** werden E-Mails oder E-Newsletter mit verschiedenen Betreffzeilen verschickt. Nach zwölf oder 24 Stunden kann ermittelt werden, welche Art der Ansprache die höchsten Lese- und/oder Umwandlungsquoten erreicht hat. Die erfolgreichste Variante wird im **Hauptversand** eingesetzt. Dabei ist sicherzustellen, dass man für den Vorabversand pro Variante ausreichend viele Zielpersonen anspricht. Wird mit einer Response-Quote von ca. 5 % bei einer Aussendung von bspw. 100.000 Mails oder Newsletter gerechnet, so sollten zwischen 200 und 400 Personen angesprochen werden. Je geringer die erwartete Response-Quote ist, desto höher fällt die

Anzahl der erforderlichen Testpersonen aus, um belastbare Ergebnisse zu erzielen.

Bevor auf den Testergebnissen basierende Optimierungen erfolgen, ist zunächst zu prüfen, ob das Ergebnis „zufällig“ eintrat oder „statistisch signifikant“ (d. h. „überzufällig“) ist. Unterschiede zwischen Messgrößen oder Variablen in der Statistik werden als **signifikant** bezeichnet, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass sie durch Zufall entstanden sind, nicht über einem bestimmten Grenzwert liegt. „Signifikant“ bedeutet folglich in der Statistik, dass ein „überzufälliger“ Zusammenhang angenommen werden kann. Das bedeutet in der Konsequenz: Die ermittelten Ergebnisse sind nicht auf einen Zufall zurückzuführen. Die Signifikanz wird durch statistische Tests ermittelt. Die Auswahl des jeweils geeigneten **Testverfahrens** orientiert sich am Datenmaterial und den zu testenden Parametern. Nur dann kann eine mathematisch korrekte Abschätzung des Überschreitens einer bestimmten Irrtumswahrscheinlichkeit erfolgen (vgl. Altobelli 2011, S. 230–237). Um die **statistische Signifikanz** zu ermitteln, sind Signifikanztests durchzuführen. Hier sind zwei einschlägige Quellen:

- vwo.com/ab-split-test-significance-calculator/
- tools.seobook.com/ppc-tools/calculators/split-test.html

Damit die Aussagen des A/B-Tests aussagefähig sind, muss zusätzlich sichergestellt werden, dass die Zuordnung der beiden Versionen auf strukturgleiche Gruppen trifft. Deshalb ist zur **Ermittlung der Güte der Stichprobenziehung** von Zeit zu Zeit einmal ein A/A-Test durchzuführen. Hierbei findet – wie bei den klassischen A/B-Tests auch – eine Aufteilung in eine Test- und eine Kontrollgruppe statt. Beim **A/A-Test** erhalten aber beide Gruppen die gleiche Ansprache. Sollten sich jetzt signifikante Unterschiede im Response-Verhalten ergeben, kann dies an einer fehlerhaften Definition der Gruppen liegen. Dies gilt es zu vermeiden (vgl. vertiefend Siroker und Koomen 2013).

Eine Weiterentwicklung des A/B-Testings stellt das sogenannte **A/B/n-Testing** dar. Hierbei kommen nicht nur zwei, sondern „n“ verschiedene Varianten parallel zum Einsatz. Die dabei getesteten verschiedenen Versionen dürfen sich jeweils nur in einer Komponente von der Vergleichsgrundlage („Version A“) unterscheiden. Dies können bei einer E-

Mail das Layout der Seite, die Headline, der Copy-Text, das Angebot oder andere Bildelemente sein. Die erzielten Ergebnisse der einzelnen Varianten werden dabei jeweils nur im Vergleich zur Ausgangsvariante bewertet. Ein Vergleich der Varianten untereinander ist dagegen nicht möglich.

Generell gilt: Soweit technisch darstellbar und ökonomisch sinnvoll, sind die zum Einsatz kommenden Varianten der Kommunikation – online und offline – laufend auf ihr Optimierungspotenzial hin zu testen. Nur so können Veränderungen im Empfängerverhalten frühzeitig erkannt und berücksichtigt werden. A/B-Tests ermöglichen hierbei ein schrittweises Lernen und sollten deshalb Bestandteil jeder Aktion sein. Das Testen sollte generell als Prozess begriffen werden, der einmal beginnt und niemals endet. Schließlich verändert sich das Verhalten sowohl der Nutzer wie auch der relevanten Wettbewerber; dies sollte sich zeitnah in der Kommunikation niederschlagen!

Ihr Transfer in die Praxis

- Stellen Sie sicher, dass die grundlegenden Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings allen verantwortlichen Mitarbeitern bekannt sind.
- Prüfen Sie systematisch, ob diese Erfolgsfaktoren auch tatsächlich eingesetzt werden.
- Ermitteln Sie entsprechende Defizite und stellen Sie diese zeitnah ab.
- Bei jedem Versand von E-Mails und E-Newslettern sollten Sie A/B-Tests zur Optimierung der Kommunikationsleistung einsetzen.
- Führen Sie alle drei bis sechs Monate einen A/A-Test durch.



4

Controlling des E-Mail-Marketings

Zusammenfassung In diesem Kapitel wird erklärt, welche Konzepte zum Controlling des E-Mail-Marketings eingesetzt werden können und sollten. Hierzu wird herausgearbeitet, welchen KPIs besondere Bedeutung zukommt. Die Grundlage für die nachfolgenden Ausführungen ist das Kapitel E-Mail-Marketing meines Fachbuchs „Praxisorientiertes Online-Marketing“.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Umfassender Aufbau eines E-Mail-Marketing-Controllings
- Definition von KPIs zu Messung der Erfolge des E-Mail-Marketings in der Pre-Sales-, Sales- und Post-Sales-Phase
- Unterscheidung zwischen KPIs zur Leistungsmessung und KPIs zur Ermittlung der Wirtschaftlichkeit

Für das **Controlling des E-Mail-Marketings** steht eine Vielzahl von Kennzahlen bereit. Viele Reaktionen auf der Empfängerebene können in Echtzeit ermittelt werden. Es können u. a. die folgenden Fragen durch eine leistungsfähige **E-Mail-Software** beantwortet werden, deren Auswahlprozess in Kap. 5 dargestellt wird.

