



„Ein hoher Anteil von Free-mailer-Adressen deutet darauf hin, dass es sich überwiegend um Privatleute handelt. Das sind Adressen von Web.de, GMX, Yahoo, Gmail oder Hotmail. Auch T-Online und Freenet bieten kostenlose E-Mail-Adressen an. Bei einem B2B-Verteiler liegt der Anteil dieser sieben Domains meist unter einem Viertel.“

Dr. Torsten Schwarz, E-Mail-Marketing-Experte, Buchautor, Privatdozent (www.absolut.de)

Wenn ca. 80 Prozent der Empfänger bei nur 10 unterschiedlichen Domains liegen, handelt es sich um einen reinen Consumer-Adressverteiler. Repräsentieren die häufigsten 10 Domains allerdings nur ca. 20 Prozent der Adressen, liegt ein reiner Business-Verteiler vor (rechts)

Drei Domains vereinen 53 Prozent aller Adressen: 22 Prozent der Adressen kommen von Web.de, auf GMX entfallen 19 Prozent und T-Online vereinnahmt 12 Prozent (links)



Foto: Lane Erickson - Fotolia.com

# E-Mail-Marketing: Es kommt auf den Verteiler an

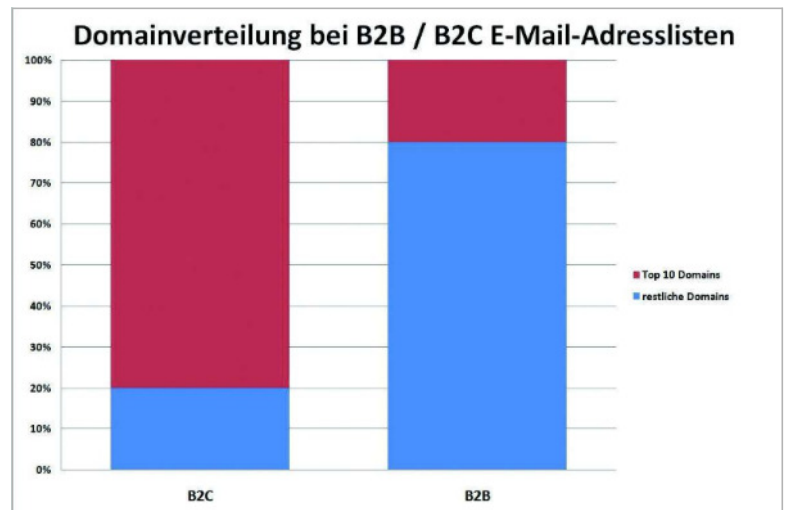
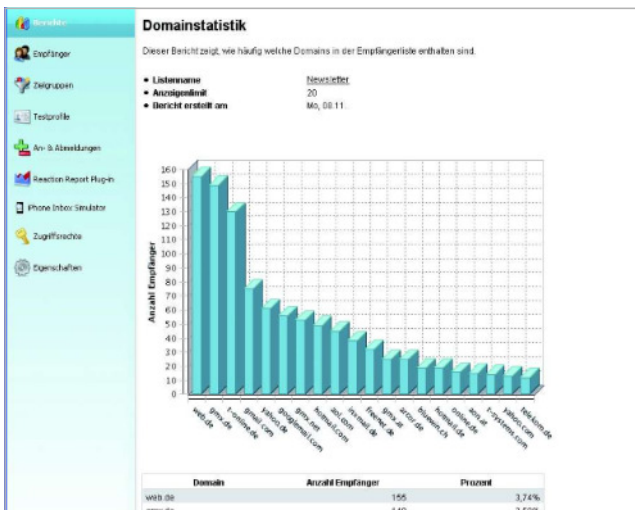
E-Mail-Marketing-Lösungen bieten Ihnen viele Auswertungen über Ihre Empfänger an. So gibt etwa der Domain Report Auskunft über die Anzahl der Empfänger pro E-Mail-Anbieter. Diese Infos lassen sich nutzen, um Kampagnen auf Webmailer zu optimieren. So ist eine klare B2C- beziehungsweise B2B-Zuordnung möglich (René Gelin/Oxana Riesner/sb)

Im Rahmen einer E-Mail-Marketing-Analyse ging die Inxmail Academy im Oktober der Frage nach, ob die anvisierte Zielgruppe Business-to-Consumer (B2C) oder Business-to-Business (B2B) tatsächlich durch ihre Empfängerdaten repräsentiert wird. Dazu wurden die Empfängerdaten von 28 Unternehmen aus den verschiedensten Branchen untersucht und die Adressverteiler analysiert. Das Ergebnis lautet: Mit der 80:20-Regel ist eine klare

B2C- bzw. B2B-Zuordnung möglich. „Die Häufung bestimmter Domainnamen in einem Adressverteiler erlaubt Rückschlüsse darauf, wie stark sich ein Verteiler der B2B- oder B2C-Zielgruppe zuordnen lässt. Das ist wichtig für den Marketer, denn schließlich sollen seine Marketing-Botschaften auch die richtige Zielgruppe erreichen“, kommentiert Martin Bucher, Managing Director der Inxmail GmbH, die Ergebnisse der Untersuchung.

