

Newsletter: Mit E-Mail-Marketing direkt zum Kunden

Einen Online-Newsletter zu verschicken ist kostengünstig, schnell und ermöglicht den direkten Kontakt zum Kunden. Lesen Sie hier, was man beim Einstieg ins E-Mail-Marketing beachten sollte und wie sich bestehende Kampagnen verbessern lassen.

Von Julia Nierle

Wir machen es an unserem Arbeitsplatz, zu Hause, via Smartphone unterwegs an der Bushaltestelle – völlig zeitunabhängig: Die Rede ist vom Lesen und Schreiben von E-Mails. Nicht zuletzt dank iPhone und Co. ist die elektronische Post unser ständiger Begleiter. Das machen sich Marketingverantwortliche zunutze. Womit sonst kann man den Kunden praktisch rund um die Uhr erreichen? Der European E-Mail Marketing Consumer Report 2010 (www.contactlab.com) gibt an, dass in Deutschland 67 Prozent der Befragten in ihrem geschäftlichen Postfach Newsletter und andere Meldungen erhalten.

Von wegen «Midlife-Crisis»

«E-Mail-/Newsletter-Marketing ist ein wunderbares Mittel, um die Conversion Rate (der Anteil der Website-Besucher die tatsächlich auch etwas kaufen Anm.d.Red.) Ihrer Webseite zu erhöhen», sagt Manfred Bacher, Business-Unit-Leiter im Bereich E-Marketing beim Internetdienstleister Unic AG. E-Mail-/Newsletter-Marketing sei insbesondere im Bereich Kundenbindung, Websitepromotion und Verkaufsförderung stark, erklärt der Praktiker weiter. Denn zum E-Mail-Marketing gehört nicht allein der Versand eines Newsletters: Mit einer E-Mail kann man den Kunden auch auf einen Verkaufsstart hinweisen, eine Erinnerung oder Bestätigung schicken und auf einen Wettbewerb aufmerksam machen. Aber verliert das E-Mail im Zeitalter von Facebook und Twitter und anderen sozialen Netzwerken nicht langsam an Bedeutung, wird mancher fragen? Wenn man sich anschaut, wie viele E-Mails weltweit täglich versendet werden – je nach Quelle durchschnittlich 200-250 Milliarden – ist das E-Mail immer noch von grosser Bedeutung. Eine Studie von eMarketer.com hat ergeben, dass für 93 Prozent der be-

fragten Internetnutzer die E-Mail-Nutzung die beliebteste Onlineaktivität ist. Damit ist kein Dienst im Internet so erfolgreich wie das E-Mail. Und das auch rund vierzig Jahre nach ihrer Erfindung. Von Midlife-Crisis also keine Spur.

Ein Problem für den Online-Marketing-Verantwortlichen ist allerdings, dass dem Hersteller von Antivirensoftware Sophos zufolge

bis zu 97 Prozent aller E-Mails, die Firmen erhalten, Spams sind. Lohnt es sich da überhaupt noch, Zeit und Geld in einen Newsletter zu investieren, wenn er vielleicht ohnehin bei den Spams landet? «Die Spamproblematik ist allgegenwärtig, aber richtig und mit professionellen Tools erstellte Newsletter landen nicht im Spam-Ordner», sagt Manfred Bacher. Wichtig sei

dabei auch, den Newsletter von einer vertrauenswürdigen Absenderadresse abzuschicken, das heisst, der Name des Unternehmens muss für den Empfänger direkt erkennbar sein. No-reply-Adressen sind dabei ein absolutes Tabu.

Qualitätsstandard:

Double-Opt-In, Single-Opt-Out
Aber wie fängt man mit einer

Newsletter-Kampagne an? Sollen Unternehmen die E-Mail einfach an alle Kontakte aus der eigenen Adressverwaltung schicken? «Nein, sich nicht die Erlaubnis der Empfänger einzuholen, ist einer der häufigsten Fehler in Sachen E-Newsletter», sagt Bacher. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Art. 3 UWG) sagt klar, dass es unlauter ist, Massenwerbung «fernmeldetechnisch» – als auch per E-Mail – zu versenden, «ohne vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen». Obwohl dies bereits seit 2007 gilt, bekommt man doch immer wieder Newsletter und andere Werbemails, die man nicht angefordert hat. Eine Ausnahme des UWG-Artikels ist, dass Kunden per E-Mail angesprochen werden dürfen, wenn die Inhalte in einem klaren Bezug zur ursprünglich gekauften

TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN NEWSLETTER

- Testen Sie zwei Newsletter-Varianten (sog. A/B-Test) bei einem Teil Ihrer Empfänger und verschicken Sie den erfolgreicher Newsletter (den Erfolg messen Sie z.B. mithilfe eines Scripts am Ende des Newsletters oder einem Webanalyse-Tools wie Google Analytics) an die restlichen Adressaten
- Versenden Sie Ihren Newsletter mit Social-Media-Elementen (z.B. mit einer Share-Funktion bei Twitter und Facebook)
- Testen Sie den Versand mit unterschiedlichen Programmen (Gmail, Bluewin, Outlook etc.) um sicherzugehen, dass der Inhalt des Newsletters auch überall richtig angezeigt wird
- Nutzen Sie ein Bestätigungsmail für einen getätigten Kauf, um auf andere passende Produkte hinzuweisen (Cross Selling)
- Wählen Sie eine aussagekräftige Betreffzeile
- Setzen Sie im Newsletter interessante Links, die auf entsprechende Zielseiten (Landing Page) verweisen. Ein «No-Go» ist ein Link auf die Startseite – der Kunde möchte nicht nach Themen oder Produkten suchen müssen.
- Nennen Sie den Newsletter-Verantwortlichen. Dies schafft mehr Persönlichkeit.
- Versehen Sie den Newsletter mit einer professionellen Signatur (Grussformel, Absender, Firma, Anschrift, Website, E-Mail-Adresse)
- Erweitern Sie die Signatur um eine PS-Zeile, die ein aktuelles Angebot oder einen Event bewirbt (inklusive Link auf die entsprechende Landing Page)

Sache stehen und der Kunde vorher beim Kauf der Sache auf die Ablehnungsmöglichkeit der Informationen hingewiesen wird. Wer allerdings ganz korrekt vorgehen und

den Kunden durch unerwünschte Informationen nicht verärgern will, bietet die Anmeldung zum Newsletter mit einem Double-Opt-In an. Bei diesem Verfahren gibt der Interessent auf der Firmenwebsite seine E-Mail-Adresse an und bekommt dann eine Bestätigungsmail mit einem Link, durch dessen Anklicken er bestätigen kann, dass er (und nicht etwa jemand anders) den Newsletter abonniert hat. Die Abmeldung sollte hingegen kurz und simpel sein: Der Kunde sollte die Möglichkeit haben, den Newsletter mit nur einem Klick abzubestellen (Single-Opt-Out).

Personalisierte Inhalte mit Call-to-Action

Wenn man den potenziellen Kunden also davon überzeugen konnte, sich für den Newsletter anzumelden, und der Newsletter in der Inbox gelandet ist, ist schon mal die erste Hürde geschafft. Aber wie bringt man den Empfänger dazu, die Produktinformationen, Angebote und Firmennews auch wirklich zu lesen? Wichtig ist, dass dem Kunden die für ihn relevante, möglichst auf ihn abgestimmte Inhalte präsentiert werden. Die Personalisierung beginnt bereits mit einem individuellen Betreff und einer persönlichen Ansprache des Kunden. Mit «Newsletter Nr. 1» und «Sehr geehrte Damen und Herren» ist im Onlinegeschäft kein Blumentopf zu gewinnen. Um die Inhalte auf die Kunden abzustimmen ist es daher wichtig, seine Zielgruppen zu kennen und nach deren Präferenzen zu segmentieren. Die Zusammenstellung der Inhalte erfolgt dann anhand von Vorlagen (Templates). Aber selbst ein personalisierter, professionell gestalte-

ter Newsletter kann seine Wirkung verfehlen, erklärt Manfred Bacher: «Der Newsletter muss mit einer klaren Call-to-Action verbunden sein, damit der Empfänger weiss, was er tun soll.» Solche Aufforderungen können etwa Buttons oder Links mit «Jetzt bestellen» oder «Jetzt unverbindlich informieren» sein.

Wer diese Dinge beachtet, hat mit dem E-Mail-Marketing die Onlinewerbemassnahme mit dem höchsten Return on Investment (ROI) zur Verfügung, erklärt Bacher. Diese Beobachtung deckt sich mit dem Ergebnis des European E-Mail Marketing Consumer Reports, wonach 43 Prozent der Befragten angeben, schon einmal über einen direkten Link in einem Newsletter online eingekauft zu haben. Auch für KMU lohnt der Einstieg in diese Form des Online-Marketings, da es eine kostengünstige Möglichkeit ist, den Kunden individuell anzusprechen: «Fürs E-Mail-Marketing werden neben professionellen, kostenpflichtigen Tools auch geeignete Gratislösungen angeboten», sagt Manfred Bacher. Somit gibt es auch aus finanzieller Sicht keinen Grund, nicht mit dem E-Mail-Marketing anzufangen.

DIE AUTORIN



Julia Nierle, Magistra Artium (M.A.), ist am Institut für Wirtschaftsinformatik (IW) der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW im Bereich Kommunikation tätig.
julia.nierle@fhnw.ch, www.fhnw.ch/iwi

Kundenbindung per Mausclick: Ein Newsletter erreicht eine Vielzahl von Kunden mit wenig Aufwand in kürzester Zeit.

Foto: zVg

