

Schriftenreihe

Marketing & Vertrieb



Band 1

E-Mail-Marketing



■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Daniela Graf Tel.: 030.27576-123 d.graf@bitkom.org
Redaktion:	Daniela Graf
Gestaltung / Layout	Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2008

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der aus-
zugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Band 1

E-Mail-Marketing



Inhaltsverzeichnis

E-Mail-Marketing _____	3
Business Case: HBM GmbH _____	4
Die wichtigsten Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing _____	7
Werkzeugkasten für „E-Mail-Marketing“ _____	9
Tipps & Tricks _____	11
Über die BITKOM Marketing Services _____	12

E-Mail-Marketing

Die Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Kontaktaufnahme mit bestehenden und potenziellen Kunden werden heute zunehmend komplexer. Das Ergebnis: In Deutschland erreichen gerade noch 2 Prozent aller Informationen ihren Empfänger und werden aufgenommen. E-Mail-Marketing – d.h. der Versand erwünschter Informationen zu Neuigkeiten, Angeboten und Events etc. via E-Mail – bietet einen effizienten Weg, innerhalb dieses Kommunikationsumfeldes dennoch erfolgreich am Markt zu kommunizieren – und dies zu einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis.

Im Gegensatz zu SPAM wird eine Werbebotschaft im Rahmen des professionellen E-Mail-Marketing ausschließlich an Empfänger verschickt, die dem jeweiligen Absender ihre ausdrückliche Erlaubnis (permission) zum Erhalt von Werbemails gegeben haben. Voraussetzung dafür: Empfänger versprechen sich von der E-Mail einen

Mehrwert in Form nützlicher Informationen bzw. attraktiver Angebote. Relevanz der Inhalte ist daher oberstes Gebot für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing – ganz gleich ob regelmäßige Newsletter, Stand alone-Mails, Abverkaufsmails, Trigger-Mails etc. verschickt werden.

E-Mail-Marketing wird eingesetzt, um:

- neue Kunden zu gewinnen
- bestehende Kunden dauerhaft zu binden
- Umsätze zu generieren
- Marktforschung zu betreiben
- eine Marke zu branden.

Darüber hinaus sind die Möglichkeiten des E-Mail-Marketing nahezu unerschöpflich.



Business Case: HBM GmbH

HBM (Hottinger Baldwin Messtechnik GmbH), Darmstadt, ist weltweit führend auf dem Gebiet der Prüf-, Mess- und Wägetechnik und beschäftigt ca. 1.500 Mitarbeiter. HBM entwickelt, produziert und vertreibt hochmoderne und innovative Produkte, die weltweit Standards für Genauigkeit setzen.

Zur Unterstützung des Vertriebs betreibt HBM E-Mail-Marketing, speziell im „Pre-Sales“-Bereich bei der

Qualifizierung und Aktivierung von Interessenten- und Kundenanfragen. Wie kaum ein anderes Medium bieten E-Mail-Newsletter gerade für mittelständische Unternehmen die Möglichkeit, ein weltweites und leistungsfähiges Direktmarketing zu realisieren.

HBM räumt dem E-Mail-Marketing in seiner Kommunikation mit dem Kunden eine zentrale Stellung ein. Jeder Newsletter wird deshalb als redaktionell betreutes



Treffen Sie die Messtechnik-Experten von HBM...

Sehr geehrter Herr

Sie planen, bauen, betreiben oder warten Waagen bzw. wägetechnische Prozesse und Anlagen? Dann profitieren Sie von dem Know-How unserer Wägetechnik-Experten und besuchen Sie den kostenlosen



Workshops & Infotage

Wägetechnik-Tag am Do, 8. Mai in Linz

Sie erhalten **Grundlagenwissen sowie wertvolle Tipps aus der Praxis** zu Auswahl, Einbau und Inbetriebnahme von Wägetechnik-Komponenten. Die **dynamische Verwiegung** wird ebenso behandelt wie die **Wägetechnik im Prozess**. Zusätzlich erhalten Sie **Tipps zur Fehlersuche**, damit Sie im Fall der Fälle möglichst schnell wieder zu einer funktionierenden Waage kommen.