## Consumer-Adressen

Der Inxmail-Bericht gibt Auskunft über die Anzahl der Empfänger pro E-Mail-Anbieter, z. B. darüber, wie viele Empfänger eine Adresse bei Web.de haben oder was die meistgenutzten Webmailer sind. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden häufig dazu verwendet, Kampagnen auf diese Webmailer zu optimieren. Die Frage ist also, ob sich fehlerfrei ermitteln lässt, inwiefern die vom Marketer anvisierten Zielgruppen



[www.inxmail.de/downloads](http://www.inxmail.de/downloads)  
In der Analyse „Was die Adressverteilung über die Zielgruppe aussagt – Domainverteilung innerhalb der Zielgruppen“ werden Details zu der Untersuchung und dem Ergebnis kostenfrei angeboten.

„Consumer“ bzw. „Business“ tatsächlich durch seine Empfänger repräsentiert werden. „In der Praxis sind reine B2B- oder B2C-Verteiler eher selten, meistens findet man eine Mischform vor“, sagt Martin Bucher. Zudem trügen sich in B2B-Verteilern auch Empfänger mit privat genutzten E-Mail-Adressen ein und umgekehrt würden Consumer-Newsletter mit geschäftlichen Adressen abonniert. „Trotz dieser Unschärfe kann eine gute Kenngröße ermittelt werden, die aussagt, wie sehr die anvisierte Zielgruppe tatsächlich angesprochen wird.“ Um diese Aussage treffen zu können, untersuchten die Experten von Inxmail die Domain-Verteilung in Adresslisten der Unternehmen, die sich eindeutig den Kategorien „Consumer“ bzw. „Business“ mit Zielmarkt Deutschland zuordnen ließen. Dabei wurden Adressverteiler betrachtet, die zwischen 10.000 und eine Million Adressen umfassen (insgesamt 6,6 Mio. E-Mail-Adressen). „Wir hatten eine klare Vorstellung von den zu erwartenden Ergebnissen, nämlich, dass Web.de, GMX und T-Online die Domainverteilung im Consumer-Bereich anführen“, sagt Martin Bucher. Diese wurde von der Analyse dann auch bestätigt. Was die Experten allerdings nicht erwartet hatten, war die Deutlichkeit der Ergebnisse: Drei Domains vereinen insgesamt 53 Prozent aller Adressen: 22 Prozent

der Adressen kommen von Web.de, auf GMX entfallen 19 Prozent und T-Online vereinnahmt 12 Prozent. United Internet betreibt sowohl GMX als auch Web.de, somit beliefert das Unternehmen aus Montabaur 41 Prozent der deutschen Consumer-Adressen. Die Webmailer an Position 4 bis 10 der Top-Ten-Domains beliefern 30 Prozent der deutschen Consumer-Adressen. Das sind Windows Live! Hotmail, AOL, Yahoo, Freenet, Arcor, Online.de und Google. Bei den restlichen 17 Prozent der Empfängeradressen waren die unterschiedlichsten Domains in großer Zahl vertreten, da viele E-Mail-Domains nur von wenigen bis zu einem einzigen Empfänger genutzt werden – viele davon sind Firmenadressen.

### Webmailer-Domains

Generell gelte bei einem B2B-Verteiler, dass der Anteil der populären Webmailer-Domains unter einem Viertel liegt, sagt Dr. Torsten Schwarz, E-Mail-Marketing-Experte. Höhere Anteile deuten auf viele kleinere Gewerbetreibende hin. „Diese haben zwar meist eine eigene Homepage, nutzen die Adresse aber nicht für E-Mails. Stattdessen werden die E-Mails über eine Freemailer-Adresse verwaltet. Dabei könnte problemlos eine Weiterleitung eingerichtet werden. Damit ist kein neues Postfach nötig und trotzdem kann nach außen

die imagefördernde eigene Adresse angegeben werden.“ Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH, sieht einen weiteren Vorteil bei einer genauen Auswertung der Adressverteilung. „An der Adressverteilung – egal, ob B2C oder B2B-Kampagne – kann man tendenziell auch ablesen, ob man es mehr mit Office-Lesern oder Privatlesern zu tun hat.“ Empfänger mit einer Unternehmensdomain lesen die E-Mail wahrscheinlich eher tagsüber (im Büro oder unterwegs), während Webmailer-Nutzer eher abends und am Wochenende lesen. Dies sei nicht uninteressant für den Versandzeitpunkt einer Kampagne und dem damit verbundenen Kampagnenerfolg, so der Experte.

