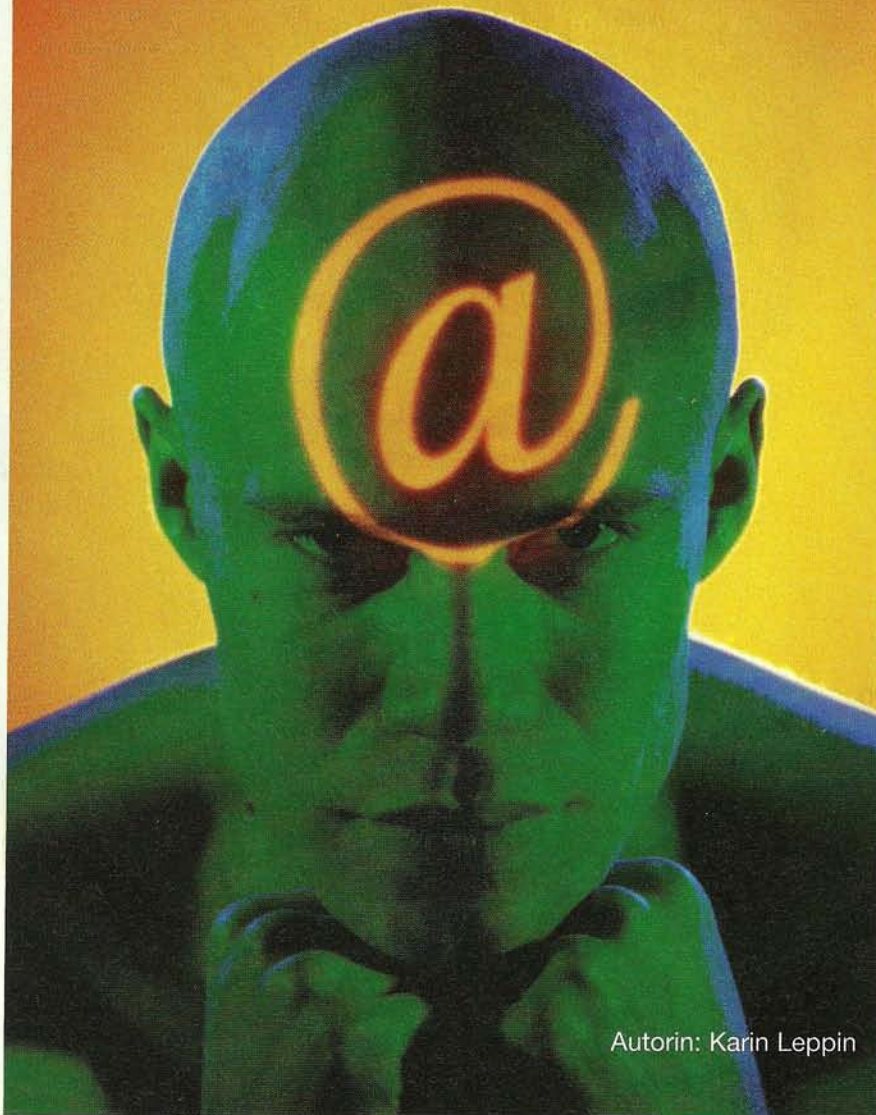


Im @-Kontakt mit den Kunden



Autorin: Karin Leppin

Kundenbeziehungen per E-Mail zu pflegen hat viele Vorteile: Es ist günstig, schnell und die Reaktionen sind direkt messbar. Wie Sie Ihre Kunden per Mail gezielt erreichen und worauf Sie beim E-Mail-Marketing achten sollten.

Längst hat es einige klassische Elemente des Marketings überholt und ist weiter auf dem Vormarsch: E-Mail-Marketing. Nach einer Studie der Deutschen Post AG nutzen Unternehmen diese Form der Kundenansprache inzwischen genauso häufig wie Telefonmarketing und häufiger als Beilagenwerbung oder Promotions-Aktionen. Martin Aschoff wundert das nicht. Er gehört zu den Pionieren des professionellen Direkt-Marketings, veröffentlichte dazu ein Buch und gründete 1999 die AGNITAS AG in München, eine E-Mail-Marketing-Dienstleisterin und Software-Herstellerin. „Mit professionellem E-Mail-Marketing hat man große Vorteile gegenüber klassischem Direktmarketing“, so Aschoff.

Geringere Kosten, schnellere Reaktion, Messbarkeit des Erfolges und direkte Antwort der Kunden. Den größten Vorteil sieht Aschoff für Firmen, die bereits online tätig sind und zum Beispiel einen Internet-Shop haben. „Dann entsteht kein Medienbruch, und mit einem Klick aus dem Newsletter oder dem Mailing können die Kunden auf der Webseite sein und das Produkt kaufen“, erklärt er.