[Melden Sie sich für den Wägetechnik-Infotag an](#)

Wenn Sie weitere Fragen haben stehen wir gerne zur Verfügung, Tel. 01 / 865 84 41-322, sabine.stich@hbm.com. Details zum Veranstaltungsort folgen nach der Anmeldung.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr HBM Team in Wien

Impressum

Herausgeber: Hottinger Baldwin Messtechnik GmbH, Lemböckgasse 63/2/2, A-1230 Wien
Telefon: +43 1 865 84 41, Fax +43 1 865 84 41-420, E-Mail: info@at.hbm.com
[Vollständiges Impressum](#)

[Aus der HBM-Mailingliste austragen:](#)

„Special Interest-Magazin“ entwickelt – mit aktuellen Fachinformationen, Seminareinladungen und Anwendungsberichten. Über diese von den Newsletter-Empfängern als „wertvoll“ wahrgenommenen E-Mail-Marketing-Aktionen baut das Unternehmen so ein starkes Vertrauensverhältnis zu Kunden und Interessenten auf.

Sobald ein Interessent Mitglied in einer der HBM-Mailinglisten geworden ist, erhält er in regelmäßigen Abständen E-Newsletter, die thematisch zielgerichtet auf seine Anwendungsgebiete ausgerichtet sind. Links führen zurück auf die Website, wo wiederum weitere Informationen über die spezifischen Interessen des Lesers ermittelt werden können.

■ Einführung des internationalen E-Mail-Marketing

Bei HBM wird bereits seit mehreren Jahren E-Mail-Marketing betrieben. Zunächst arbeiteten mehrere Landesgesellschaften weitgehend unabhängig voneinander. Ein lokales Know-how ist auch notwendig: Länder haben verschiedene Rechtsnormen, Produkte sind im Sales Circle unterschiedlich positioniert, viele Veranstaltungen wie Messen und Roadshows sind nur national. Bei HBM kommt hinzu, dass einzelne Länder nicht von Tochtergesellschaften, sondern von (nicht unmittelbar weisungsgebundenen) Repräsentanzen betreut werden.

Internationales E-Mail-Marketing ist jedoch eine organisatorische, unternehmenspolitische und auch technologische Herausforderung. Es ist immer im Spannungsfeld zwischen „möglichst großer Standardisierung“ (Gründe: einheitlicher Auftritt, Kosten) und „Anpassung an lokale Bedürfnisse“ zu sehen. Daher entschloss sich HBM 2006 zur Einführung eines für alle Länder einheitlichen professionellen E-Mail-Marketing-Systems. Dieses System wird gemietet, das heißt, dass die „Logik“ an ein Rechenzentrum ausgelagert ist, das die komplette Applikation betreut. Diese Architektur ist gerade im E-Mail-Marketing der Branchenstandard.

Der Grund für die Entscheidung lag vor allem darin, dass die Möglichkeiten der Template-Gestaltung in dem System gerade für den internationalen Einsatz optimal ausgestaltet waren. Ausschlaggebend für HBM war, dass das Unternehmen einerseits sehr flexibel sein kann, andererseits aber auch klare Grenzen definierbar waren. So kann HBM auch sicher sein, dass die CI (Corporate Identity) und die E-Mail-Struktur international einheitlich sind.

Die Ansprüche von HBM an sein E-Mail-Marketing sind hoch: Die Projektleiter legen daher auch besonderen Wert auf präzise Statistiken, um schnell und flexibel Kampagnen nachsteuern zu können. Auch mehrstufige Kampagnen werden umfangreich getestet. Bei der Abwägung „Inhouse-Lösung“ bzw. „Nutzung von Standard-Features des CRM-Systems“ versus „spezialisierte E-Mail-Marketing-Lösung“ gab diese Überlegung letztlich auch den Ausschlag für die Auswahl letzterer Variante.

Im Fall von HBM war die Entscheidung für ein Spezialsystem rasch klar. Diese Entscheidung wurde dadurch erleichtert, dass das gewählte System über offene Schnittstellen verfügt und damit vergleichsweise einfach an das „führende“ CRM-System angebunden werden kann.

