

# Expertenbeitrag

## E-Mail-Marketing richtig eingesetzt





**Autor**  
**Qris Riner**

[gris.riner@nemuk.com](mailto:gris.riner@nemuk.com)  
[www.nemuk.com](http://www.nemuk.com)

Managing Partner | Beratung, Sales, CEO

**E-Mail-Marketing ist auch in der Schweiz auf dem Vormarsch. Gleichzeitig überschwemmt Spam unsere E-Mail-Accounts und drückt E-Mail-Marketing einen negativen Stempel auf. Doch die Zeichen stehen gut, dass Spam bald buchstäblich von der Bildfläche verschwinden wird.**

Die Gründe dafür sind vielfältig: Rund um den Globus wird Spam verboten und mit hohen Strafen belegt. In den Vereinigten Staaten sind mehrjährige Zuchthausstrafen und Millionenbussen für Spammer bereits an der Tagesordnung. Zudem könnte ein neues E-Mail-Protokoll mit Authentifizierungsmechanismus Spam einen Riegel schieben. Letztendlich kommen technische Abwehrhürden wie Firewalls, Virenschutz und Black Lists hinzu, die schwarze E-Mail-Schafe blockieren und auf direktem Weg in den Junk-Mail-Ordner spedieren. Leider führt dies auch dazu, dass ordnungsgemässe Permission-E-Mails mitunter im falschen Topf landen. Diese sogenannten „False-Positives“ stellen die aktuell grösste Herausforderung für E-Mail-Marketer dar. Wer wissen will, ob sein permissionbasiertes E-Mail potentiell im Spam Ordner landet, kann via Test-Mail an [spamcheck@emarsys.com](mailto:spamcheck@emarsys.com) die Chancen ausrechnen lassen. Ob ein E-Mail im Posteingang oder im Spam-Ordner ankommt, ist im übrigen stark von der richtigen Technologie-Wahl abhängig. Viele E-Mail-Marketing-Software-Anbieter haben im Bereich „Zustellbarkeit“ ihre Hausaufgaben leider noch nicht gemacht.

### **Betreiben Sie keinen „Soft-Spam“**

Auch ohne Spam wird es in Zukunft nicht einfacher werden, das Einverständnis und die E-Mail-Adresse der Konsumenten für Marketingzwecke zu ergattern. Umso wichtiger ist zu erkennen, dass die Permission noch lange keine „Lizenz zum E-Mailen“ ist. Eine genauere Sicht auf die E-Mail-Posteingänge zeigt branchenübergreifend dasselbe Bild: die Qualität des „Materials“ ist dürrtig. Auf der einen Seite betreiben Unternehmen beachtlichen Aufwand, um die E-Mail-Adressen zu sammeln, auf der anderen Seite werden dann rudimentäre Regeln des E-Mail-Marketing missachtet. In der Konsequenz werden Empfänger unter der „Fahne von Permission“ mit irrelevanten Informationen überhäuft. Wir von Nemuk nennen dies „Soft-Spam“. Es lohnt sich also, die eigenen E-Mail-Marketing-Aktivitäten ständig zu optimieren. Dass E-Mail-Marketing gut funktioniert, ist längst kein Geheimtipp mehr. Wenn es jedoch um den professionellen Einsatz des Mediums geht, können nur wenige Unternehmen vorne mithalten. E-Mail-Marketing ist im Versand zwar günstig, was jedoch nicht bedeutet, dass bei Design und Inhalt gespart werden sollte.

### **Die wichtigsten Fragen, die Sie sich vor jedem Aussand stellen müssen:**

- Wer ist meine Zielgruppe für diesen Aussand?
- Ist der Inhalt meines Newsletters tatsächlich relevant?
- Konzentrieren wir uns auf das Wesentliche?
- Wie soll der Empfänger auf meine Botschaft reagieren?
- Funktionieren die Prozesse im Newsletter (Abmeldung, Weiterleitung, Kontakt, Links, etc.)?
- Ist das Design des Newsletters ansprechend?
- Sind die E-Mail-Marketing-Aktivitäten eingebettet?
- Was lernen wir aus der Kampagne?

