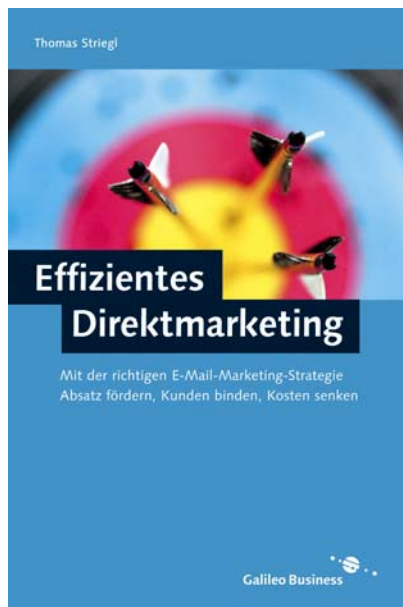


Thomas Striegl

Effizientes Direktmarketing



Inhalt

Einleitung: Neues Denken in der Kundenkommunikation 7

1 Schritt für Schritt zur lernenden Kundenbeziehung 21

- 1.1 Die Rolle von E-Relations im Marketing-Mix 21
- 1.2 Zielsetzungen im E-Relations-Prozess 23
- 1.3 Formen im E-Mail-Marketing 31
- 1.4 Checkliste Kommunikationsplanung 42

2 Powertool Permission-based-Marketing 45

- 2.1 Grundzüge 46
- 2.2 Die rechtliche Seite 49
- 2.3 Wie wird Permission generiert? 53
- 2.4 Checkliste Permission Marketing 71

3 Content is King 75

- 3.1 Formate 76
- 3.2 Aufbau eines E-Mail-Newsletters 82
- 3.3 Redaktionelles Konzept 95
- 3.4 Erstellen der Inhalte und Texte 108
- 3.5 Checkliste: Form und Inhalt des Newsletters 117

4 Tatort Technik 119

- 4.1 Outsourcing und ASP 121
- 4.2 Checkliste für die Versandtechnik 125

5 Profiling – der wahre Wert des E-Mail-Marketings 127

- 5.1 Kundenprofile und Database 127
- 5.2 Wertschöpfungskette E-Mail-Marketing 130
- 5.3 Stufenweiser Aufbau einer Adressdatenbank 131
- 5.4 Fiktives Beispiel: Profiling bei der VinoVino AG 132
- 5.5 Dynamic Content 138

- 5.6 Profiling zu Marktforschungszwecken 139
- 5.7 Der Datamining-Prozess 141
- 5.8 Checkliste Profiling 143

6 Interaktion sichern 149

- 6.1 Dialog fördern: Verstärker im E-Mail-Marketing 150
- 6.2 Response-Management 154
- 6.3 Checkliste Response-Bearbeitung 163

7 Bessere Geschäfte durch CRM per E-Mail 165

- 7.1 Aus E-Mail-Marketing wird E-CRM 167
- 7.2 Die Multichannel-Strategie: Print, POS, Internet und E-Mail 173
- 7.3 CRM-Integration aus technischer Sicht 186
- 7.4 Die Beherrschung der Datenflut 188

Anhang

A Glossar 193

B Literaturverzeichnis 199

C Danksagung 203

D Der Autor 205

Index 207

Einleitung: Neues Denken in der Kundenkommunikation

E-Mail-Messaging wird die Kommunikation in den industriellen Gesellschaften ebenso verändern wie dies einst Telefon, Fax und Fernsehen getan haben – ebenso drastisch, nur schneller.

Unternehmen suchen zunehmend nach neuen Lösungen in der Kundenkommunikation. Denn die klassischen Methoden stoßen immer mehr an Grenzen: Komplette Werbestrategien verpuffen wirkungslos, immer höhere Budgets stehen einer immer geringer werdenden Werbewirkung gegenüber. Durch diese Herausforderung haben neue Wege und Methoden erstmals eine Chance, die jahrzehntelang eingeübten Mechanismen des Massenmarketings aufzubrechen. Direktmarketing entwickelt sich zum Schlüsselinstrument der Absatzförderung, und mit elektronischem Direktmarketing steht ein neues, faszinierendes Instrument der Verkaufsförderung und Kundenbindung zur Verfügung. Mit den Möglichkeiten des Database-Marketings, der extrem kostengünstigen Distribution von Informationen per E-Mail über das Internet und der mobilen und flexiblen Kundenansprache per SMS können sich Unternehmen erfolgreich in dynamischen Märkten behaupten. Das Marketing in den Unternehmen wird sich verändern müssen: von der Angebotsorientierung hin zur Kundenorientierung. Dafür stehen mit elektronischem Direktmarketing nun erstmals funktionierende, einfache und vor allem kostengünstige Instrumentarien zur Verfügung.