Ein Plus waren auch die verschiedensprachigen Oberflächen des E-Mail-Marketing-Systems: Nicht nur deutsch und englisch, auch französisch und italienisch waren standardmäßig sofort verfügbar. Weitere Sprachen sind im Rahmen von Projekten problemlos hinzuzufügen. Vor allem Franzosen sowie Spanier und Italiener haben mit E-Mails, die nicht in ihrer Landessprache verfasst sind, neben teilweise einfach nicht vorhandenen Sprachkenntnissen auch kulturelle Probleme: Die Akzeptanz des Gesamtsystems leidet darunter erheblich – abgesehen von den Problemen, die bei Bedienungsfehlern auftreten können. Gerade der Punkt „Akzeptanz“ war aber im E-Mail-Marketing-Kontext allgemein besonders hoch gewichtet – in Zeiten, in denen Mitarbeiter von nahezu allen Firmen weltweit von E-Mails überflutet werden, muss der Inhalt eines Newsletters so ansprechend sein, dass er aus der Masse herausragt. „Ansprechend“ heißt auch: Der Zugang zu den Inhalten muss erleichtert werden, also in der Landessprache verfasst sein.



■ 2007: Schrittweise weiterer Ausbau

Anspruchsvolles, für den Empfänger relevantes E-Mail-Marketing ist nur möglich, wenn Zielgruppen sehr genau und „spitz“ angesprochen werden. Ziel des E-Mail-Marketings bei HBM ist eine hochgradig relevante und individualisierte Ansprache der Kunden und Interessenten. Deshalb wurde für 2007 ein Projektschwerpunkt „weitere Integration des E-Mail-Marketing-Systems mit dem im Haus verwendeten CRM-System“ gebildet. Dabei werden im CRM-System die Zielgruppen-Selektionen vorgenommen. Die Daten werden anschließend direkt an das E-Mail-System übertragen und von dort verschickt.

Alle Rückmeldungen werden anschließend wieder an die führende CRM-Datenbank übertragen. Selbstverständlich werden dabei neben der technischen Lösung auch die – international sehr verschiedenen – Datenschutzbestimmungen beachtet.

2007 wurde die Anbindung der unabhängigen Repräsentanten vorangetrieben. Diese Repräsentanten erhalten aus Datenschutz-Gründen eigene Accounts des E-Mail-Marketing-Systems: Die Adressen, die diese Repräsentanten anschreiben, sind ihr Eigentum – sie dürfen (und vor allem: möchten) diese Adressen nicht an HBM herausgeben. Daher wird auch die gesamte Verwaltung der Accounts des E-Mail-Marketing-Systems von einem externen Dienstleister übernommen. Dieser Dienstleister bietet den Repräsentanten die Gewähr, dass zwischen HBM und den Repräsentanten (bzw. zwischen den Repräsentanten untereinander) eine „chinesische Mauer“ besteht und keinerlei Datenaustausch stattfindet.

Die Repräsentanten versenden E-Mailings unter eigenem Namen und in eigener Verantwortung. Sie nutzen dafür jedoch die für ihre Bedürfnisse leicht angepassten Design-Templates von HBM. Damit wird ein durchgängig identisches optisches Erscheinungsbild der Marke weltweit erreicht – und zwar unabhängig von der Frage, über welchen Vertriebskanal der Kunde mit HBM in Kontakt ist.

Die Erfahrungen mit internationalem E-Mail-Marketing bei HBM sind sehr gut. Bereits ein Jahr nach Einführung des Systems zeichnet sich deutlich ab, dass die Hauptziele erreicht wurden:

- Der Vertrieb erfreut sich einer spürbaren Unterstützung durch die Qualifizierung und Aktivierung von Interessenten- und Kundenadressen.
- Kundenbindung und Kundenloyalität erfahren einen Schub durch die Informationen, die regelmäßig an die Adressaten gehen, aber auch durch deren Reaktionen beziehungsweise die Kommunikation, die so zwischen HBM und seinen Kunden entsteht.

Ein Indikator dafür sind zum Beispiel die kontinuierlich steigenden Öffnungsraten der E-Mail-Newsletter – hier zeigt sich, dass die Leser die hochwertigen Inhalte der HBM-Newsletter bereits als für sie relevant und nutzbringend akzeptiert haben. Daher werden schon die nächsten Schritte hin zu mehr und mehr individuellen und inhaltlich noch stärker auf die Kundeninteressen ausgerichteten Kampagnen geplant.