Wie viele E-Mails konnten zugestellt bzw. nicht zugestellt werden?

Die **Zustellrate** wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces}) * 100}{\text{Versandmenge}}$$

Die **Bounce-Rate** stellt die Anzahl der Bounces an der Versandmenge in Prozent dar und wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Bounces} * 100}{\text{Versandmenge}}$$

Die Höhe der **Bounce-Rate** sagt etwas über die **Qualität angemieteter oder den Pflegezustand eigener E-Mail-Adressen** aus. Hohe Bounce-Raten verzerrn zum einen die ermittelbaren Reaktionsquoten, wenn die Zahl der Reagierer häufig fälschlicherweise auf die Versandmenge (Brutto-Bestand) bezogen wird und nicht auf die Anzahl zustellbarer E-Mails, die Netto-Bestand oder Zustellmenge genannt wird. Dann fallen Response-Quoten i. S. der Öffnungs- und Klick-Raten niedriger aus, als wenn die Anzahl der Reagierer auf die tatsächliche Zustellmenge bezogen würden. Deshalb sollten **Response-Quoten** immer in Relation zur Zustellmenge (d. h. Versandmenge – Bounces) gesetzt werden. Zum anderen riskiert man – wie bereits erwähnt – mit einem E-Mail-Versand, der viele Bounces produziert, von Service-Providern als SPAM bewertet und entsprechend gesperrt zu werden.

Die Zustellrate sowie die Bounce-Rate stellen Indikatoren für die Qualität der eingesetzten E-Mail-Adressen dar.

Wie viele der E-Mails bzw. der E-Newsletter wurden geöffnet bzw. nicht geöffnet?

Ein weiteres Erfolgskriterium ist die Relation zwischen allen Empfängern einer E-Mail bzw. eines E-Newsletters und denjenigen, die diese bzw. diesen nach dem Empfang geöffnet haben. Um die **Öffnungsquoten** zu ermitteln, ist die Gesamtzahl der Öffnungen in Relation zur Zustellmenge zu ermitteln:

$$\frac{\text{Anzahl der Öffnungen} * 100}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}}$$

Erfolgt bei 1000 zugestellten E-Mails 600-mal eine Öffnung, so ergibt sich eine Öffnungsrate von 60 %. Interessant ist auch die **mobile Öffnungsrate**. Diese gibt an, wie viel Prozent der Öffnungen auf einem mobilen Endgerät erfolgte. Bei der Ermittlung des **Öffnungsfaktors** werden die Öffnungen „unique“ gemessen, d. h. pro Empfänger nur einmal. Die Formel hierzu lautet:

$$\frac{\text{Anzahl der unique Öffnungen} * 100}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}}$$

Öffnen bei 1000 zugestellten E-Mails (dies entspricht der Zustellmenge) 500 verschiedene Personen die E-Mail, so ergibt sich ein Öffnungsfaktor von 50 %. Häufig wird in der weiteren Interpretation der Zahlen das Öffnen mit dem Lesen einer E-Mail oder eines E-Newsletters gleichgesetzt, obwohl es der Nutzungsrealität nicht entspricht.

Die **Öffnungsrate** (gesamt und mobil) und der **Öffnungsfaktor** sind **Indikatoren für die Relevanz des Senders** aus der Perspektive des Empfängers.

Wie viele Empfänger haben etwas in einer E-Mail bzw. im E-Newsletter angeklickt?

Die **Click-Through-Rate** zeigt, wie viele Klicks bezogen auf die Versandmenge ermittelt wurden. So ist zwischen einer Brutto- und Netto-Click-Through-Rate zu unterscheiden. Bei der **Brutto-Click-Through-Rate** wird die Gesamtzahl der Klicks ausgewertet. Damit fließen bei der Ermittlung der Brutto-Click-Through-Rate auch mehrere Klicks einer Person ein:

$$\frac{\text{Gesamtzahl der Klicks} * 100}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}}$$

Bei der **Netto-Click-Through-Rate** werden dagegen nur unique Clicks – d. h. ein Klick pro Person – ausgewertet. Sie wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Anzahl der unique Klicks} * 100}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}}$$

Eine weitere wichtige Kennzahl ist die **Click-to-Open-Rate** (auch effektive Klick-Rate). Sie ermittelt, wie viel Prozent der Personen, die eine

E-Mail geöffnet haben, auch einen Link angeklickt haben. Sie wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Anzahl der Klicks} * 100}{\text{Anzahl der geöffneten E-Mails bzw. E-Newsletter}}$$

Auch diese Kennzahl kann brutto und netto ausgewiesen werden; einmal bezogen auf alle Klicks oder nur bezogen auf die uniques Clicks.

Zusätzlich können zur Erfolgskontrolle die Anzahl der **Klicks pro einzelнем Link** sowie die **durchschnittlichen Click-Rates** bei mehreren in der E-Kommunikation angebotenen Möglichkeiten ermittelt werden. So kann sich bspw. bei fünf Links innerhalb eines E-Newsletters eine durchschnittliche Click-Rate von 1,5 ergeben. Dies bedeutet, dass der „durchschnittliche“ Nutzer auf 1,5 Links geklickt hat. Auch das **mehrfache Anklicken eines Links** durch einen Nutzer kann erfasst und ausgewertet werden. Eine **Hitliste der interessantesten Themen** kann durch die **Ermittlung von spezifischen Klick-Raten** erfolgen. Hierfür wird ausgezählt, welche Angebote oder Themen mit welcher Häufigkeit angeklickt werden. So kann eine Annäherung an die Nutzungsinteressen der Empfänger erfolgen, um die Informationsangebote im Idealfall immer stärker auf diese Erwartungen auszurichten.

Schließlich ist auch die **Lesedauer** zu erfassen. Dieser Wert kann einzeln pro Leser sowie als Durchschnitt aller Leser ausgewiesen werden. Er wird in Minuten und Sekunden angeben.