**Direktmarketing
als Schlüssel-
instrument**

Um es gleich vorweg zu sagen: Ich will keinem neuen Hype das Wort reden. Auch der Stein der Werbe-Weisen wurde nicht entdeckt. Es ist jedoch augenfällig, dass die Rolle von E-Relations derzeit in Europa gewaltig unterschätzt wird, insbesondere die Rolle von E-Mail als elektronischem Marketinginstrument. E-Mail sei Below-the-Line und von untergeordneter Bedeutung, nur für ganz bestimmte Zielgruppen geeignet, lautet das gängige und (vor)schnelle Urteil vieler Marketingverantwortlicher in europäischen Unternehmen. Und das ist im besten Fall eine ausgelassene Chance, im schlimmsten Fall aber ein folgenschwerer Managementfehler.

Neue Wege gehen Wer in der Geschäftsleitung, im Marketing oder im Vertrieb künftig erfolgreiche Konzepte für *neue Absatzmöglichkeiten, mehr Umsatz und bessere Rendite* entwickeln muss, der kann nicht mehr in altgewohnten Denkstrukturen der Marketing- und Werbewelt verharren. Ein paar Dinge müssen anders gedacht und gemacht werden, und es könnte sich lohnen, gänzlich neue Wege kritisch zu überprüfen. An dieser Stelle möchte ich sieben Thesen in den Raum stellen, die am Ende dieses Buches einmal quer gedacht und auch an praktischen Beispielen überprüft worden sein sollen, so dass Sie mit neuen Ideen Ihren Arbeitsalltag zumindest ein wenig auf den Kopf stellen können:

Sieben Thesen zur Zukunft in Marketing und Vertrieb

1. Direkt wirtschaftlich erfolgreiche Kundenkommunikation findet künftig über elektronische Interfaces statt.
2. Der Kunde entscheidet über die Regeln des Dialogs.
3. Unternehmen werden Herr und Herausgeber ihrer eigenen Kommunikationspolitik über die gesamte Wertschöpfungskette der Kundenkommunikation, von der Produktion über die Distribution bis zum Empfänger.
4. Bisherige Kommunikationsmittler wie Verlage, TV-Sender und Dialogmarketingunternehmen verlieren an Bedeutung.
5. Extrem kostengünstige Kommunikationskanäle werden das Customer Relationship Management kurzfristig wesentlich effizienter machen.
6. Unternehmen, die die neuen Formen der Kundenkommunikation gesammelt beherrschen, werden schon kurzfristig erfolgreicher sein.
7. Die neue Art der Kundenkommunikation führt zu weitreichenden positiven Auswirkungen auf die gesamte Kundenorientierung des Unternehmens.

Was dieses Buch bewirken möchte, sind Veränderungen in den Denkstrukturen, um neuen Methoden und Mitteln der Kundenkommunikation den Weg zu bereiten. In Gegensatzpaaren ausgedrückt ist es der Weg von der Masse zum Individuum, von der Anonymität zur Intimität, von der Passivität zur Interaktivität, von der kurzfristigen Zielgruppenorientierung zur langfristigen Kundenbeziehung. Dies alles ist nicht völlig neu, es

sind Veränderungen, die schon seit längerem gepredigt werden, aber in der Praxis der Marketingkommunikation nach wie vor kaum Umsetzung finden.

Die Werbekommunikation wird allerdings in den kommenden Jahren gänzlich neue Pfade beschreiten müssen. Die Welt der Botschaften, Bilder, Informationen und Daten multipliziert sich bereits seit Jahrzehnten zu einem sinnlosen »weißen Rauschen« der Reizüberflutung. Der Mensch als kommunikatives Wesen hat sich mittlerweile seiner neuen Umgebung angepasst und subtile Abwehrmechanismen entwickelt. In der Regel sind es Filtersysteme der aktiven Selektion, die die für den einzelnen Menschen in seiner jetzigen Situation und Befindlichkeit relevanten Botschaften aus dem Meer der Eindrücke herausfiltern. Im Zeitalter der Kommunikation ist der Mensch auch ein Meister der Kommunikationsvermeidung geworden.

Es wird immer schwieriger, Menschen mit Botschaften zu erreichen, die sie nicht unmittelbar betreffen – und es wird immer teurer. Eines der gängigsten Rezepte der Werber in den vergangenen Jahrzehnten war es, Reichweite zu kaufen und Werbedruck aufzubauen. Sehr vereinfacht ausgedrückt funktionierte diese »Trichtermethode« nach dem folgenden Prinzip: Ich muss so vielen Menschen wie möglich meine Werbebotschaft so häufig wie möglich vorsetzen, damit am schmalen Ende des Trichters genügend übrig bleiben, die sich davon leiten lassen. Dass am anderen Ende für die überwiegende Zahl der Menschen die Botschaft überhaupt nicht relevant ist und enorme Streuverluste auftreten, kann vernachlässigt werden, wenn in der Abwägung zwischen Mitteleinsatz und Erfolg Letzteres obsiegt. In einer Zeit, da es in Deutschland zwei TV-Anstalten und eine Hand voll überregionaler Printmedien gab, war es – das nötige Marketingbudget vorausgesetzt – relativ einfach, diese Methode erfolgreich umzusetzen. Mit der ständig wachsenden Zahl neuer TV-Kanäle und der Aufsplitterung des Zeitschriftenmarktes in immer kleinere Zielgruppenmedien wurde es deutlich schwieriger, die Botschaften auch an die Frau und den Mann zu bringen. Der Einsatz der enormen Mittel lässt sich kaum noch mit den Erfolgen in Einklang bringen.