Die wichtigsten Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Geradezu prototypisch belegt das Praxisbeispiel der Hottinger Baldwin Messtechnik GmbH, welche Faktoren für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing entscheidend sind:

■ Anmeldeprozess

Bereits eine gut gestaltete Anmeldung zu Ihrem Newsletter gehört zu den wichtigen Faktoren, die den Erfolg Ihres E-Mail-Marketing positiv beeinflussen. Erläutern Sie potenziellen Abonnenten bereits hier die Mehrwerte und Vorteile, die sie sich mit dem Abonnement Ihres Newsletters sichern.

Auch sollten Sie unbedingt bereits bei der Anmeldung darauf achten, sich die ausdrückliche Einwilligung des Kunden zum Erhalt von elektronischer Post einzuholen. Denn wenn Sie zu einem späteren Zeitpunkt die Permission (Erlaubnis) per E-Mail oder Telefon einholen, bewegen Sie sich bereits im nicht legalen Bereich.

Das Gesetz sieht vor, dass es beim Anmeldeformular außer der E-Mail-Adresse keine weiteren Pflichtfelder geben darf, damit eine anonyme Nutzung möglich ist. Es dürfen nur Daten erhoben werden, die auch benötigt werden (vgl. „Datensparsamkeit“, §4 TDDSG).

Gute Erfolgsraten bei der Datengewinnung versprechen im übrigen Instrumente wie Gutscheine, Warenproben, Gewinnspiele oder Umfragen. Der Interessent hat auf diese Art das Gefühl, einen Gegenwert für das (meist lästige) Ausfüllen der Formulare zu erhalten – und Sie haben einen guten Grund, die kompletten Daten inklusive postalischer Adresse abzufragen.

■ Relevanz

Newsletter leben von Relevanz! Denn: Uninteressante Inhalte werden nicht nur nicht gelesen, sie sorgen auch für stetig fallende Öffnungsraten und Abmeldungen. Das muss jedoch nicht sein: Senden Sie Ihren Newsletter-Empfängern Inhalte, die diese wirklich interessieren. Vor jedem Newsletter-Versand steht daher eine sorgfältige inhaltliche Konzeption. Themen, die einem Empfänger einen deutlichen Mehrwert in Form einer Preisersparnis, Verbesserung der eigenen Leistung, wertvolle Geschäftstipps etc. geben, sind deutlich erfolgreicher als solche, die von den neusten Heldentaten Ihrer Geschäftsführung und sonstigen Interna berichten. Vermeiden Sie auch „Alles an alle zu senden“, weil es ja nichts kostet.

■ Individualisierung und Personalisierung

Newsletterverteiler werden immer „spitzer“. Aus gutem Grund: Erfolg versprechende, weil relevante Inhalte werden genau auf die Bedürfnisse und Lebenssituation der Empfänger abgestimmt. Es lohnt sich also, Ihre Empfänger genauer kennenzulernen. Neben Geschlecht und Alter gehören dazu beispielsweise auch Informationen zu Kaufverhalten und -häufigkeit. Je genauer Sie Ihre Kunden kennen, umso gezielter können Sie diese ansprechen: Bieten Sie Käufern eines Druckers beispielsweise passendes Zubehör an – im Idealfall sogar genau dann, wenn der Käufer auch tatsächlich Bedarf daran hat. Informieren Sie Käufer eines Buches zu Neuerscheinungen im selben Genre. Senden Sie Mode und Beauty-Themen eher an Frauen als an Männer, die wiederum tendenziell technikaffin sind. Die Ansprache mit Namen und richtigem Geschlecht versteht sich dabei von selbst.



■ Dialog und Feedback

E-Mail-Marketing ist keine Einbahnstraße. Bieten Sie den Empfängern Ihrer E-Mails die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Vermeiden Sie Absenderadresse wie „noreply@mustermann.de“ oder „blackhole@mustermann.de“ ebenso wie ausbleibende Antworten auf Fragen und Anmerkungen Ihrer Kunden. Nutzen Sie unzustellbare Mails, Feedback und Abmeldungen zudem zur kontinuierlichen Aktualisierung und Verfeinerung Ihres Verteilers.

■ Betreffzeile

Denken Sie daran: Neben Vertrauen und Relevanz entscheidet Ihre Betreffzeile, ob Ihre E-Mail geöffnet wird. Setzen Sie daher auf starke Aussagen, die Neugierde wecken, Begehrlichkeiten oder Erstaunen hervorrufen. Der Betreff „Newsletter der Maier GmbH“ ist weniger attraktiv als „5 Wege zu mehr Einkommen“ oder „1 Woche Zusatzurlaub. Wir zeigen Ihnen wie.“.

