

### Grundlagen E-Mail-Marketing

In den letzten Jahren hat das Direkt- und Dialogmarketing als Werbeform gegenüber der klassischen Werbung wie Image-Anzeigen, TV-Spots, Plakatierungen oder auch Messeauftritten stetig an Boden gewonnen. Anfangs wurden Direktmarketing- und Dialogmarketing-Aktionen noch von vielen Werbern belächelt oder gar abschätzig beurteilt. Renommierte Agenturen waren sich oft zu fein, um in die Niederungen dieser neuen Werbeformen hinab zu steigen.

Doch die Ergebnisse des Direkt- und Dialogmarketings haben schnell für sich gesprochen. Denn im Gegensatz zur klassischen Werbung sind die Ergebnisse beim Direkt- und Dialogmarketing klar und eindeutig messbar. Dies führt dazu, dass diese Ergebnisse interpretiert und zur Optimierung der nachfolgenden Aktionen eingesetzt werden können.

Inzwischen haben die zuvor erwähnten renommierten Agenturen längst reagiert und Töchter gegründet, die sich diesen modernen Marketingformen widmen. In 2001 sind sogar erstmals eine klassische Werbeagentur und eine Dialogmarketingagentur fusioniert. Das erhebt das Direkt- und Dialogmarketing zwar nicht gleich in den Adelsstand, etabliert es aber zumindest als gleichwertige Werbeform neben den klassischen Maßnahmen.

Während Direkt- und Dialogmarketing bislang hauptsächlich auf Post- und Fax-Mailings, auf Direct-Response-Hörfunk-Spots und -TV-Spots sowie Callcenter und Telefon-Hotlines beschränkt war, gibt es mit E-Mail seit kurzem ein weiteres Medium, das ideal für Direkt- und Dialogmarketing geeignet ist.

E-Mail-Marketing ist der schnelle und preisgünstige Weg, um im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) ertragreiche Kundenbeziehungen auf- und auszubauen und den Wert der Kunden (den so genannten "Customer Lifetime Value") voll auszuschöpfen. Mit E-Mail-Marketing lässt sich der gesamte Lebenszyklus eines Kunden, der über einen E-Mail-Anschluss verfügt, begleiten. Mit E-Mail-Marketing

- werden Dialogmarketing-Aktionen durchgeführt, um Interessenten zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen zu bewegen (**Neukundengewinnung**),
- wird Imageaufbau betrieben, um das Vertrauen der Kunden in die Kompetenz, Redlichkeit und Zuverlässigkeit einer Marke (Branding) oder eines Internet-Angebotes aufzubauen (**Wiederholungskäufer**),
- lassen sich wertvolle Kundenprofile aufbauen, mit denen die Kommunikation personalisiert und inhaltlich individualisiert werden kann, um Kunden gezielter anzusprechen und langfristige, ertragreiche Beziehungen aufzubauen (**Stammkunden**),
- ist die Verbreitung von Support- und Service-Informationen möglich, damit Kunden die gekauften Produkte optimal einsetzen können (**Kundenzufriedenheit und -bindung**)

### E-Mail ist ein Massenmedium

E-Mail ist nicht länger ein Nischenmedium für Internet-Freaks, sondern mittlerweile zum Massenkommunikationsmedium herangewachsen. So haben zahlreiche Studien in diesem Jahr übereinstimmend ergeben, dass mittlerweile etwa die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland das Internet nutzt. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen liegt die Reichweite des Internet inzwischen sogar bei über 70%.

E-Mail ist der am häufigsten genutzte Dienst im Internet. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass praktisch alle Internet-Nutzer auch E-Mails empfangen und verschicken. Und während die Zahl der E-Mail-Nutzer linear wächst, steigt die Zahl der versendeten E-Mails exponentiell, weil sich mit jedem neuen Nutzer die Zahl der möglichen Sender-Empfänger-Kombinationen vervielfacht.