Damit Ihre E-Mail ankommt

Direkte Mails an Kunden, Werbemails und Newsletter sind die klassischen Formen. Die größte Herausforderung für sie ist es, an den gestrengen SPAM-Filtern in den E-Mail-Providern wie GMX oder AOL vorbeizukommen. Sie schützen die Nutzer vor unerwünschter Mail-Flut

E-Mail-Marketing: Die Kostenfaktoren

und reagieren allergisch auf bestimmte Worte und Zeichen in der Betreff-Zeile. Manchmal reicht es schon, wenn eine Mail an sehr viele Empfänger geht.

Die zweite Herausforderung ist, dass die Mail geöffnet wird. Auch darüber entscheidet die Betreff-Zeile. Sie sollte schnellstens auf den Punkt bringen, was den Leser erwartet. Gleiches im Text. Was nützt die Mail dem Leser? Nur Sekunden wendet er auf, um zu entscheiden, ob die Mail im Papierkorb verschwindet. Das Problem besteht bei Newslettern von seriösen Firmen selten. „Jemand der den Newsletter abonniert hat, empfindet ihn nicht als SPAM“, sagt Aschoff. Die neuesten Sonderangebote vom Discounter, das aktuelle Konzertprogramm des Clubs, Preisvorteile beim Büroversand – solche Mails führen bei Kunden zum Erfolg. Die Klickquoten geben darüber Auskunft. Sie messen, welche Empfänger auf die Seite

@ Kosten: Bei der Gewinnung von E-Mail-Adressen über die eigene Webseite entstehen keine Kosten, außer eventuellen Preisen für Verlosungen. Gemietete Mail-Adressen von sog. Listbrokern (Vorsicht vor unseriösen Unternehmern – geprüfte Broker unter www.ddv.de/downloads/GepruefteListbroker.pdf), kosten zwischen 0,10 Euro (nur E-Mail-Adresse) und 0,50 Euro (mit Namen, Postanschrift und Interessen). Teilweise ist noch Provision

des Absenders klicken oder etwas kaufen.

Neben der grafisch ansprechenden Gestaltung der Mail und dem Text ist sogar die Zeit der Zustellung entscheidend für den Erfolg. Damit nichts dem Zufall überlassen wird, empfehlen Experten, vor großen

zu zahlen, abhängig vom Umsatz mit den Adressen.

@ Versandkosten: Einfache personalisierte Mailings kosten zwischen 0,2 Cent und 2 Cent pro Mail. Meist zzgl. einer Einrichtungs-Pauschale von 100 bis 200 Euro pro Versand. Genauere Auswertungen kosten bis zu 4 Cent pro Mail-Adresse.

@ Laufende Kosten: Pflege der Adressen – Bounce-Management – 0,2 bis 1 Cent pro Mail oder monatliche Pauschale.

Mailings Tests mit kleineren Gruppen zu machen. Profis nennen das Listsplits. Sind die Klickquoten besser bei einer anderen Betreff-Zeile? Kaufen mehr Kunden etwas, wenn sie die Mail Freitags erhalten oder besser montags? Wer Software zum Versenden von Mailings benutzt

Anzeige

Weltweiter Dienstleister sucht Unternehmer/innen!

Beruflich nochmal richtig Gas geben?
Dann mit Mail Boxes Etc.!

Wir sind die Outsourcing-Profis für Versand und Verpackung, Grafik und Druck. Und mit über 5.900 Centern das weltweit größte Franchisenetzwerk seiner Art.

Bereits **über 120 Mal** in Deutschland und Österreich – **worauf warten Sie?**



Auszeichnungen

- **2004:** Franchisenehmer des Jahres: MBE Partner Rolf Wenzelmann – von der Zeitschrift „Die Geschäftsidee“ und dem DFV Deutschen Franchise-Verband e.V.
- **2005:** Newcomer des Jahres: MBE belegt den ersten Platz – vom Unternehmermagazin „Impulse“
- **2006:** Franchisegründer des Jahres: MBE Partner Martin Kamrath belegt den dritten Platz – vom Unternehmermagazin „Impulse“ und der Mobilcom AG

MBE Deutschland GmbH • Grolmanstraße 40 • 10623 Berlin
franchise@mbe-de.de • www.mbe-de.de • Fon: (0 30) 72 62 09-0

Besuchen Sie uns auf einer unserer kostenlosen Info-Veranstaltungen –
Übersicht und Anmeldung über www.mbe-de.de/termine

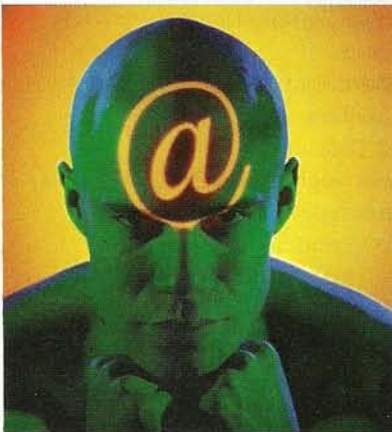


MAIL BOXES ETC.