Auch die **Weiterleitungsrate** ist nach jedem Versand zu ermitteln. Eine Weiterleitung kann klassisch über die **E-Mail-Funktionalität** erfolgen oder über eine sogenannte **SWYN-Funktion**. SWYN steht für „Share with your network“ und beschreibt das Teilen eines Inhalts bspw. über *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* etc. Hier wird auch von Social Sharing gesprochen.

Zusätzlich ist die **Abmelderate** zu ermitteln. Sie sagt aus, wie viel Prozent der Empfänger der E-Kommunikation nach dem Versandprozess ihre Erlaubnis zum entsprechenden Versand entzogen haben. Diese Rate wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Anzahl der Abmeldungen} * 100}{\text{Anzahl der geöffneten E-Mails bzw. E-Newsletter}}$$

Die Click-Through-Rate sowie die Click-to-open-Rate (jeweils brutto und netto), die Klicks pro einzelnen Link wie auch die durchschnittlichen Click-Rates, die erzielte Lesedauer, die Abmelderate und die Weiterleitungsrate sind Indikatoren für die Relevanz der Inhalte aus der Perspektive des Empfängers.

Wie viele Empfänger haben aufgrund der E-Kommunikation eine Informationsanforderung oder einen Kaufvorgang abgeschlossen?

Hier stehen wiederum verschiedene Conversions im Mittelpunkt. Hierzu gehört zunächst die **Antwortrate**, die darüber Auskunft gibt, wie viele der Empfänger direkt auf die E-Mail geantwortet haben. Sie wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Anzahl der Antworten} * 100}{\text{Anzahl der geöffneten E-Mails bzw. E-Newsletter}}$$

Die Anzahl der Anforderer von Informationen sowie der Besteller ist in Relation zu der Aussendemenge der E-Mails bzw. E-Newsletter zu setzen, um die **Anforderungs-** bzw. die **Bestellquote** als spezifische Ausprägung der Conversion-Rate zu ermitteln. Sie errechnen sich wie folgt:

$$\frac{\text{Anzahl der Anforderungen oder Bestellungen} * 100}{\text{Anzahl der geöffneten E-Mails bzw. E-Newsletter}}$$

Um ein wertorientiertes Management zu unterstützen, sind bei Verkaufsvorgängen zusätzlich die **Umsatzhöhen** zu ermitteln. Die Conversions können auch in Relation zu den erzielten Klicks gesetzt werden, um zu ermitteln, in welchem Ausmaß Klicks zu tatsächlichen Aufträgen führen.

Die Antwortrate, die Anforderungsquote, die Bestellquote sowie die erzielten Umsätze sind Indikatoren für die Handlungsrelevanz der E-Kommunikation.

Wie viele Käufer schließen den gesamten Kaufvorgang erfolgreich ab?

Nicht jeder Käufer weist das vom Unternehmen erwünschte **Zahlungsverhalten** auf, sondern muss bspw. angemahnt werden, um Rechnungen

zu begleichen. Teilweise müssen Forderungen sogar ganz oder teilweise ausgebucht werden, wenn Kunden nicht zahlungsfähig oder zahlungswillig sind. Der prozentuale Forderungsausfall kann wie folgt ermittelt werden:

$$\frac{\text{Betrag der ausgefallenen Forderungen (nicht bezahlte Beträge)} * 100}{\text{Höhe der Forderungen insgesamt}}$$

Eine solche Kalkulation kann auf Monats-, Quartals- oder Jahresbasis erfolgen.

Außerdem sind die nach Produktkategorie unterschiedlichen **Retourenquoten** zu berücksichtigen. Die **numerische Retourenquote**, die sich lediglich auf die Anzahl der Lieferungen bezieht, wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Anzahl der retournierten Lieferungen} * 100}{\text{Gesamtzahl der Lieferungen}}$$

Die **wertmäßige Retourenquote** stellt dagegen den gelieferten die retournierten Warenwerte gegenüber. Sie wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Wert der retournierten Waren} * 100}{\text{Gesamtwert der ausgelieferten Waren}}$$

Auch diese Berechnungen können auf Monats-, Quartals- oder Jahresbasis erfolgen.

Unter Beachtung dieser Verhaltensweisen sind zusätzlich die **kundenbezogenen Deckungsbeiträge** zu ermitteln. Hierbei wird analysiert, welche Deckungsbeiträge durch die vom Kunden erhaltenen und bezahlten Waren erzielt werden. Diesem Wert kommt im Zuge des wertorientierten Kundenmanagements eine zentrale Bedeutung zu (vgl. Kreutzer 2016).

Das Zahlungsverhalten, die Retourenquoten sowie die kundenbezogenen Deckungsbeiträge sind Indikatoren für die Qualität der Kunden aus der Perspektive des Unternehmens.

Wie viele Käufer bleiben dem Unternehmen verbunden?

Weiterführend ist zu erfassen, wie viele Interessenten bzw. Kunden erneut die **Website besuchen** und **Käufe tätigen**. Die entsprechenden Werte

können wie folgt ermittelt werden:

$$\frac{\text{Anzahl der wiederkehrenden Website-Besucher} * 100}{\text{Gesamtzahl der Website-Besucher}}$$

$$\frac{\text{Anzahl der Mehrfach-Käufer} * 100}{\text{Gesamtzahl der Käufer}}$$

Eine große Bedeutung kommt auch der Anzahl der **Empfehlungen** zu, die Kunden aussprechen – insb. dann, wenn diese zu Neukunden führen. Die Empfehlungsquote kann wie folgt ermittelt werden:

$$\frac{\text{Anzahl der ausgesprochenen Empfehlungen} * 100}{\text{Gesamtzahl der Kunden}}$$

Zusätzlich ist auf Kundenbasis zu ermitteln, wie viele Empfehlungen jeder einzelne Kunde ausgesprochen hat. Dieser Wert ist in Kundenwertmodelle aufzunehmen.