## Interaktion statt Distribution

Wer erfolgreiches E-Mail-Marketing betreiben will, wird den Kanal zunehmend in bestehende Marketingaktivitäten integrieren. Gerade der Einsatz unterschiedlicher Kanäle lässt die Hauptstärken von E-Mail zum Tragen kommen: Schnelle Erstellung, minutengenaue Ankunft und hohe Messbarkeit. Zukunftsweisendes Online-Direct-Marketing konzentriert sich nicht auf den Versand von Informationen, sondern forciert den Empfänger mit dem Unternehmen in den Dialog zu treten. Diese Handlungsaufforderung („Call to Action“) spielt im E-Mail-Marketing eine ganz entscheidende Rolle. Das Internet leidet an Informationsmangel. Sie binden also Ihre Empfänger mit Vorteil in die Kommunikation ein.

## E-Mail-Marketing ist mehr als ein Newsletter

Die Möglichkeiten von E-Mail-Marketing gehen weit über den Versand von Newsletters hinaus. Heute können vollautomatisierte und mehrstufige Prozesse auf einfachste Weise erstellt werden. Dabei kann es sich um Einladungen zu einem Event handeln, bei denen der Empfänger mit einem einzigen Klick durch einen ganzen Prozess geführt wird, inklusive Terminbestätigung und Follow-up-Mail. Dabei kann es sich auch um eine sogenannte Autoresponderkampagne handeln, bei der vordefinierte E-Mails in regelmässigen Abständen an den Empfänger versandt werden. PostMail bietet unter [www.postmail.ch/directpoint](http://www.postmail.ch/directpoint) verschiedene Gratis-Kurse zum Thema Direct Marketing an. Nach der Anmeldung erhält der Interessierte während 5 Wochen einmal wöchentlich einen Informationsteil per E-Mail. Vögele Shoes zum Beispiel nutzt automatisierte E-Mails, um Kundinnen und Kunden zum Geburtstag zu gratulieren und ihnen einen Gutschein für den nächsten Schuhkauf zu offerieren. Zudem lassen sich auch personalisierte PDF-Dokumente direkt aus dem E-Mail erstellen. Wer z.B. einen unterschiftsreifen Vertrag versenden will, kann dies persönlich adressiert per E-Mail mit PDF-Anhang tun.

## Umfragen mit E-Mail-Marketing

Eine weitere „Killer-Anwendung“ ist die Verknüpfung von E-Mail mit der Online-Marktforschung. Ein gut gestaltetes Umfragemail inklusive Incentive kann gemäss unserer Erfahrung gut und gerne zwischen 20 – 40 % Umfrageteilnehmer hervorbringen. Der Vorteil von Internet-Umfragen liegt auf der Hand: Die Daten können in Echtzeit beurteilt werden und die Datenerfassung geschieht vollautomatisiert durch den User. Darüber hinaus hat eine intelligent gestaltete Online-Umfrage einen hohen emotionalen Wert und kann sich entsprechend positiv auf die Kundenbeziehung auswirken.

## Welcher Kanal ist nun der Richtige?

Oft wird die Frage gestellt, ob E-Mail-Marketing eher besser oder weniger erfolgreich als das klassische Direct Mailing funktioniert. Darauf lässt sich keine allgemein gültige Antwort geben, denn jeder Kanal bringt seine ganz spezifischen Vor- und auch Nachteile mit sich (siehe Grafik). Während E-Mail-Marketing mit bewegten Bildern glänzen kann, spricht die 3-Dimensionalität von Direct Mailings andere Sinne an. Das ist zwar kostspieliger, setzt dafür auch keine Permission für den adressierten Versand voraus.

## Kanal

### E-Mail

#### Vorteile

- Direkte Interaktion
- Grosser Informationswert
- Permissionbasiert
- Feedbacks
- Neutral

#### Nachteile

- Begrenzte Möglichkeiten bei Neukundengewinnung
- Schnelles Medium

### Direct Mailing

#### Vorteile

- Grosse Reichweite
- Detaillierte Inhalte
- Hohe Wertigkeit
- Zielgerichtet

#### Nachteile

- Unverlangt
- Lange Vorlaufzeiten
- Response-Erfassung aufwändig

## **Telefon**

### Vorteile

- Persönlicher Kontakt

### Nachteile

- Kostspielig
- relativ aggressiv

## **SMS**

### Vorteile

- Kurze News, permissionbasiert, Gewinnspiele, kostenpflichtige Services

### Nachteile

- Begrenzte Kommunikations- und Darstellungsmöglichkeiten (MMS)
- intim

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)