



Auf dem E-Mail-Marketing-Markt blöken die schwarzen Schafe

Michael Hoffmann
ist Geschäftsführer von Kajomi, einer Beratungsagentur für digitales Direktmarketing

von MICHAEL HOFFMANN

Herr E. aus M., Betreiber eines Online-shops, freut sich: Über eine E-Mail-Marketing-Kampagne hat er mehrere hundert Neukunden gewinnen können. Ob das in ein paar Jahren auch noch so gut funktioniert, ist fraglich.

Mit E-Mail-Adressen steht und fällt der Erfolg im E-Mail-Marketing. Doch Daten haben ihren Preis und wollen vorfinanziert werden. Deshalb ist die Gefahr groß, dass damit Schindluder getrieben wird. Geld regiert nun mal auch die E-Mail-Marketing-Welt. Die Protagonisten auf der Bühne sind sowohl werbungstreibende Unternehmen als auch Listbroker und Versender.

Von schwarzen Schafen mit Tunnelblick

Problem Nummer eins: Oft werden E-Mail-Adressen für zu viele Stand-alone-Kampagnen in zu kurzer Zeit genutzt. Damit verbrennen sie. Die Empfänger stumpfen ab, beschwerten sich oder entziehen ihre Einwilligung zum E-Mail-Empfang. Problem Nummer zwei: Adressen ohne Einwilligung der Empfänger werden gekauft und genutzt. Das ist kriminell. Dabei gibt es klare gesetzliche Regelungen: ohne Opt-in keine Werbemails!

Doch darum scheren sich die schwarzen Schafe der E-Mail-Marketing-Welt nicht. Kurzfristig lässt sich mit dieser Strategie sicherlich eine Menge Geld verdienen. Diese Leute haben einen Tunnelblick. Am Ende des Tunnels leuchten die Euro-Zeichen, doch damit machen sie sich selbst, den Markt und das Medium kaputt.

Fazit: Irgendwann haben die schwarzen und die weißen Schafe des E-Mail-Marketings einfach nichts mehr zu weiden. Der Exitus droht – die Fellfarbe ist dabei egal.

Für fünf Euro gibt's keinen Ferrari

Listbroker und Versender werden gern als die Bösen hingestellt, doch auch so manche werbungstreibenden Unternehmen tragen – wissentlich oder unwissentlich – ihren Teil dazu bei, dass das Medium E-Mail gefährdet ist.

Werbekunden müssen verstehen, dass es eine Preisgrenze gibt, unter der sich die Listbroker und Versender nicht mehr refinanzieren können. Der Preisdruck für Stand-alone-Kampagnen ist groß, und je geringer der Preis, desto mehr leidet die Qualität der Daten. Klar, für fünf Euro bekomme ich nun mal keinen Ferrari. Da darf man sich nichts vormachen. Auch ist der Zuwachs bei Adressbeständen oft unrealistisch. Kein Un-

ternehmen darf glauben, dass beispielsweise ein Listbroker, der ein halbes Jahr am Markt ist, auch tatsächlich über einen Adressbestand von mehr als einer halben Million E-Mail-Adressen verfügt – Opt-in-Daten versteht sich. Das riecht förmlich nach Adresskauf. Und auch Unwissenheit schützt vor Strafe nicht.

Rettungspaket für die Werbe-E-Mail

Der E-Mail wurde seit dem Aufkommen von Social Media schon so oft der Tod vorausgesagt, dass es für zwei Leben reicht. Betrachtet man jedoch die Geschichte der schwarzen Schafe des E-Mail-Marketings wird klar, dass Social Media das geringste Problem der E-Mail ist, falls es überhaupt eins ist.

Marktteilnehmer im E-Mail-Marketing müssen sich bewusst werden, welche Folgen ihre Handlungen haben. Ob Listbroker, Versender oder Unternehmen: Alle Beteiligten müssen sauber arbeiten und Verantwortung für ihre Firmen, Mitarbeiter, den Markt und das Medium übernehmen. Wer unsauber arbeitet, muss bestraft werden. Wir setzen uns gegen Adressmissbrauch ein. Tun Sie es auch! Wir müssen handeln statt wegzuschauen. Nur so können wir die Werbe-E-Mail retten, und nur so erhalten wir das Medium, das uns ernährt.



Vorschau 09/11

In der September-Ausgabe wird die **Haushaltswerbung** näher betrachtet. Wir sprechen mit Dienstleistern über Innovationen und präsentieren aktuelle Beispiele. +++ Außerdem erfahren unsere Leser, was auf der **DMEXCO** in Köln alles passieren soll. +++ **Erscheinungstermin** der ONEtoONE 09/11 ist Montag, 29. August. +++ Tagesaktuelle Nachrichten lesen Sie in der Zwischenzeit wie gewohnt auf **ONEtoONE.de** und in unserem dienstags und donnerstags erscheinenden **E-Newsletter**.