### Achtung vor Pauschalurteilen

„Die Adressaufteilung in einem E-Mail-Verteiler ist ein essenzieller Indikator für die Zielgruppenbestimmung einer E-Mail-Kampagne“, sagt auch Hans-Peter Anzinger, Geschäftsführer der points24.com Online Marketing GmbH, der den Trend zur Zweit- und Drittadresse sieht. „Der Deutsche nutzt im Durchschnitt laut contactlab 2,5 Postfächer, um seine E-Post zu verwalten. Jeder Fünfte nutzt sogar drei E-Mail-Adressen und 13 Prozent nutzen mehr als vier.“ Der Umstand der Mehrfachnutzung liege in erster Linie in der Trennung von persönlichen und ge-



„Man sollte sich generell ansehen, wie die Kampagnen bei den verschiedenen Webmailern ankommen, und dann auf Darstellbarkeit hin optimieren.“  
Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH ([www.kajomi.de](http://www.kajomi.de))

## „Überraschend war für uns die Deutlichkeit der Ergebnisse“

**Was bringen die Ergebnisse Ihrer Analyse für Erkenntnisse?**

**Martin Bucher** Im Ergebnis hat sich gezeigt, dass die 80:20-Regel auf Verteilung der Empfänger-Domains eine ausreichend klare Zuordnung zu den Zielgruppen B2B und B2C gibt: Wenn etwa 80 Prozent der Empfängeradressen bei nur zehn unterschiedlichen Domains liegen, handelt es sich um einen reinen Consumer-Adressverteiler. Repräsentieren die häufigsten zehn Domains allerdings nur zirka 20 Prozent der Adressen, dann liegt ein reiner Business-Verteiler vor. Damit haben wir eine neue Kenngröße für die Qualität von E-Mail-Verteilern gefunden.

**War das nicht längst bekannt oder zumindest anzunehmen?**

**Martin Bucher** Ja, es war anzunehmen, aber bisher noch nicht belegt. Wir selbst haben Ähnliches seit Jahren unseren Kunden vermittelt. Jetzt wollten wir aber unsere Aussage durch Fakten belegen und sind im Rahmen der Inxmail Academy dieser Annahme nachgegangen und konnten dies durch die Analyse eindeutig zuordenbarer B2B- bzw. B2C-Adresslisten von 28 deutschen Unternehmen belegen.

**Was war für Sie bei der Untersuchung überraschend?**

**Martin Bucher** Überraschend war für uns einerseits die Deutlichkeit



Martin Bucher, Managing Director der Inxmail GmbH ([www.inxmail.de](http://www.inxmail.de))

der Ergebnisse, die eine neue Kenngröße für die Qualität von Adressverteilern liefert. Zum anderen, dass nur zwei Internetprovider (United Internet und T-Online) 50 Prozent der E-Mail-Adressverteiler für deutsche Consumer vereinen.

**Was heißt das konkret für einen Aussender von Mails. Wie kann dieser von der Studie profitieren?**

**Martin Bucher** In der Praxis sind reine B2B- oder B2C-Verteiler eher selten, meistens findet man eine Mischform vor. Es gibt also keinen Anlass zur Sorge, wenn es hier leichte Abweichungen gibt. Zu denken geben sollte einem aber, wenn bei einem B2B-Newsletter die häufigsten zehn Domains mehr als 30 Prozent der Adressbasis ausmachen. Dann besteht Handlungsbedarf bei der Vermarktung des Newsletter-Angebots. Ein entsprechender

Test zur Domain-Verteilung, der den Anteil der Empfänger pro E-Mail-Anbieter anzeigt, ist bei den meisten Profi-E-Mail-Marketinglösungen standardmäßig dabei.

... nochmal zum Profitieren zurück ...

**Martin Bucher** Profitieren kann der Aussender von dem Ergebnis insofern, als dass er seine Kampagnen auf die entsprechenden Webmailer optimiert oder seine Adressakquise ändert – je nachdem, welche Zielgruppe er ansprechen möchte.



