

E-Mail-Marketing ist wichtigster Online-Trend

Autor: Torsten Schwarz

Seit Jahren schon verzeichnet Online-Marketing zweistellige Wachstumsraten. Der einfache Grund: Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet. 95 Prozent der unter 30-Jährigen haben Internet-Zugang. 84 Prozent der Jugendlichen sind täglich online. Wer diese Zielgruppen erreichen möchte, darf sich nicht allein auf Print-, TV- und Außenwerbung verlassen. Bei groß angelegten Werbekampagnen das Internet mit einzubinden ist heute Standard. Auch für kleinere Unternehmen eröffnet Online-Marketing interessante Perspektiven. Hier gilt es jedoch, Pflicht und Kür zu unterscheiden. Es gibt einige bewährte Instrumente, die für jedes Unternehmen zum Pflichtprogramm gehören. Und es gibt Dinge wie Web 2.0, Blogs, Podcasts oder Twitter. Das kann zwar sinnvoll sein, erfordert aber viel Erfahrung.

Fünf Pflichtaufgaben im Online-Marketing

Laut aktueller Trendstudie (Absolit) verstärken 53 Prozent der Unternehmen ihr Online-Marketing, nur 7,7 Prozent reduzieren ihr Budget. Diese und weitere hier zitierte Zahlen finden Sie ausführlich erläutert unter absolit.de/Zahlen. Neben der Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit (Usability), der Webseitenoptimierung (SEO), E-Mail und Web-Controlling gehören inzwischen auch bezahlte Suchwortanzeigen (SEM) zum Pflichtprogramm des Online-Marketings (Abb.1). Drei Viertel der Unternehmen setzen diese Instrumente ein. Demgegenüber steht der Einsatz von Web-2.0-Instrumenten, der nach wie vor eher die Kür des erfolgreichen Online-Marketings darstellt.

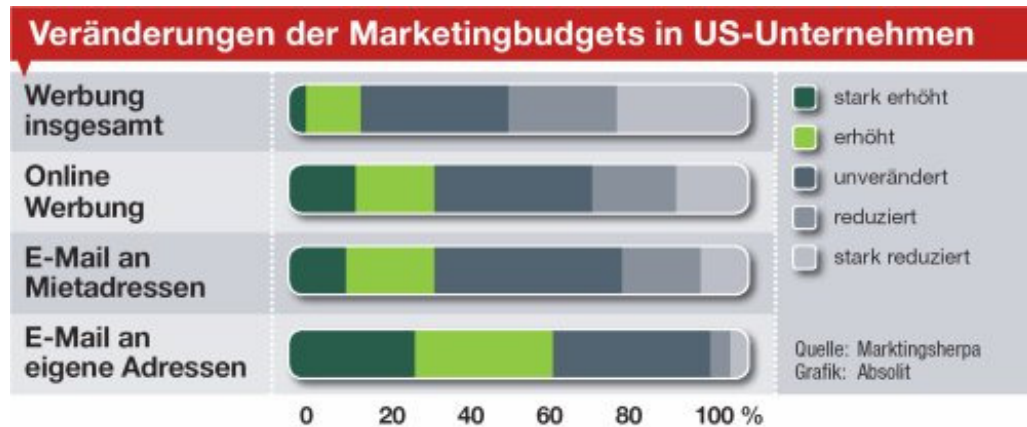
E-Mail- vor Suchmaschinenmarketing

In den USA hat E-Mail-Marketing bereits eine weit höhere Bedeutung als hierzulande. Auf die Frage nach dem leistungsstärksten Marketinginstrument gaben achtzig Prozent E-Mail an (Dartan). Es folgten Suchmaschinen (57 Prozent), Banner (42 Prozent) und erst an vierter Stelle klassische Werbung (33 Prozent). 59 Prozent steigern ihr Budget für E-Mail-Marketing. Bei Suchmaschinen sind es 54 Prozent (Dartan). Newsweaver hat B2B-Marketer befragt, von denen 78 Prozent E-Mail-Marketing für wichtig hielten und 77 Prozent ihr Budget erhöhen. Noch wichtiger ist Online-Marketing für Online-Händler. Forrester befragte für Shop.org 125 US-Online-Händler nach bevorzugten Marketingmaßnahmen. 92 Prozent investieren in E-Mail-Marketing und neunzig Prozent in Suchmaschinenwerbung. E-Mail-Käufer geben im Schnitt doppelt soviel Geld aus wie andere Kunden. Jeder zweite Online-Kauf wurde von einer E-Mail angestoßen (eMarketer). Ein Viertel des deutschen Online-Handelsumsatzes ist inzwischen auf einen Anstoß per E-Mail zurückzuführen. E-Mail-Marketing hilft aber nicht nur dem Verkauf, sondern baut auch Marken auf. 45 Prozent Werbeerinnerung brachte eine E-Mail-Kampagne für Unilever (eCircle).