Versand · Verpackung · Grafik · Druck

A UPS® Company

E-Mail-Marketing: Wichtige Fachbegriffe und Fakten



@ Blacklist: Auf ihr werden Kundendaten registriert, die keine Mails erhalten wollen. Vor jedem Mailing wird sie mit dem Verteiler abgeglichen.

@ Bounce-Management: Verwalten falscher Adressen und nicht zustellbarer E-Mails.

@ HTML-Mails: Beim Empfänger öffnen sich nicht nur Texte, sondern auch Bilder und Logos.

@ Linktracker: Software, die erhebt, welcher Link wie oft angeklickt wurde und wie die Kunden diese Seite nutzen.

@ Opt-In: Verfahren, bei dem sich die Kunden als Empfänger des Newsletters anmelden. Sie geben Ihre E-Mail-Adresse auf einer Homepage ein. Beim „Double opt in“ erhalten sie danach eine E-Mail, und erst wenn sie einen Link anklicken, wird der Newsletter abonniert.

@ Spam: Unerwünschte massenhaft versendete E-Mails, meist mit Werbeinhalten, manchmal verbunden mit Viren – sie sind verboten.

@ Whitelist: Zuverlässige Firmen, die keine SPAMs versenden, können sich whitelisten lassen. Provider lassen die Mails solcher Absender in den E-Mail-Posteingang, während viele andere nicht zugestellt werden oder in den SPAM-Ordner wandern.

@ Software: Der Markt für Software ist unübersichtlich, da viele Internet-Dienstleister eigene Software anbieten. Eine kostenlose Open-Source-Software ist OpenEMM www.openemm.org/, jedoch ist die Installation nach Herstellerangaben Profi-Sache.

@ Dienstleister: www.marketing-boerse.de/, Sparte Service-Provider; Geprüfte Dienstleister finden Sie über den Deutschen Direkt Marketing Verband www.ddv.de.

@ Rechtliche Grundlagen: Außerhalb bestehender Geschäftsverbindungen dürfen keine Mails unverlangt versandt werden. Jede Massen-E-Mail muss am Ende einen Hinweis auf das Prozedere der Abbestellung enthalten. In allen E-Mails (außer in bestehenden Geschäftsbeziehungen) müssen die vollständige Anschrift des Unternehmens, Telefonnummer und Steuer- bzw. Handelsregisternummer genannt werden. Newsletter brauchen ein Impressum.

Quellen im Internet:

www.absolut.de/rechtsslage.htm oder

www.internetrecht-rostock.de

oder auf Dienstleister zurückgreift, kann solche Tests ohne großen Aufwand durchführen.

Professionelles Direktmailing

Der technische Aufwand für professionelles Mailen ist nicht gering. Während man in kleineren Auflagen noch mit Outlook oder anderen E-Mail-Programmen arbeiten kann, ist das bei 100 und mehr E-Mail-Adressen im Verteiler keine professionelle Option mehr. „Outlook und andere Mailprogramme haben zwei Nachteile: Sie lassen keine Personalisierung zu und messen keine Öffnungen und Link-Klicks“, erklärt Aschoff.

Besser geeignet ist professionelle Direktmailing-Software. Solche Software selbst anzuschaffen, lohnt sich vor allem für Profis mit technischem Verständnis. Denn damit die Mails personalisiert werden können und direkt in die Prozesse des Geschäfts integrierbar sind, sind umfangreiche

Einstellungen bei der Installation nötig.

Als Alternative können Unternehmen mit Dienstleistern zusammenarbeiten, die als „E-Mail Service Provider“ den Versand von Mails und Newslettern übernehmen. Einige bieten webbasierte Lösungen an – das heißt, die Kunden müssen keine Software installieren, sondern können Adressen und Texte für Mailings oder Dateien ihrer Newsletter im Internet hochladen. Dabei variiert der Eigenanteil. Auch Full Service kann man bei Dienstleistern buchen und somit das Thema technisch und sogar inhaltlich abgeben.

Um eine Frage kommen alle E-Mail-Versender nicht herum: die rechtlichen Grundregeln. Die wichtigste Rechtsgrundlage ist das Einverständnis der Empfänger. Nur bei bestehenden Geschäftsverbindungen dürfen Unternehmen Mails verschicken, ohne dass der Kunde

extra sein Einverständnis erteilt. Was braucht man als Gründer unbedingt? Der Profi Aschoff meint, ohne Personalisierung geht es nicht. Wichtig sind auch ein paar Kenntnisse in HTML-Grafik. Sie erlaubt, mehr als Schrift in einer Mail darzustellen. Grafisch gestaltete Mails werden häufiger gelesen. Optimal, so Aschoff, wenn ein Profi eine Schablone für Mails erstellt, die man künftig selbst nutzen kann.

Buchtipps



Martin Aschoff,
Professionelles
Direkt- und Dialog-
marketing per
E-Mail, ISBN:
3-446-40038-9,
Hanser Verlag,
34,90 EUR