Über alle Phasen hinweg kann auch ermittelt werden, wie viel Prozent der Empfänger insgesamt aktiv geworden sind. Eine Aktivität kann eine Anfrage, eine Bestellung, eine Empfehlung oder ein Share, Comment oder Like auf einer Social-Media-Plattform sein. Diese umfassende Größe nennt man **Engagement-Rate**. Sie wird wie folgt ermittelt:

$$\frac{\text{Anzahl der erzielten Engagements} * 100}{\text{Gesamtzahl der Kunden}}$$

Diese Berechnungen können ebenfalls auf Monats-, Quartals- oder Jahresbasis erfolgen.

Die Wiederbesuchsraten, die Wiederaufraten sowie die Empfehlungsquoten sind weitere Indikatoren der Kundenqualität. Einen Indikator hierfür stellt auch die Engagement-Rate dar.

Die **Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation** sind in Abb. 4.1 zusammengefasst. Zusätzlich sind die erzielten Ergebnisse mit den eingesetzten Kosten in Relation zu setzen, um die **Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen** zu ermitteln. Die hierfür einzusetzenden KPIs sind ebenfalls in Abb. 4.1 enthalten.

	Zustellung von E-Mails und E-Newslettern	Pre-Sales-Aktivitäten	Sales-Aktivitäten	After-Sales-Aktivitäten
Leistungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zustellrate ▪ Rate der Hardbounces ▪ Rate der Softbounces 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffnungsrate gesamt ▪ Mobile Öffnungsrate ▪ Öffnungsfaktor ▪ Click-Through-Rate ▪ Click-to-open-Rate ▪ Klicks pro einzelnen Link ▪ Click-Rate (\varnothing Anzahl von Klicks pro Aussendung) ▪ Lesedauer ▪ Abmelderate ▪ Weiterleitungsrate (klassisch, SWYN) ▪ Antwortrate ▪ Anforderungsquote bei Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestellquote ▪ \varnothing Umsatzhöhe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlungsverhalten ▪ Retourierverhalten ▪ Wiederbesuchsrate ▪ Wiederkaufrate ▪ Empfehlungsquote <p>Engagement-Rate (über alle Phasen)</p>
Kosten-/Wirtschaftlichkeitsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anmietkosten von externen E-Mail-Adressen ▪ Kosten der Konzeption der E-Mail bzw. des E-Newsletters ▪ Kosten für den E-Mail-Versand ▪ Kosten ausgelobter Incentives ▪ Kosten von Follow-up-Material 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cost per View (eine Öffnung muss hier nicht erfolgt sein) ▪ Kosten pro geöffneter Aussendung ▪ Cost per Click ▪ Cost per Interest/ Cost per Lead ▪ TKP (Tausender-Kontakt-Preis) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cost per Order ▪ \varnothing Deckungsbeitrag ▪ Werbekostenrentabilität (Gewinn zu Werbekosten; Deckungsbeitrag zu Werbekosten) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten der Nachbetreuung <p>ROI über die gesamte Aktion</p>

Abb. 4.1 Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation

Eine besondere Bedeutung kommt der **Rentabilitätsrechnung** zu, die den Deckungsbeitrag oder – noch aussagefähiger – den Gewinn der erzielten Bestellungen den eingesetzten Werbekosten gegenüberstellt. Bei der längerfristigen, **einzelkundenorientierten Rentabilitätsrechnung** sind die in der After-Sales-Phase anfallenden Kosten sowie hier erzielte weitere Ergebnisse zu berücksichtigen, um den **Kundenwert** bestimmen zu können (vgl. weiterführend Kreutzer 2016).

Welche **Ergebnisse mit E-Mail-Marketing** heute zu erzielen sind, zeigt eine Studie von Inxmail (2017). Hierfür wurden die Kennzahlen

von mehr als 1000 *Inxmail*-Kunden mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz ausgewertet. Gegenstand der Analyse waren viele zehntausend Newsletter mit einem Versandvolumen von mehreren Mrd. E-Mails. Es zeigte sich folgendes Bild (vgl. Inxmail 2017, S. 5 f.):

- Die durchschnittliche **Öffnungsrate** liegt bei 31,2 % (mit einer Steigerung von 0,6 % gegenüber dem Vorjahr).
- Reduktion der **Klick-Rate** im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 % auf 5 %.
- Die **effektive Klick-Rate** hat sich um 1,2 % auf 16,7 % reduziert.
- Die **Bounce-Rate** liegt unverändert bei 0,6 %.

Bei dieser Studie zeigt sich, dass alle Kennzahlen bei E-Mails mit der B2C-Zielgruppe besser ausfallen als im B2B-Markt. Deutlich bessere Ergebnisse werden in beiden Märkten bei den angesprochenen **Trigger-Mails** erreicht. Durch einen direkten Bezug zum Empfänger weisen sie tendenziell eine höhere Relevanz auf und treffen folglich auf eine größere Aufmerksamkeit. Im Einzelnen ergeben sich bei Trigger-Mails folgende Ergebnisse (vgl. Inxmail 2017, S. 57–59):

- **Öffnungsrate:** 40 % (B2C) bzw. 55 % (B2B).
- **Klick-Rate:** 10,1 % (B2C) bzw. 11,8 % (B2B).
- **Effektive Klick-Rate:** 25 % (B2C) bzw. 22,2 % (B2B).

Bei der **Auswertung der E-Kommunikation** ist sicherzustellen, dass man sich innerhalb der Grenzen des deutschen Telemediengesetzes sowie des Datenschutzgesetzes bewegt.

Nachfolgend werden in Form einer **Checkliste zur Ausgestaltung der E-Kommunikation** die relevanten Aspekte zusammengefasst, die beim Einsatz von E-Mails und E-Newslettern Berücksichtigung finden sollten (vgl. Kreutzer 2018, S. 351–354). Jedes Unternehmen ist gut beraten, seine bisherigen Aktivitäten daran zu spiegeln und hierdurch ggf. notwendigen Weiterentwicklungsbedarf zu identifizieren.

