


E-Mail-Marketing

Wir-Gefühl und Social Media im Trend

Schlichte Botschaften per E-Mail reichen nicht mehr. Um die Reichweite zu steigern, setzen E-Mail-Marketer auf die digitale Vernetzung mit Social Media und Mobile Marketing.

Steffanie Gohr

 E-Mail-Marketing steht für geringe Kosten, Interaktivität und eine einfache Erfolgsmessung, denn jeder Klick ist sofort digital messbar. „Mit den Ergebnissen lassen sich Folgekampagnen nachhaltig optimieren“, erklärt Jörg Adams, Geschäftsführer der Münchener Serviceplan Brand One, die zur Serviceplan Agenturgruppe gehört. Doch noch gibt es Hürden. Berater Dr. Torsten Schwarz von Absolut Dr. Schwarz Consulting in Waghäusel betont in seiner aktuellen Studie „E-Mail-Marketing-Trends 2010“: „E-Mail-Marketer kämpfen hierzulande noch oft mit Grundanforderungen wie der inhaltlichen Personalisierung von Mails, der Analyse von Öffnungs- und

Klickraten oder der Optimierung von Gestaltung und Zustellung.“ E-Mail-Marketer in den USA seien weiter: Sie verlängern laut Schwarz E-Mail-Kampagnen längst ins Social Web und optimieren sie für mobile Endgeräte. Volker Wiewer, CEO beim Full-Service-Anbieter für E-Mail-Marketing eCircle in München, ist indes optimistisch: „Von der Marktgröße bewegt sich Deutschland im E-Mail-Marketing in Europa im oberen Drittel, und Budgets und Professionalität steigen. Der Trend geht zu individualisierten und automatisierten Mails, die besser konvertieren und mehr Umsatz erzielen.“

Im Folgenden ein Überblick über die wichtigsten Trends.

Trend 1: Die Zustellbarkeit verbessern

Wichtig für eine sichere Zustellung von E-Mails sind qualifizierte Adressen, eine rechtssichere Zustimmung der Empfänger (Opt-in) und eine zuverlässige Software. Nico Zorn, Partner der Unternehmensberatung saphiron GmbH management & technology consultants in Bonn, rät: „Da E-Mail-Adressen nicht ge- oder verkauft werden dürfen, sollte man sie selbst gewinnen – über eigene Newsletters/Websites, Gewinnspiele, Call Center oder Veranstal-

tungen.“ Listbrokerin Melanie Riedel, Inhaberin der Beratung MR Consulting in München, sieht auch den Trend zur Anmietung von Opt-in-Adressen. Ebenso werde die E-Mail-Marketing-Software heute meist bei einem Dienstleister als ASP-Lösung (Application Service Providing) angemietet: „Das spart hohe Anschaffungskosten für einen Mailserver und garantiert die Zustellbarkeit.“ Vor allem, wenn man einen Versender wählt, der bei Reputationsdiensten wie CSA (Certified Senders Alliance) zertifiziert ist. Die beste Zustell-Garantie sind freilich relevante Botschaften, so Britta Queda, Geschäftsführerin der E-Mail-Marketing-Full-Service-Agentur Insecon eMarketing GmbH & Co. KG in Neu-Isenburg: „Eine klare Abgrenzung gegen unverlangte E-Mails, sprich Spam, ist die größte Herausforderung für E-Mail-Marketer.“

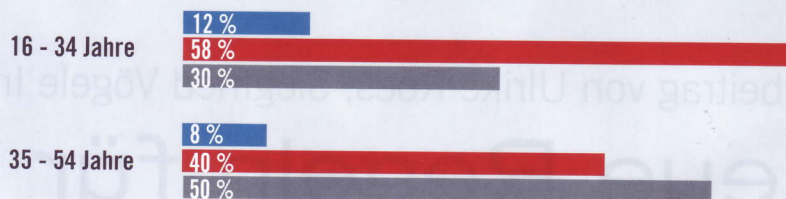
Trend 2: Vernetzung mit Social Media und Mobile Marketing

Stephan Kauf ist Leiter Business Development & Mitglied der Geschäftsführung bei der kajomi GmbH in München-Gräfelfing, Beratungsagentur für digitales Direktmarketing. Für ihn ist der größte Trend derzeit die Verknüpfung von E-Mail-Marketing mit Social Media-Kanälen wie Twitter oder Facebook zur Kundenbindung und Neukunden-



Nicht im Spam zu landen ist die größte Herausforderung beim E-Mail-Marketing

Möchten sie Inhalte aus E-Mail-Newslettern direkt an Ihren Twitter-, Facebook-Account oder andere soziale Netzwerke weiterleiten?



- Ja, ich fänd es toll, wenn ich Inhalte per Klick mit meinen Freunden teilen könnte.
- Nein, es reicht völlig, dass ich Newsletter per E-Mail weiterleiten kann.
- Ich bin bei sozialen Netzwerken nicht aktiv, brauche also solche Funktionen nicht.