E-Mail ist im Begriff, den Brief und das Fax als schriftliches Basiskommunikationsmedium abzulösen, denn es bietet gegenüber Brief und Fax eine ganze Reihe von Vorteilen:

**Geschwindigkeit:** Eine E-Mail benötigt für den Weg vom Sender zum Empfänger in der Regel nur wenige Sekunden.

**Kostenersparnis:** E-Mails sind immateriell. Kosten für Papier, Druck und Distribution (beim Brief der Transport, beim Fax die Telefongebühr) entfallen.

**Qualität:** E-Mails sind digital. Sie lassen sich beliebig oft reproduzieren und weiterleiten, ohne an Qualität zu verlieren.

**Weiterverarbeitbarkeit:** Weil E-Mails digital sind, lassen sie sich mit Software (beispielsweise einem Textverarbeitungsprogramm) einfach weiterverarbeiten oder neu formatieren und ausdrucken.

**Multimedia:** E-Mails können bei Bedarf multimedial sein, denn fast alle Adressaten können mittlerweile E-Mails im HTML-Format empfangen. Das HTML-Format, das auch für die Gestaltung von Websites im Internet verwendet wird, ermöglicht formatierte Texte, Farben, Icons, Tabellen, Diagramme, Grafiken, Fotos, Soundeffekte, Musik und sogar Animationen. Wenn die entsprechende Bandbreite bereitsteht (z.B. per Standleitung oder DSL), ist sogar der Versand von Videosequenzen möglich.

Die Konsequenz daraus: Die Geschäftskorrespondenz und ein großer Teil der privaten Korrespondenz wird in Zukunft schwerpunktmäßig über E-Mail abgewickelt werden. Dies betrifft auch Marketing-Post wie Mailings, Broschüren etc. So waren laut dem US-Marktforschungsinstitut eMarketer in den USA bereits 2001 22% aller E-Mails kommerzielle Marketing-Mails.

Es gibt also keinen Grund mehr, mit dem Einsatz von E-Mail-Marketing zu warten mit der Begründung, man könne damit nur eine kleine Zielgruppe erreichen. Zwar ist die Durchdringung der Haushalte mit E-Mail noch nicht so hoch wie mit anderen Massenkommunikationsmedien wie Hörfunk oder TV, aber die kaufkräftigen Zielgruppen lassen sich bereits größtenteils per E-Mail erreichen.

---

**Vorteile des E-Mail-Marketings**

Während viele Unternehmen für klassische Werbung ohne mit der Wimper zu zucken jährlich sechs-, sieben- oder gar achtstellige Beträge ausgeben, steht für E-Mail-Marketing oft nur ein kleines oder gar kein Budget bereit und muss mühsam aus anderen Töpfen zusammengekratzt werden. Wem es ähnlich geht und wer seine Kollegen oder Vorgesetzten überzeugen möchte, künftig ein Budget für E-Mail-Marketing bereitzustellen, dem sind die folgenden Argumente zu empfehlen:

**1. Günstige Kosten**

Die Kosten für ein E-Mailing betragen in der Regel nur 10 bis 20% der Kosten für ein Post-Mailing mit vergleichbarer Auflage (ohne Kreativleistungen und Produktion der Inhalte). Es fallen keinerlei Papier- und Druckkosten an, denn E-Mails sind immateriell. Da demzufolge nur Bits statt Atome transportiert werden müssen, sind die Distributionskosten bei dem Medium E-Mail sehr gering und liegen mit 0,5 bis 5 Cent pro Aussendung deutlich unter dem Porto für Post-Mailings oder den Telekommunikationsgebühren für Fax-Mailings.

**2. Hohe Aktualität**

Die E-Mails eines E-Mailings sind abhängig von dessen Auflage innerhalb von wenigen Minuten bis Stunden verschickt und gehen in der Regel nur Sekunden nach dem Versand bei den E-Mail-Empfängern in deren Postfächern ein, sodass diese (weltweit) extrem schnell informiert werden können.

Erfahrungsgemäß treffen innerhalb der ersten 48 Stunden nach dem Versandtermin eines E-Mailings 80 bis 90% der Rückläufe (Link-Klicks und E-Mail-Antworten) beim Versender ein, sodass das Feedback schnell vorliegt.