- **Sind die Ziele für die Kommunikation per E-Mail und/oder E-Newsletter transparent und operational formuliert** (mehrere der folgenden Ziele können gleichzeitig angestrebt werden)?
 - Gewinnung von Interessenten und/oder Kunden
 - Betreuung von Interessenten
 - Betreuung von Kunden zur Stärkung der Kundenbindung
 - Betreuung von Kunden zur Ausschöpfung von More-, Cross- und/oder Up-Sell-Potenzial
 - Imageaufbau
 - Kommunikation neuer Angebote, Vertriebskanäle etc.
 - Zuführung von Kunden zum Online-/Offline-Shop
- **Sind die Zielgruppen für die Kommunikation per E-Mail und/oder E-Newsletter transparent formuliert?**
 - Interessenten
 - Kunden
 - Pressevertreter
 - Andere Meinungsführer
 - Mitarbeiter
- **Sind die Key-Performance-Indicators der E-Kommunikation definiert und stehen die zur Ermittlung relevanten Informationen zur Verfügung?**
 - Bounce-Rates (Hardbounces/Softbounces)
 - Öffnungsrraten
 - Klick-Raten auf die verschiedenen Angebote in E-Mail/E-Newsletter
 - Conversion-Rates (bspw. Kaufraten, Anzahl von Downloads, Anforderung von Informationen)
 - Weiterleitungsrraten
 - CPI der Aktion
 - CPO der Aktion

- **Weisen alle eingesetzten eigenen E-Mail-Adressen eine Permission nach dem Double-Opt-in-Verfahren auf?**
 - Eigene E-Mail-Adressen
 - Angemietete E-Mail-Adressen
- **In welcher Form findet eine Personalisierung bzw. Individualisierung der Inhalte statt?**
 - Personalisierung der Ansprache
 - Individualisierung der Inhalte
 - Personalisierung des Absenders (ggf. mit Foto)
- **Wird eine hohe Relevanz aus Empfängersicht erreicht?**
 - Zielgruppenorientierung der Inhalte (E-Mails und/oder E-Newsleter für verschiedene Zielgruppen – wie Interessenten, Neukunden und Stammkunden – werden differenziert ausgestaltet, um deren unterschiedlichen Informationsbedürfnissen Rechnung zu tragen)
 - Zielgruppenorientierung des Ansprachekanals (E-Mail- bzw. E-Newsletter-Kommunikation stellt für die Zielgruppe relevantes Kommunikationsmedium dar)
 - Zielgruppenorientierung der Responsekanäle (Angebot der präferierten Responsekanäle, bspw. E-Mail, Fax, Internet-Adresse, Telefon, postalische Adresse, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *XING*, *LinkedIn*)
- **Ist eine gute Lesbarkeit der Inhalte sichergestellt?**
 - Schriftgröße stellt eine gute Lesbarkeit der zentralen Inhalte für die Zielpersonen sicher
 - Betreffzeile beinhaltet die relevanten Unternehmens-, Produkt- und/oder Angebotsnamen
 - Betreffzeile vermittelt erste Benefits
 - Betreffzeile ist auch bei unterschiedlichen E-Mail-Clients und Devices in der angestrebten Form dargestellt und wird nicht unpassend verändert
 - Darstellung der Inhalte erfolgt auch bei unterschiedlichen E-Mail-Clients und Devices in der angestrebten Form

- Darstellung der Inhalte kann auch beim mobilen Abruf der Nachrichten überzeugen (Stichwort „Responsive Design“)
- „Above the fold“ werden die zentralen Inhalte der E-Kommunikation sichtbar
- Dem flüchtigen Leser erschließen sich die zentralen Benefits, ohne den gesamten Text lesen zu müssen (Scannability)
- Sicherstellung einer transparenten Navigation durch ein verlinktes Inhaltsverzeichnis
- Stimmige Bilder werden systematisch zur Steigerung der Aufmerksamkeit und der Klick-Raten eingesetzt

- **In welchen Bereichen soll die E-Kommunikation unterstützen?**

- Links zu weiterführendem Content (bspw. zur Corporate Website, zu spezifischen Landing-Pages mit weiterführenden Informationsangeboten)
- Links zu Inhalten in den sozialen Medien, wie *Facebook*, *Pinterest*, *Slideshare* oder *YouTube* (Verlängerung der Kommunikation in die sozialen Medien)
- Einsatz von PURLs, um Nutzern personalisierte und individualisierte Online-Inhalte auf der Corporate Website zu präsentieren
- Transaktionsbezogener Einsatz (Einsatz flankierend zu einer laufenden Transaktion, bspw. einer Bestellung, um eine Beantwortung der diesbezüglichen Fragen sicherzustellen)
- Ereignisbezogener Einsatz (bspw. zum Geburtstag, zum Namenstag, zu bestimmten Jahreszeiten, zu Ostern, zu Weihnachten)
- Promotionbezogener Einsatz (Übermittlung spezifischer Angebote, bspw. in Form von Coupons)
- Kaufbezogener Einsatz (bspw. bei nicht abgeschlossenen Kaufprozessen, etwa bei Warenkorb-Abbrechern)

- **Wird eine hohe Performance der E-Kommunikation sichergestellt?**

- Zeitnahe Bestätigung bei eingehenden E-Mail-Anfragen und E-Newsletter-Abonnements durch Versand einer automatischen Eingangsbestätigung
- Zeitnaher Versand von Newslettern nach einer entsprechenden Anmeldung zum Newsletter-Bezug

- Einholung von Feedback nach abgeschlossenen Service-/Kommunikationsprozessen
- **Werden die zentralen Inhalte der E-Kommunikation laufend überprüft und optimiert?**
 - Timing (Tag, Stunde)
 - Frequenz des Versandes
 - Umfang des Inhalts
 - Calls-to-Action
 - Headlines
 - Personalisierung der Ansprache
 - Individualisierung der Inhalte
 - Absenderpersonalisierung
- **Werden die rechtlichen Anforderungen an die E-Kommunikation konsequent berücksichtigt?**
 - Kein Versand ohne Opt-in bzw. ohne Vorliegen der Sonderregelung nach § 7 (3) UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)
 - Hinweis auf die Abbestellmöglichkeit der E-Kommunikation bei jeder E-Mail und jedem E-Newsletter
 - Angabe von Absender und Impressum
- **Ist eine leistungsstarke E-Kommunikation prozessual sichergestellt?**
 - Durch eine leistungsfähige Software im eigenen Unternehmen
 - Durch die Bereitstellung von qualifiziertem eigenem Personal
 - Durch Einbindung einschlägiger Dienstleister
- **Stellt die E-Kommunikation einen integrierten Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation dar?**
 - Vernetzung mit laufenden und einmaligen Kampagnen
 - Eindeutige Verantwortlichkeiten für die integrierte Nutzung definiert