■ Testen

Ein weiterer Erfolgsfaktor für Ihr E-Mail-Marketing ist das Testen. Testen Sie Betreffzeilen bezüglich der erzielten Öffnungsrate, Layout und Inhalte bezüglich der erzielten Erfolge in Form von Klickraten etc.

Segmentieren Sie Ihren Verteiler bei entsprechender Größe und testen Sie im Versand unterschiedliche Varianten Ihres Newsletters gegeneinander. Nutzen Sie die Ergebnisse für kontinuierliche Verbesserungen.

■ Einbettung in das strategische Marketing

Behandeln Sie E-Mail-Marketing nicht stiefmütterlich als eine von vielen Maßnahmen innerhalb Ihres Marketingkonzeptes. Bei entsprechender Pflege zeigt E-Mail-Marketing, was in ihm steckt. Ernennen Sie, wenn möglich, einen Verantwortlichen im Unternehmen, der sich um Ihr E-Mail-Marketing kümmert.

■ Sicherstellung der Darstellung

Stellen Sie sicher, dass Ihre E-Mails und Newsletter auf den in Ihrer Zielgruppe gängigen E-Mail-Clients fehlerfrei dargestellt werden. Dazu zählt im b2b häufig auch die Optimierung auf Lotus-Notes. Sorgen Sie dafür, dass jeder Empfänger die Kernaussagen und Links innerhalb Ihres E-Mails schnell und eindeutig erkennen kann. Bieten Sie Ihren Newsletter darüber hinaus auch in einer reinen Textversion an.

Werkzeugkasten für „E-Mail-Marketing“

■ Festlegung der Ziele

Welche Rolle soll das E-Mail-Marketing innerhalb Ihrer Marketing-Maßnahmen erfüllen? Wollen Sie damit Kunden binden, Neukunden gewinnen, Abverkäufe steigern, Messen vor- und nachbereiten oder eine Mischung dieser Zielsetzungen verwirklichen?

■ Auswahl eines passenden E-Mail-Versandsystems

Wählen Sie unter den am Markt befindlichen Systemen zum Versand von E-Mails die Lösung, die Ihre Anforderungen optimal abbildet. Achten Sie bereits bei der Anschaffung darauf, dass die gewählte Lösung auch Ihren Bedürfnissen der Zukunft entspricht.

■ Auswahl der passenden E-Mail-Marketinginstrumente

E-Mail-Marketing ist nicht nur der Versand von Newslettern! Eine ideale Ergänzung sind Stand-alone-Mails, die sich einem einzelnen Thema widmen, sei es Abverkauf, die Veröffentlichung der Bilanz oder das Sommerfest. Trigger Mails werden zu einem bestimmten Ereignis versendet, das sich vorher definieren lässt. So empfiehlt es sich zur Kundenbindung, ein Mailing am Geburtstag des Kunden auszulösen – im Idealfall mit einem echten Mehrwert, wie zum Beispiel einem Gutschein. Oder: zum Ende der Vertragslaufzeit wird ein aktualisiertes Angebot unterbreitet. Der Geburtstag bzw. das Vertragsende ist dann der Trigger des Mailings.

Per E-Mail können Sie schnell, einfach und kostengünstig Umfragen bei Kunden oder Lieferanten durchführen. Hierbei handelt es sich nur um einen kleinen Teil des Leistungsspektrums von E-Mail-Marketinginstrumenten.

Das Interessante: Die Technik entwickelt sich ständig weiter. Mailing-on-demand z. B. gibt die Möglichkeit dem Corporate Design angepasste Standardmails hochgradig zu personalisieren und zu individualisieren und binnen kürzester Zeit zu versenden. Anwendungsgebiete sind z. B. Messen oder Verkaufshotlines.

■ Aufbau eines Verteilers

Sorgen Sie für einen rechtlich einwandfreien Newsletterverteiler. Das bedeutet konkret: Überprüfen Sie jeden Eintrag in Ihrem Verteiler, ob eine gültige Erlaubnis für den Empfang Ihrer E-Mails vorliegt. Denn: Im Rahmen des Permission Marketing dürfen Sie nur Personen anschreiben, die Ihnen bewusst ihr Einverständnis zum Erhalt Ihrer Botschaften gegeben haben.