„Ein Mailing, das einen Wechsel von der Telekom zu 02 mit einer Wechselprämie bewirbt, hat naturgemäß den größten Erfolg, wenn wir nur @t-online.de-Adressen anschreiben. Aber das sind Spezialfälle. Für die breite Masse an Mailings hat es keinerlei Bedeutung, bei welchen Providern die Empfänger registriert sind.“

Stefan Appenrodt, E-Mail-Marketing-Experte und Gesellschafter der McCrazy GmbH ([www.mccrazy.de](http://www.mccrazy.de))

schäftlichen Belangen. Durch diesen unterschiedlichen Nutzungszweck erhält der E-Mail-Marketer den ersten Ansatzpunkt für eine selektive Ansprache mittels Domain Report. Bei B2B-Themen werde der Einsatz von Erstadressen favorisiert und bei Zweit- und Drittadressen werde vorrangig auf Consumer-Themen gesetzt. Anzinger warnt aber vor pauschalen Qualitätsurteilen bei Consumer- vs. Businessadressen. „Über die Qualität eines Verteilers und somit über die Reaktivitäts- bzw. Konvertierungsstärke kann man durch die alleinige Analyse der Domainstruktur keine allgemeingültige Aussage treffen.“ Die T-Online-Adresse konvertiere nicht besser oder schlechter im direkten Vergleich mit einer Firmen- oder Business-Adresse. Hier seien Faktoren wie die Kampagnenzielsetzung, die zielgruppengerechte Ansprache, die Beschickungsfrequenz oder der Versandzeitpunkt für den Erfolg der Kampagne in erster Linie von Belang, sagt der Profi.

## Wochenende sehr wertig

Man müsse auch kein Prophet sein, um einer businessorientierten Kampagne bessere Wandlungsraten zu prognostizieren, wenn an Werktagen verschickt wird. Bei Consumer-Verteilern sei, so Anzinger, hinsichtlich Versandzeitpunkt keine derart eindeutige Zuordnung zu treffen, jedoch seien, wie MarketingSherpa in mehreren Untersuchungen bestätigte, durchweg bessere Reaktionsraten bei Wochenend-Kampagnen festgestellt worden. „Eine schlechte Qualitätsbeurteilung kann

dann einem Verteiler attestiert werden, wenn er einen nennenswerten Anteil von Wegwerf- oder Trashmail-Adressen aufweist. Durch die begrenzte zeitliche Nutzung bzw. eine Mengenbegrenzung der E-Mails ist die Wertigkeit auch beim Einsatz im Endkundenbereich stark herabgesetzt“, sagt der Experte. Das Gleiche könne bei einem B2B-Verteiler auch für Freemail-Adressen gelten. „Wir geben Unternehmen die Empfehlung, beim Sammeln von elektronischen Kontaktdaten im ersten Schritt nur Firmenadressen zu akzeptieren und erst nach Überspringen der ersten Fehlermeldung eine Freemail-Adresse anzunehmen“, sagt Anzinger. Ein eindeutig besseres Qualitätsurteil könne B2B-Kontakten im Vergleich zu Consumer-Adressen bei der Öffnungsrate ausgestellt werden. Mailings im Geschäftsverkehr werden um etwa 52 Prozent häufiger geöffnet, wie dialog-Mail feststellte.

## Was Sie optimieren können

Bleibt die Frage, wie Sie Kampagnen auf Webmailer optimieren können. Klar müsse sein, dass man nicht auf alle Spezifikationen eingehen könne, sagt Stefan Appenrodt, E-Mail-Marketing-Experte und Gesellschafter der McCrazy GmbH. „Einer unserer größeren Verteiler umfasst 1,7 Millionen Adressen, dort teilen sich neun Provider die besten Plätze; der Abstand zwischen dem Erst- und dem Zweitplatzierten ist gering. Soll man da auf AOL oder Web.de optimieren?“ Das führe zu nichts, so der Experte. Erfolgreich sei man, wenn man grundsätzliche Gestaltungsregeln