Ihr Transfer in die Praxis

- Bauen Sie ein umfassendes Controlling-System auf, um die Performance des E-Mail-Marketings über die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses hinweg zu überwachen.
- Legen Sie die Gesamtverantwortung hierfür eindeutig fest; denn es gilt: Wenn alle verantwortlich sind, ist keiner verantwortlich.
- Stellen Sie sicher, dass die Daten nicht nur regelmäßig ermittelt, sondern auch konsequent zur Optimierung der E-Kommunikation eingesetzt werden.



5

Auswahl einer E-Mail-Software

Zusammenfassung In diesem Kapitel wird vermittelt, welche Anforderungen an eine E-Mail-Software zu stellen sind. Hierdurch können Prozesse zur Auswahl einer leistungsstarken Software unterstützt werden, ohne die ein professionelles E-Mail-Marketing nicht gelingen kann. Die nachfolgenden Ausführungen setzen auf dem Kapitel E-Mail-Marketing meines Fachbuchs „Praxisorientiertes Online-Marketing“ auf.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Kriterien, die für die Auswahl einer E-Mail-Software relevant sind
- Aspekte, die bei der Weiterentwicklung des E-Mail-Marketings zu berücksichtigen sind

Die bisherigen Ausführungen haben unterstrichen, welche große Bedeutung der E-Kommunikation zukommt und welche Komplexität dieses Themas annehmen kann. Ohne eine professionelle Software können diese Aufgaben nicht gemeistert werden. Hier kann die **Checkliste für die Auswahl einer E-Mail-Software** eingesetzt werden (vgl. Kreutzer 2018, S. 343–347). Es gilt, in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell festzulegen, welche **Basisfunktionalitäten** als Voraussetzung für eine erfolgreiche E-

Kommunikation angesehen werden und was interessante **Zusatzfunktionalitäten** sind. Diese Auswahl ist an den Kosten der entsprechenden Angebote zu spiegeln. Übersteigt der Versand von E-Mails und/oder E-Mail-Newslettern das vom Unternehmen selbst zu bewältigende Maß, bietet sich eine **Vielzahl einschlägiger Dienstleister** zur Übernahme dieser Aufgaben an.

Folgende Fragestellungen sind bei der **Auswahl einer E-Mail-Software** zu berücksichtigen:

- **Personalisierung der Anrede:** Unterstützt das Programm eine persönliche Anrede?

Eine korrekte persönliche Anrede wirkt sich tendenziell positiv auf die Response-Quote aus. Deshalb sollte das Personalisierungsmodul eine korrekte Anrede generieren, die nicht nur auf die Nutzung des Vornamens (zusätzlich zum Familiennamen) in der Anredetloskel verzichtet, sondern auch akademische Titel (wie Dr. und Prof. Dr.) korrekt verarbeitet. Werden Zielpersonen mit verschiedenem Alter abgedeckt, könnten Anredestrecken mit „Du“ bzw. mit „Sie“ vorgesehen werden.

- **Personalisierung der Betreffzeile:** Unterstützt das Programm eine Personalisierung der Betreffzeile?

Eine Personalisierung der Betreffzeile (i. S. „15 % Sonderrabatt für Sie, Herr Professor Kreutzer“) wirkt sich tendenziell positiv auf die Response-Quoten aus.

- **Individualisierung der Betreffzeile:** Unterstützt das Programm eine Individualisierung der Betreffzeile?

Eine Individualisierung kann durch den Zugriff auf Daten aus der Interessenten- bzw. der Kundenhistorie bzw. auf Adressdaten erfolgen (CRM-Datenbank). So kann der Hinweis „Eröffnung eines Ladengeschäfts in Bonn“ in der Betreffzeile bei den Empfängern im Einzugsgebiet von Bonn verwandt werden.

- **Individualisierung des Inhalts:** Unterstützt das Programm eine modulare Individualisierung des Inhalts?

Die erwähnte Individualisierung der Betreffzeile kann sich im Text der E-Mail bzw. des E-Newsletters fortsetzen. Das Text-Modul „Ladeneröffnung in Bonn“ wird nur bei den Empfängern angezeigt, die im relevanten Einzugsgebiet wohnen.

- **Personalisierung des Absenders:** Unterstützt das Programm eine Absenderpersonalisierung?
Eine persönliche Unterschrift einer E-Mail oder eines E-Newsletters kann sich positiv auf die Kundenbeziehung auswirken. Hier ist zu prüfen, ob die Kunden für den Versand ihrem jeweiligen Betreuer zugeordnet werden können, um dann die passende Namen-Unterschrift-Kombination aufzubringen (ggf. mit Foto).
- **Preview-Checker der Betreffzeile:** Verfügt das Programm über eine Preview-Funktion?
Die verschiedenen E-Mail-Clients und Devices stellen Betreffzeilen unterschiedlich dar. Diese können gekürzt werden, so dass die gewünschte Botschaft nicht mehr transportiert wird. Ein Preview-Checker ermittelt für wichtige E-Mail-Clients und Devices **vor** dem Versand, wie die Betreffzeile dargestellt wird.
- **Auto-Responder:** Verfügt das Programm über einen Auto-Responder? Ein Auto-Responder ermöglicht es, dass ein E-Mail-Empfang seitens des Unternehmens unverzüglich bestätigt wird. Damit wird der Sender über den Eingang seiner Mail per Autoreply informiert.
- **Bounce-Management:** Verfügt das Programm über verschiedene Möglichkeiten, um Rückläufer von Mail-Aussendungen zu verwalten?
Im Zuge des Bounce-Managements sollte das Programm verschiedene Optionen bieten, um Hard- und Softbounces zu verarbeiten.
- **Formatsteuerung durch die CRM-Datenbank:** Unterstützt das Programm die Formatauswahl durch Zugriff auf eine CRM-Datenbank? Bei regelmäßigen Versandaktionen (etwa bei E-Newslettern) empfiehlt sich die Abfrage des präferierten Formats beim Empfänger. Dieses kann in einer CRM-Datenbank abgelegt und bei Bedarf geändert werden. Bei jedem Versandprozess wird das vom Empfänger präferierte Format hier abgefragt.
- **SPAM-Checker:** Verfügt das Programm über einen SPAM-Checker? SPAM-Filter versuchen, SPAM-Mails und -Newsletter anhand bestimmter Charakteristika zu erkennen, um diese als SPAM zu kennzeichnen und/oder in SPAM-Postfächern abzulegen, wo diese i. d. R. nicht mehr gelesen werden. Ein SPAM-Checker hilft dem versendenden Unternehmen, ein mögliches SPAM-Potenzial **vor** dem Versand