Werbung verliert – E-Mail-Marketing gewinnt

E-Mail ist an Effizienz nicht zu überbieten. Das ist besonders in kritischen Zeiten relevant. Während viele Unternehmen bei der klassischen Werbung den Gürtel enger schnallen, werden Online-Budgets erhöht. Im B2B-Bereich ist dieser Trend besonders ausgeprägt: 48 Prozent der Unternehmen reduzieren ihre Gesamtwerbebudgets (Marketingsherpa) – aber nicht

generell. Im Online-Marketing steigern 31 Prozent ihre Ausgaben, beim E-Mail-Marketing an eigene Adressen erhöhen sechzig Prozent ihre Ausgaben. 94 Prozent der von Marketingsherpa befragten 1200 US-Marketer nutzen E-Mail-Marketing für Mailings an den eigenen Adressverteiler. 53 Prozent versenden auch an gemietete Adressen. Jupiter Research prognostiziert eine Verdopplung des E-Mail-Marketing-Umsatzes bis 2012.



Veränderungen der Marketingbudgets in US-Unternehmen

E-Mail ist beliebteste Internet-Anwendung

Die Zeit ist reif für E-Mail-Marketing. Zwei Drittel aller Deutschen haben inzwischen eine E-Mail-Adresse (ARD/ZDF). 53 Prozent rufen ihre E-Mails täglich ab (Bitkom). In den USA checkt die Hälfte sogar über viermal täglich (AOL). 42 Prozent haben auch eine dienstliche E-Mail-Adresse (Bitkom). 89 Prozent der Onliner nutzen das Internet, um E-Mails zu senden und zu empfangen. Damit ist E-Mail die meistgenutzte Online-Anwendung (AGOF). In den USA liest schon jeder fünfte während des Essens seine E-Mails (eMarketer). 13 Prozent sind während des Fernsehens im Internet (Mindline). Ebenfalls 13 Prozent nutzen ihr Mobiltelefon, um E-Mails zu senden und zu empfangen (Bitkom). 220 Milliarden E-Mail werden weltweit jeden Tag verschickt (Cisco).

Nur professionelles E-Mail-Marketing führt zu Erfolg

Noch immer gibt es viele Unternehmen, die meinen, E-Mail-Marketing sei eine E-Mail, die einfach an viele Empfänger geschickt wird. In Wirklichkeit gehört weit mehr dazu, E-Mails zu schreiben, die nachhaltig erfolgreich sind. Jeder E-Mail-Nutzer kann ein Lied singen von irrelevanter E-Mail-Werbung.

Die Grundregel lautet: Nur erwünschte Mails. Wer ohne explizite Einwilligung versendet, riskiert Ärger. Alles, was langweilt, wird sofort gelöscht. Ein Viertel überfliegt gar nur das Vorschaufenster, ohne die Mail zu öffnen (Marketingsherpa). Vor drei Jahren waren nur siebenzig Prozent der Mails im grafisch ansprechenden HTML-Format gestaltet (Absolit). Heute sind es 88 Prozent (Eworx). Auch die Anrede ist formeller geworden: 35 Prozent verwenden „Sehr geehrte ..“ und nur 18 Prozent beginnen mit "Guten Tag ..“ (Absolit). 28 Prozent höher ist die Chance, dass eine E-Mail geöffnet wird, wenn die Betreffzeile sachlich statt werblich formuliert ist. Welcher Versandtag der richtige ist, darüber streiten die Experten. Der Abend als Versandzeitpunkt ist im Kommen. Viele Hausaufgaben sind jedoch noch zu erledigen. So versenden beispielsweise nur vierzig Prozent der Unternehmen eine Begrüßungs-E-Mail. Dabei wissen die E-Mail-Profis, wie wichtig genau diese E-Mail ist.

Praxistipps für erfolgreiche E-Mailings

In diesem Heft finden Sie die Erfahrungen von Unternehmen, die professionelles E-Mail-Marketing betreiben. Die einzelnen Fallstudien beschreiben, worauf es ankommt und wie die praktische Umsetzung aussieht. Es beginnt mit einer kritischen Analyse des Status quo von Maya Reinshagen.