**3. Gezielte Ansprache**

Der Inhalt eines E-Mailings lässt sich mit Hilfe von alternativen und optionalen Textbausteinen ohne viel Aufwand dem individuellen Profil des jeweiligen Empfängers anpassen, sodass dieser ganz gezielt angesprochen wird. So kann Interessenten beispielsweise ein Einstiegsangebot offeriert werden, Wiederholungskäufer bekommen einen Treuerabatt und Stammkunden mit besonders hohen Umsätzen erhalten ein exklusives Spezialangebot. Damit bietet E-Mail-Marketing das Potenzial für Mikro- und 1:1-Marketing.

**4. Hohe Response**

Abgesehen von den variablen Inhalten, die sich natürlich Rücklaufsteigernd auswirken, weisen E-Mails erfahrungsgemäß von Haus aus eine höhere Rücklaufquote als vergleichbare klassische Papier- oder Fax-Mailings auf, weil das Antworten viel einfacher und bequemer ist.

Statt eine Postkarte auszufüllen, diese mit einer Briefmarke zu versehen und zum Briefkasten zu bringen oder ein Faxformular auszufüllen, dieses in das Faxgerät einzulegen und die Empfängernummer anzuwählen, braucht der Empfänger bei einer E-Mail nur auf den Antworten-Button zu klicken und ein paar Zeilen zu tippen oder - noch einfacher - in der Checkbox eines HTML-Mail-Formulars ein Häkchen anzuklicken.

---

Mit einem weiteren Klick auf "Senden" schickt er seine Antwort auf den Weg mit der Gewissheit, dass diese innerhalb weniger Sekunden beim Empfänger angekommen sein wird. Alternativ lassen sich per Mausclick auf Links in einer E-Mail weiterführende Informationen auf der referenzierten Website aufrufen.

### **5. Perfekte Messbarkeit**

Der Erfolg eines E-Mailings lässt sich aufgrund seiner elektronischen Natur einfach, präzise und schnell messen, denn der Rücklauf auf ein E-Mailing landet wieder in einem Computer und kann dadurch unmittelbar elektronisch erfasst und automatisch ausgewertet werden. Konkret lässt sich messen, wer eine E-Mail tatsächlich erhalten hat, wer sie geöffnet hat und wer wann und wie oft auf welche Links in der E-Mail geklickt hat. Dadurch wird es sehr einfach, nachfolgende E-Mail-Marketing-Aktionen oder Kampagnen-Stufen auf Basis des vorliegenden Feedbacks zu optimieren.

### **6. Unbegrenzte Inhalte**

E-Mails können im Prinzip beliebig lang sein. Im Gegensatz zu alternativen Werbeformen wie TV-Spots, Print-Anzeigen oder Werbebannern, die sich zeitlich oder räumlich beschränken müssen, ist die Länge einer E-Mail unlimitiert, sodass die Kommunikation mit dem Empfänger wesentlich entspannter ablaufen kann.

### **7. Interaktive Inhalte**

E-Mailings im HTML- oder Flash-Format können interaktive Elemente wie Web-Formulare oder klickbare Bereiche enthalten, die direkt auf die Mausclicks des E-Mail-Empfängers reagieren, um unmittelbar ein Ergebnis zu produzieren. Dadurch lassen sich E-Mails aktiver und eindringlicher gestalten.

### **8. Multimediale Inhalte**

E-Mailings im HTML- oder Flash-Format können formatierte Texte, Farben, Icons, Tabellen, Diagramme, Grafiken, Fotos, Sound, Animationen und interaktive Elemente enthalten, um beim Empfänger eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.

### **9. Zeitersparnis**

Aufgrund der ultrakurzen Laufzeit von E-Mails entstehen für Interessenten und Kunden, die Informationen per E-Mail anfordern, keine lästigen Wartezeiten, wenn diese per Autoresponder bedient werden. (Ein Autoresponder beantwortet eingehende E-Mails automatisch mit einem vorgegebenen Text.)