zu ermitteln. Ist eine solche Gefahr gegeben, ist die Aussendung so zu modifizieren, dass kein SPAM-Risiko mehr besteht.

- **Funktionale Testaussendungen:** Unterstützt das Programm funktionale Testaussendungen?

Um Fehler in der E-Kommunikation **vor** dem Versand an die Zielpersonen zu ermitteln, sind funktionale Testaussendungen erforderlich. Diese können an einen Kreis von Testadressen erfolgen, die idealerweise auch verschiedene E-Mail-Clients und Devices abdecken. So kann ermittelt werden, ob Fehler im Konzept bestehen und ob die gewählten Darstellungsarten auch bei unterschiedlichen E-Mail-Clients und Devices „funktionieren“. Die zum Einsatz kommenden Testadressen sind nicht mit den Zieladressen der Gesamtaussendung identisch, sondern umfassen bspw. Mitarbeiter der Marketing-Abteilung und/oder der betreuenden Agentur.

- **Inhaltliche Testaussendungen:** Unterstützt das Programm inhaltliche Testaussendungen?

Um unterschiedliche Formen der Personalisierung, der Individualisierung sowie der weiteren inhaltlichen Aufbereitung **vor** dem Versand an die Zielpersonen zu ermitteln, sind spezielle Testaussendungen erforderlich. Diese können an einen kleinen Kreis von Adressen aus der relevanten Zielgruppe erfolgen, um die Varianten mit den besten Response-Quoten zu ermitteln. Es ist sicherzustellen, dass die Empfänger der Testaussendungen die Ansprache nicht ungewollt nochmals durch den Hauptversand empfangen.

- **Mandantenfähigkeit:** Ermöglicht das Programm die Unterstützung mehrerer Mandanten (bspw. Marken)?

Sollen durch eine Software bspw. mehrere Marken betreut werden, so ist dafür eine Mandantenfähigkeit der Software erforderlich. Hierdurch können bei gleicher Funktionalität die Datenströme separiert werden. So reicht **eine** Software zur Unterstützung mehrerer Marken aus und trägt damit zur Investitionssicherheit der Software-Auswahl bei.

- **Mehrsprachenfähigkeit:** Ermöglicht das Programm die Unterstützung mehrerer Sprachen?

Sollen durch eine Software unterschiedliche Sprachen abgedeckt werden, so ist eine entsprechende Funktionalität erforderlich.

- **Monitoring:** Ermöglicht das Programm ein aktionsbegleitendes Monitoring?

Der Versand von E-Mails und E-Newslettern ermöglicht ein Realtime-Monitoring. Aus diesem kann laufend entnommen werden, wie viele Mitteilungen erfolgreich zugestellt und geöffnet wurden. Außerdem kann kontinuierlich ermittelt werden, welche ergänzenden Informationen bspw. über Links abgerufen wurden.

- **Analyse:** Ermöglicht das Programm eine umfassende Kampagnenanalyse?

Im Anschluss an eine Kampagne können verschiedene Erfolgskennziffern für die Bewertung herangezogen werden, die idealerweise durch die Software ermittelt werden. Dazu zählen u. a.:

- Hard-/Softbounces
- Öffnungsrate
- Themenspezifischer Abruf von weiteren Informationen
- ...

- **Schnittstelle zur Warenwirtschaft:** Besitzt das Programm eine Schnittstelle zur Warenwirtschaft, um Inhalte der E-Kommunikation an Informationen zur Lieferfähigkeit auszurichten?

Die Aktualität der online bereitgestellten Informationen hat für die Nutzer hohe Relevanz. Deshalb ist es sinnvoll, dass die E-Kommunikation auf aktuellen Daten zur Warenwirtschaft aufsetzen kann. So können bspw. Informationen zur Warenverfügbarkeit in die E-Mail-Kommunikation eingebunden werden.

- **Schnittstelle zum CRM-System:** Unterstützt das Programm die Möglichkeit, aufgrund des spezifischen Nutzungsverhaltens von Zielpersonen entsprechende Einträge in einer CRM-Datenbank vorzunehmen und Inhalte der E-Kommunikation daran auszurichten?

Das spezifische Nutzungsverhalten der Empfänger liefert kontinuierlich wichtige Hinweise für die Segmentierung auf der Grundlage des bisherigen Verhaltens (transaktionsorientierte Segmentierung). Orientiert am spezifischen Nutzungsverhalten können zukünftige Aussen- dungen ausgerichtet werden. Dazu sind entsprechende Einträge in der CRM-Datenbank vorzunehmen.