umsetze, denn die gelten für alle Webmailer gleichermaßen. „Unsere Gestaltungsregeln haben wir jahrelang getestet und stets optimiert.“ Die Summe der Faktoren sei entscheidend für das Ergebnis. Wichtig seien beispielsweise eine ansprechende Betreffzeile, die optimale Breite der HTML-Mails, das Vorhandensein einer Textversion, die Personalisierung sowie der ideale Versandzeitpunkt. Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH, rät dazu, sich genau anzusehen, wie die Kampagnen bei den verschiedenen Webmailern ankommen, und dann auf Darstellbarkeit zu optimieren. „Zustellbarkeit ist mitunter ein Thema für den Versender. Ein guter Versandanbieter hat weitreichende Whitelists und kann Spamwerte messen, anhand derer sich das Mailing optimieren lässt.“ Als Adressen zweiter Wahl sieht Michael Hoffmann die Webmailer-Adressen aber nicht an. „Die Zielgruppe ist für jeden Onliner-Händler anders zu bewerten. Eine Adresse ist zuerst einmal eine Adresse – egal, ob Webmail oder individuelle Domain.“ Wichtiger sei doch die Aktivität der Empfänger. Man müsse sich anschauen, wo Bounces sind und wer besonders aktiv oder inaktiv ist. Das oberste Ziel sollte sein, aus inaktiven Empfängern aktive zu machen – egal, wie die E-Mail-Domain aussehe. Vor Fake-Mails müsse man sich nicht allzu sehr fürchten, sagt der Profi. Wo Anreize wie Gewinnspiele oder Gratisprodukte eine Rolle spielen, könne die Rate der Fake-Anmeldungen recht hoch sein. Auffällig im negativen Sinne seien vor allem Google Mail- und Wegwerfadressen, sagt Michael Hoffmann. „Wichtig ist aber nicht nur der Webmailer, sondern auch die gesamte Zusammensetzung der Adresse. Undurchsichtige Zeichenfolgen vor dem At-Zeichen sind mit Vorsicht zu genießen.“

## Mischform

Wenn etwa 80 Prozent der Empfängeradressen bei nur zehn unterschiedlichen Domains liegen, handelt es sich somit um einen reinen Consumer-Adressverteiler. Repräsentieren die häufigsten zehn Domains allerdings nur zirka 20 Prozent der Adressen, dann liegt ein reiner Business-Verteiler vor. In der Praxis sind reine B2B- oder B2C-Verteiler eher selten, meistens findet man eine Mischform vor. Es gibt also keinen Anlass zur Sorge, wenn hier leichte Abweichungen vorkommen. Zu denken geben sollte aber dann, wenn bei einem B2B-Newsletter die häufigsten zehn Domains mehr als 30 Prozent der Adressbasis ausmachen. ■

## Die große Hürde im E-Mail-Marketing



„Du darfst hier nicht rein!“ oder so ähnlich wimmeln Türsteher unerwünschte Besucher an einer Discotür ab. Bei den ISPs übernehmen die Arbeit der Türsteher die Filter, die mit Scoring-Systemen über „rein“ oder „raus“ bestimmen. Besonders bei Consumer-Daten ist das Thema „False Positive“, also das ungerechtfertigte Filtern von Mailings, kein Randthema. „Etwa 20 Prozent aller Mailings werden ohne Optimierungsmaßnahmen Opfer der Internet Provider“, sagt Hans-Peter Anzinger. Die Absender-Authentifikation wie etwa durch die CSA (Certified Senders Alliance) oder ein Whitelisting durch eine „SenderScore Certified“-Teilnahme brächten bei der Zustellquote und -geschwindigkeit Verbesserungen. Bei transaktionsorientierten Mailings oder Bestätigungsnachrichten sind nach Angaben des Experten Zustellraten von bis zu 99 Prozent zu erreichen. Ein zweiter großer Teil der Optimierungsmaßnahmen für Webmail-Kampagnen stelle der Einsatz einer professionellen E-Mail-Marketing-Software dar. Automatisches Bounce-Management, durchgängige Mailserver-Konfiguration, Versanddrosslung und Server-Whitelisting seien nur einige Schlagwörter, um bei der Zustellbarkeit langfristig gute Werte zu erzielen. „Die gute alte Relevanz ist nach wie vor Trumpf: Besonders beim Durchdringen des zweiten Filters, jenem der einzelnen Mailboxen“, sagt Anzinger. Wer seiner Empfängerschar Nachrichten mit hoher Relevanz zustellt, im Besonderen wiederum bei Webmailern, werde sich weniger Beschwerden einfangen und im besten Fall vom Empfänger dadurch belohnt werden, dass er die Absenderadresse in sein persönliches Adressbuch einträgt oder als Freund markiert. „Derartige Nutzermaßnahmen werden durchweg von den ISPs mit 'geöffneten Türen' belohnt“, so der Experte abschließend.

Hans-Peter Anzinger, Geschäftsführer der points24.com Online Marketing GmbH ([www.points24.com](http://www.points24.com))