■ Integration IT

Für eine bestmögliche Umsetzung Ihrer E-Mail-Marketing-Strategie sollten Ihnen möglichst viele Informationen über Ihre Empfänger für das E-Mail-Marketing zur Verfügung stehen. Eine Anbindung Ihres E-Mail-Marketing-Systems an Ihr Customer Relationship Management-System wäre ideal.

■ Erstellung von Design und Inhalten inklusive Betreffzeilen

Orientieren Sie Ihr Newsletter- bzw. E-Mail-Design für größtmögliche Wiedererkennbarkeit und eine stringente Markenführung am Corporate Identity (CI) Ihres Unternehmens. Berücksichtigen Sie bei der Gestaltung der Betreffzeilen, grafischen Inhalte und Texte Ihr jeweiliges Kommunikationsziel, die richtige Gestaltung unterstützt dessen Erreichung.



■ Statistische Auswertung und kontinuierliche Verbesserung

Nutzen Sie die Möglichkeiten Ihrer Versandsoftware für umfangreiche statistische Auswertungen und die Erfolgskontrolle. Sie gewinnen damit wertvolle Informationen zur Steigerung der Effizienz Ihres E-Mail-Marketing.

■ Testen

Testen Sie: Betreffzeilen, Layout, Inhalte. Alles. Und regelmäßig.

■ Tracking / Reporting

Das Reporting spielt in der kontinuierlichen Verbesserung Ihres Newsletters eine große Rolle. Werten Sie am besten nach jedem Versand die für Sie relevanten Kennzahlen aus, schauen Sie sich an, was erfolgreich war und lassen Sie diese Erkenntnisse bei der Gestaltung des nächsten Newsletters einfließen. Sie können beispielsweise anhand der Klickverteilung im Newsletter sehen, welche Angebote den meisten Zuspruch gefunden haben. Bei Newslettern mit Shopping- oder anderen Transaktionsangeboten ergibt es Sinn, die Conversion-Rate und das daraus resultierende Userverhalten (z.B. Einkauf oder Download)

auszuwerten. Dazu setzen Sie die Zahl der versendeten E-Mails in Verhältnis zu den getätigten Aktionen.

Behalten Sie immer im Auge, wie sich Ihre Bounce-Raten entwickeln – „soft bounce“ bedeutet nur eine temporäre Unerreichbarkeit, wohingegen sich bei „hard bounces“ das Zustellen der E-Mail nicht mehr lohnt, weil es sich vermutlich um eine falsche Adresse handelt. Sortieren Sie letztere am besten gleich aus, denn diese verwässern Ihre Kampagnenergebnisse und kosten Sie unnötige Traffic-Ressourcen. Es kann jedoch auch ein Hinweis darauf sein, dass Sie bei einem oder gar mehreren E-Mail-Providern wie GMX, Yahoo oder web.de auf der Liste der Spam-Versender stehen und ihre E-Mails daher geblockt werden und somit die Empfänger nicht erreichen.

Zu beobachten ist auch die Zahl der Abmeldungen – wenn sich diese deutlich erhöht, machen Sie höchstwahrscheinlich etwas falsch: Sie versenden zu häufig oder keine ansprechenden Angebote. Ermitteln Sie die Churn-Rate: sie bezeichnet den Anteil der Empfänger, die sich bei Zustellung einer Nachricht vom Verteiler abmelden und ihre Erlaubnis, Emails zuzustellen, widerrufen. Ein niedriger Wert weist auf treue Leser hin. Die Anzahl von Weiterleitungen ist ein starker Indikator dafür, ob der Newsletter beim Verbraucher gut ankommt.