- **Schnittstelle zum Content-Management-System:** Unterstützt das Programm die Möglichkeit, Inhalte für E-Mails und E-Newsletter direkt aus einem Content-Management-System zu übernehmen?
Unternehmen, die komplexe und umfangreiche Inhalte für ihre Kommunikation einsetzen, verwenden zu deren Verwaltung häufig spezifische Content-Management-Systeme. Es ist sicherzustellen, dass bei der E-Kommunikation auf diese Inhalte über Schnittstellen zugegriffen werden kann, um fehleranfällige Mehrfacheingaben zu vermeiden.
- **Schnittstelle zur mobilen Kommunikation:** Unterstützt das Programm eine mobile Kommunikation?
Im Kontext der Omni-Channel-Kommunikation wird es immer wichtiger, die zentralen Kommunikationskanäle durch ein System zu steuern. Deshalb ist sicherzustellen, dass auch diese Schnittstellen durch die eingesetzte Software unterstützt werden.
- **Referenzen der Anbieter:** Welche Referenzanwendungen der entsprechenden Software gibt es?
Bei der Analyse von Referenzanwendungen der Software bei anderen Unternehmen ist zu prüfen, ob die anderen Anwender vergleichbare Geschäftsmodelle einsetzen. Wichtig ist, sich auch mit den regelmäßigen internen Nutzern und den Administrationen der Software auszutauschen – nicht nur mit den Einkäufern und zuständigen Führungskräften.
- **TCO (Total Cost of Ownership):** Welche Kosten sind mit dem Einsatz einer E-Mail-Software (als Lizenzierung bzw. als Dienstleistung) insgesamt verbunden?
Hierzu zählen u. a.:
 - Monatliche/jährliche Lizenzgebühr
 - Monatliche/jährliche Wartungsgebühr
 - Aufwand zur Schulung von Mitarbeitern
 - Gebühren zur Aktualisierung von Inhalten

Jedes Unternehmen sollte sich fragen, ob der gesamte Prozess der E-Kommunikation im eigenen Unternehmen durchgeführt oder an Dienstleister vergeben werden sollte. Die Entscheidung ist abhängig davon, wie umfassend die **E-Kommunikation als Treiber in die Wertschöpfungskette** eingebunden ist. Je ausgeprägter dies der Fall ist, desto mehr spricht für

eine In-House-Lösung, vorausgesetzt, die dafür notwendigen Experten sind verfügbar.

Ihr Transfer in die Praxis

- Überprüfen Sie die heute von Ihnen eingesetzte Software an diesen Kriterien.
- Ermitteln Sie, welche Defizite einem zukünftigen Einsatz im Wege stehen.
- Analysieren Sie, ob die relevanten Defizite durch ein Upgrade von Software oder den entsprechenden Dienstleister behoben werden können oder ob ein Austausch der Software notwendig wird.
- Definieren Sie die Milestones zur Problemlösung.

Der Autor



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie
Marketing und Management Consultant
Badensche Str. 50–51
10825 Berlin
kreutzer.r@t-online.de

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann (letzte Position Leiter des Auslandsbereichs einer Tochter-

gesellschaft), Volkswagen (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) und der Deutschen Post (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Digitalem Darwinismus, Digital Branding, Dematerialisierung, Change-Management und strategischem sowie internationalem Marketing gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten. Zusätzlich ist Prof. Kreutzer als Trainer und Coach im Einsatz.

Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Corporate Reputation Management“ (2013, zusammen mit C. Wüst), „B2B-Online-Marketing und Social Media“ (2015, zusammen mit A. Rumler, B. Wille-Baumkauff), „Dematerialisierung – Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus“ (2015, zusammen mit K.-H. Land), „Digital Darwinism“ (2015, zusammen mit K.-H. Land), „Digitaler Darwinismus“ (2. Aufl. 2016, zusammen mit K.-H. Land), „Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter“ (2016), „Erfolgreiches Dialog-Marketing im Modehandel“ (2016), „Online-Marketing – Studienwissen kompakt“ (2016), „Digital Business Leadership“ (2016, zusammen mit T. Neugebauer und A. Pattloch), „Digitale Markenführung – Digital Branding“ (2017, zusammen mit K.-H. Land), „Praxisorientiertes Marketing“ (5. Aufl. 2017), „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (3. Aufl. 2018).

Literatur

- Altobelli, C. F. (2011). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Blind, J., & Stumpfrock, R. (2018). Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings. In R. Kreutzer (Hrsg.), *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten* (3. Aufl. S. 561–584). Wiesbaden: Springer Gabler.
- CSA (2017). Certified senders alliance: CAS success stories. certified-senders.eu/csa_html/de/index_de.htm. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
- Deutsche Post (2017a). *Werbemarkt Deutschland 2017, Dialogmarketing-Monitor*. Studie 29. Bonn: Deutsche Post.
- Deutsche Post (2017b). E-Post. epost.de/privatkunden/epost.html. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
- Deutsche Telekom (2017). De-Mail. telekom.de/zuhause/de-mail?wt_mc=alias_9998_privatkunden/zuhause/de-mailtelekom.de/privatkunden/internet/de-mail. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
- Fuchs, G., Meletiadou, A., & Sacher, M. (2010). *Leitfaden E-Mail-Werbung für Online-Shops*. BVDM. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/email/Leitfaden_E-Mail-Werbung_fuer_Online-Shops.pdf. Zugegriffen: 10. Jan. 2018.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holland, H. (2016). *Dialog-Marketing – Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social-Media-Marketing* (4. Aufl.). München: Vahlen.
- Inxmail (2017). *E-Mail-Marketing-Benchmark 2017*. Freiburg: Inxmail.

- Kreutzer, R. (2016). *Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kreutzer, R. (2017). *Praxisorientiertes Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung – Digital Branding in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- mpfs (Hrsg.). (2014). *JIM-Studie 2014, Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: mpfs.
- mpfs (Hrsg.). (2016). *JIM-Studie 2016, Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: mpfs.
- Schwarz, T. (2017). *Erfolgreiches E-Mail-Marketing, Adressgewinnung, Newsletter-Gestaltung, Software, Monitoring*. Freiburg: Haufe.
- Siroker, D., & Koomen, P. (2013). *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*. Hoboken: Wiley.
- United Internet (2017). trusted Dialog. united-internet-media.de/de/produkteundloesungen/dialog/trustedservices/trusteddialog/qualitaetsstandard/. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
- United Internet Media (2016). *Customer-Journey meets E-Mail, Panel-Studie 2016*. Montabaur: United Internet Media.
- Weilheim (2017). Responsive design. <http://internet-agentur-weilheim.de/responsive-design/>. Zugegriffen: 23. Mai 2017.