Adressdatenbank aufbauen, verwalten und nutzen

Stefan Appenrodt erklärt, warum es wenig sinnvoll ist, sich eine Einwilligung zu „erschleichen“. Wer nicht wirklich will, wird später auch seine E-Mails nicht lesen. Solche Adressen machen niemanden glücklich: Weder den Empfänger, noch den Versender. INTEWA ist ein Investitionsgüter-Hersteller: Er bietet seinen Kunden nutzwertige Informationen. RTL löst das Problem inaktiver E-Mail-Empfänger durch aktivitätsbasiertes Scoring. Die niederländische TMG-Group stößt ins gleiche Horn: Nicht der Massenverteiler per Gießkanne, sondern spezifische Botschaften an Zielgruppensegmente sind das Zaubermittel. Besonders einfach hat es da mymuesli. Hier erhalten Kunden nicht nur ihr persönliches Müsli, sondern ebensolche E-Mails. Die höchsten Öffnungsraten erreichen Einzelmails. Fluggesellschaften nutzen zum Beispiel Datenbank-Informationen, um gezielt solche Transaktions- oder Triggermails zu versenden.

E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren

Nicht jeder will nur E-Mails. Gutes E-Mail-Marketing verwaltet Inhalte und erlaubt dem Empfänger, diese auch auf anderen Kanälen zu empfangen. Die Süddeutsche Zeitung versendet auf Wunsch auch Informationen per Weckruf auf das Handy. Welche Wirkung Online-Kampagnen entfalten können, wird am Beispiel eines Energie Start-ups beschrieben. Wie die Wirkung noch detailliert verfeinert wird, zeigt sich im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt. Hier wird auch noch das letzte i-Tüpfelchen optimiert. Worauf dabei besonders bei der Betreffzeile geachtet werden sollte, beschreibt ein eigener Beitrag. Wer aber glaubt, damit sei die E-Mail komplett, wird von Opodo eines besseren belehrt. Das Reiseportal wertete die Zustellung aus und fand viele defekt zugestellte E-Mails. Opodo löste das Problem und heute sehen alle Empfänger auch die Bilder in der E-Mail.

Versandssysteme auswählen, integrieren und automatisieren

E-Mail-Marketing ist zu einem guten Teil auch Informations-Logistik: Wo kommen Informationen her und wie bringe ich sie auf welchem Kanal an welche Empfänger? Die Deutsche Welle zeigt, wie sie verschiedene Newsletter managt, die jeweils noch in unterschiedlichen Sprachen rausgehen sollen. BMS beschreibt, wie verschiedene Schulbuchverlage Content-Management und Newsletterversand kombiniert haben. An einem Beispiel aus der Automobilbranche wird aufgezeigt, wie Händler ein zentrales System nutzen, ohne ihre Eigenständigkeit zu verlieren. Bei Leica Geosystem bedeutete die Integration der Systeme erheblich weniger Arbeitsaufwand bei der Erstellung des Newsletters. Der Holzexperte Weinig beweist, welche wichtige Rolle E-Mails beim Key-Account-Management spielen.

Neue Kunden gewinnen und Bestehende halten

Wer den Aufwand treibt, regelmäßige E-Mails an bestehende Kunden zu senden, kann deren Inhalte auch zur Neukundengewinnung nutzen. Schlecker zeigt beispielsweise seine Newsletter vollautomatisch auch auf wichtigen Fachportalen an. Die i-magazine AG nutzt Content ganz dezidiert für die Leadgenerierung. Das Interesse an spezifischen Inhalten wird dabei zur Profilierung eingesetzt. DHL wiederum nutzt Inhalte, um Widgets zu befüllen. Diese werden auf dem PC des Nutzers angezeigt und erhöhen so die Kundenbindung. Dass E-

Mail aber noch weit mehr Möglichkeiten zur Kundenbindung bietet, zeigt schließlich die Erfahrung von Nikon.

Infos zum Autor:

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail in den Marketing-Mix. Studien zu Newsletter-Software sowie E-Mail-Adressen durchleuchten den Markt. Das Fachportal absolit.de bietet Tipps und Branchentrends. Seminare vermitteln aktuelles Praxiswissen. Dr. Torsten Schwarz führt Inhouse-Workshops und offene Seminare durch.

Torsten Schwarz

tschwarz@absolit.de

Absolit Consulting

Melanchthonstr. 5

D- 68753 Waghäusel

Tel: +49 (0)7254 / 95773-0

www.absolit.de