Die gängigsten Tracking-Größen bei Newslettern sind hier kurz zusammengefasst:

Begriffe	Definition
absolute Klickrate	wie oft werden die Links im Newsletter insgesamt geklickt (Gesamtheit aller versendeten E-Mails)?
unique Klickrate	wie oft werden die Links im Newsletter geklickt, allerdings ohne wiederholtes Klicken? > klickt ein- und derselbe User (im technischen Sinne*) auf einen Link mehrmals, wird nur ein Klick gezählt
relative Klickrate	wie oft werden die Links im Newsletter insgesamt geklickt, allerdings in Relation zur Anzahl der zugestellten E-Mails (ohne soft und hard bounces)
absolute Öffnungsrate	wie oft wird der Newsletter insgesamt geöffnet (Gesamtheit aller versendeten E-Mails)?
unique Öffnungsrate	wie oft wird der Newsletter insgesamt geöffnet, allerdings von unterschiedlichen Usern? > öffnet ein- und derselbe User den Newsletter mehrfach, so wird nur ein Mal gezählt
relative Öffnungsrate	wie oft wird der Newsletter insgesamt geöffnet, allerdings in Relation zur Anzahl der zugestellten E-Mails (ohne soft und hard bounces)
* wird eine E-Mail geöffnet, so wird ein Script auf dem Server des Absenders aufgerufen und die Öffnung in der Datenbank vermerkt (für jeden User wird eine unique ID verhängt)	

Tipps & Tricks

Einen umfassenden und leicht verständlichen Einstieg in das breite Feld des professionellen E-Mail-Marketing bieten Ihnen die Publikationen von Dr. Torsten Schwarz, beispielsweise der „Leitfaden eMail Marketing“ und „Leitfaden Integrierte Kommunikation“ sowie „Leitfaden Permission Marketing“.

Außerdem:

- „Newsletter und Mailinglisten – Marketing per E-Mail“ von Karina Matjcek, Ueberreuter Verlag
- „E-Mail-Management – Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern“ von Jan Peter Kruse und Harald Lux, Gabler Verlag

■ Checkliste E-Mail-Marketing

Erfolgreiches E-Mail-Marketing ist auch für kleine und mittlere Unternehmen machbar und sinnvoll. Vorausgesetzt, es werden einige wichtige Punkte berücksichtigt:

- Sind die Ziele des E-Mail-Marketing klar definiert?
- Existieren relevante Inhalte bzw. können diese erzeugt werden?
- Ist E-Mail-Marketing in das Marketing-Gesamtkonzept integriert?
- Ist eine leistungsfähige Versandlösung gefunden?
- Existiert ein „sauberer“ Verteiler?
- Werden alle Inhalte bei den Empfängern richtig dargestellt?
- Werden statistische Auswertungen, unzustellbare Mails und Feedback genutzt, Verteiler und Inhalte permanent zu optimieren?

■ Kontakt

Uwe-Michael Sinn
rabbit eMarketing Sinn von Graeve GmbH

Kaiserstraße 65
60329 Frankfurt am Main
Telefon: 069.8600428-00
Telefax: 069.8600428-09
E-Mail: info@rabbit-emarketing.de

Falls Sie Interesse an einem weiterführenden Gespräch zum Thema E-Mail-Marketing haben, kontaktieren Sie die Ansprechperson bitte direkt.



Über die BITKOM Marketing Services

BITKOM verfügt durch seine Mitgliedsunternehmen und die in ihnen arbeitenden Personen über ein nahezu grenzenloses Know-How, um professionell Marketing zu betreiben. Mit den BITKOM Marketing Services wird dieses Wissen dokumentiert, gebündelt und in sofort umsetzbarer Form zur Verfügung gestellt.

In der BITKOM Marketing Bibliothek, die permanent erweitert wird, stehen Dokumente zu den unterschiedlichsten Themen rund um Marketing und Kommunikation zum Download bereit. Die Autoren der Dokumente stehen den Lesern für ein kostenloses Beratungsgespräch zur Verfügung, beantworten alle Fragen kollegial und unterstützen bei der Umsetzung eigener Marketingaktionen. Eine Übersicht der bereits erfassten Themen in der BITKOM Marketing Bibliothek finden Sie hier:

www.bitkom.org/de/themen_gremien/46834.aspx

Sollten Sie Informationen zu einem Thema benötigen, das im Rahmen der BITKOM Marketing Services noch nicht erfasst wurde, wenden Sie sich bitte an die unten genannte Ansprechperson. Ebenso nimmt BITKOM gern Ihre Vorschläge bezüglich eigener Schwerpunktthemen entgegen – so können Sie Ihr Wissen mit den anderen Verbandsmitgliedern teilen.

Daniela Graf
Albrechtstraße 10A
10117 Berlin
Telefon: 030.27576-123
Telefax: 030.27576-400

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.100 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org