Quelle: Online-Umfrage i. A. kajomi GmbH, n=1000, Juni 2010

gewinnung: „Der Empfänger empfiehlt seinen Freunden dabei ein Produkt oder einen Service weiter, von dem er selbst überzeugt ist.“ Moderne E-Mail-Marketing-Lösungen bieten laut Martin Bucher, Managing Director des E-Mail-Marketing-Dienstleisters Inxmail GmbH in Freiburg, fast schon standardmäßig neue Wege zu den sozialen Netzwerken. Ein so genannter Share with your Network-Link (SWYN) wird in E-Mail-Marketing-Kampagnen integriert, sodass ein Newsletter-Leser mit einem Klick einen Artikel innerhalb seines Netzwerkes verbreiten kann. Andersherum können auch Links zu Veranstaltungen, Gewinnspielen oder Newslettern im Social Web platziert werden, um Kontaktdaten zu gewinnen.

eCircle hat für den DSL-Anbieter Alice zur Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika etwa eine mehrstufige E-Mail-Kampagne mit WM-Tippspiel umgesetzt: Über integrierte Links konnten Nutzer Tipp-Gemeinschaften auf bekannten Social Media-Plattformen gründen und über eine WAP-Seite alle Ergebnisse via Handy verfolgen. Der Marketing Full-Service-Anbieter rabbit eMarketing setzte im Herbst 2009 für die Naturschutzorganisation WWF Deutschland eine E-Mail-Kampagne zum Schutz der Regenwälder Borneos um: Fünf Newsletter in variablen Zeitabständen boten Einblicke in das fiktive Tagebuch eines Orang-Utans auf Borneo – das sorgte für Empathie und animierte dazu, die integrierte Share-on-Facebook-Funktion zu nutzen. Die Spendenquote überstieg die des konventionellen Newsletters dann auch um 60 Prozent. Beiersdorf plant ebenfalls den Einsatz der neuen Technologie: Die Mar-

ke Nivea soll in der aktuellen Kundenoffensive „Nivea für mich“ den Dialog über verschiedene On- und Offline-Medien fördern und in den nächsten Jahren die E-Mail-Kommunikation weiter individualisieren, so Ulrike Vollmoeller, Marketingleiterin Beiersdorf Deutschland: „Wir werden auch Verknüpfungen zu Social Media-Plattformen testen, derzeit Tell-a-Friend- und Share-with-your-Network-Funktionen.“ Auch die Verknüpfung mit mobilen Endgeräten schreitet voran, meint Martin Bucher: „Im Schnitt werden vier Prozent aller Newsletter mobil gelesen, vor allem im Bereich Lifestyle. Wir E-Mail-Marketer müssen uns dieser mobilen Wirklichkeit stellen und Newsletter so optimieren, dass sie auf lokalen Umgebungen wie auf mobilen Endgeräten gut aussehen und geeignete Inhalte bieten, etwa Couponing-Aktionen.“ Last but not least kann auch die Einbindung von Videos in E-Mails die Klickraten erhöhen, so Nico Zorn von saphiron: Die direkte Auslieferung von Videos sei zwar technisch noch nicht möglich, aber per Klick auf ein Standbild in der Mail öffne sich das Video automatisch im Browser.

Trend 3: Relevante Trigger-Mails versenden

Trigger-E-Mails werden zu bestimmten Anlässen automatisch erstellt sowie verschickt und verzeichnen dank individueller Inhalte meist hohe Öffnungs- und Klickraten.

„Automatisierte Kampagnen und Trigger-Mails lassen sich im Rahmen einer Bestellung ebenso einsetzen wie als Geburtstags- oder Begrüßungskampagne“, erklärt Uwe-Michael Sinn, Mitgründer und Geschäftsführer bei rabbit eMarketing. „Sie helfen beim Cross-Selling, zur Kundenbindung und beim Imageaufbau.“ Das Familienportal Urbia in Köln verschickt laut Vorstand Robert Franken zum Beispiel einen allgemeinen Urbia-Newsletter einmal wöchentlich, außerdem zwei Trigger-Mailings: einen Schwangerschafts-Newsletter je nach Schwangerschaftswoche und einen Baby-Newsletter alle 14 Tage. Britta Queda von Insecon eMarketing bestätigt: „Newsletter werden vermehrt situationsbezogen versendet. Das Teilen bestimmter Aktionen erzeugt ein Wir-Gefühl – der Social-Gedanke greift damit auch in Mailings um sich.“

Fazit

Für Media-Agenturen heißt es, fit zu werden in der Welt der vernetzten E-Mail-Kampagnen. Viele sind längst aktiv: Serviceplan Brand One unterstützt die Kanäle E-Mail, RSS, Mobile und Social Media, die pilot 1/0 GmbH & Co. KG in Hamburg bietet Full-Service von der Idee bis zur Auswertung, integriert Social Media und prüft neue Technologien. Eine Atempause wird es wohl nicht geben: Experten sehen den Trend, komplexe, mehrstufige Kampagnen vollautomatisch durchzuführen – unter Einbeziehung des Kundenwertes und sämtlicher Kundenaktivitäten.