**Die Trichter-
methode versagt**

Mit den sich verschärfenden Problemen der Broadcast-Kommunikation schlug die Stunde des Dialogmarketings. Mit direkter Kundenansprache per Post und Telefon soll das unübersichtliche Feld der Medienkommunikation umgangen werden. Mit dem Kunden direkt kommunizieren zu können und die Medien nicht mehr als Kommunikationsmittler zu benötigen, das ist das Versprechen einer Branche, die 2001 in Deutschland

**Die Stunde des
Dialogmarketings**

einen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro tätigte. Doch mit einigen Problemen der Broadcast-Kommunikation hat auch das klassische Dialogmarketing zu kämpfen:

Der Weg zum Kunden ist teuer, in Tausender-Kontakt-Preisen (TKP) gerechnet oftmals noch teurer als TV-Spots. Adressbeschaffung, Produktion und insbesondere die Distribution der Botschaften durch Post & Co. schlagen gewaltig auf das Budget. Nicht anders die Kosten bei den Call-Centern, die pro Kontakt sogar nochmals um Faktor 2 bis 3 über den Kontaktpreisen des Brief-Mailings liegen. Für regelmäßige, hochfrequente Massenkommunikation scheiden die bisherigen Methoden der Dialogkommunikation deshalb in den allermeisten Fällen aus. Selbst bei kleineren Zielgruppen verhindern die Kosten die für eine Kundenbindung notwendige, regelmäßig wiederkehrende Kommunikation. Klassisches Dialogmarketing bleibt deshalb in den meisten Fällen auf der Ebene des Aktionsmarketings und der kurzfristigen Absatzsteigerung stehen.

**Enorme
Streuverluste**

Auch das klassische Dialogmarketing, ebenso wie die Broadcast-Kommunikation, kämpft mit der Problematik der Streuverluste. 5 Prozent Response-Rate gelten in der Branche allgemein als akzeptable und erfolgreiche Kampagne. Man hat sich an diese Zahlen mittlerweile schon so gewöhnt, dass man völlig verdrängt, dass bei 95 Prozent der kontaktierten Personen die Botschaft nicht wahrgenommen wurde. Anders ausgedrückt, die ganz überwältigende Mehrheit, etwas großzügiger kann man auch sagen: fast alle, interessieren sich nicht für das, was ihnen da zugeschickt wurde. Das bedeutet auch, dass 95 Prozent der eingesetzten Mittel, nämlich Geld und Arbeitszeit, wirkungslos verpuffen.

Es bleibt die Erkenntnis:

Sowohl Massenkommunikation über Medien als auch das klassische Direktmarketing leiden unter der immer stärker werdenden Diskrepanz zwischen Mitteleinsatz und messbaren Erfolgen.

Der Gegenentwurf dazu wäre also ein Kommunikationsmedium, durch das man mit Menschen direkt und dialogorientiert ohne Streuverluste kommunizieren kann. Ein Medium, dessen Erfolg auch direkt und ohne Umwege messbar ist, und mit der Möglichkeit, mehr über den Kunden zu erfahren. Ein Medium, mit dem man sehr kostengünstig auch große Massen ansprechen kann, wenn möglich weltweit und rund um die Uhr.

Ein solches Medium gibt es bereits, allerdings ist es in seinen Möglichkeiten derzeit noch kaum erkannt und wird fundamental unterschätzt. Es ist das Permission based Marketing per elektronischer Post oder kurz: E-Mail-Marketing.

Mit dem Begriff »E-Mail-Marketing« wird allerdings so ziemlich alles belegt, was im weitesten Sinn mit Kundenansprache per E-Mail zu tun hat. So gilt schon der einfache Versand von E-Mails an einen bestimmten Empfängerkreis als E-Mail-Marketing. Mit Marketing hat ein solcher E-Mail-Versand zwar noch recht wenig zu tun, der Begriff hat sich aber als Oberbegriff eingebürgert. Ist man jedoch etwas anspruchsvoller und hat den Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung über die »neuen« Medien zum Ziel, dann sollte man eher von E-Relations sprechen. Es gibt eine Reihe weiterer Begriffe, die in diesem Buch Verwendung finden und die hier eingangs kurz erläutert werden, da sie für das Verständnis des Prozesses der Kundengewinnung und -bindung eine entscheidende Rolle spielen:

- ▶ **Elektronisches Direktmarketing** bezeichnet generell das gleichzeitige Versenden von Werbebotschaften und Informationen auf einen Bildschirm (elektronisches Interface) durch ein Unternehmen oder eine Organisation. Die Übertragungswege der Werbebotschaften können dabei E-Mail, Mobile Messages (z. B. SMS) oder andere elektronische Wege sein. Der Empfängerbildschirm ist der eines Computers, Mobile Displays, Navigationssysteme, TV-Geräte etc. Die Inhalte der Botschaften bestehen derzeit überwiegend aus Text, Bild und Ton, werden aber künftig – insbesondere im Zeitalter breitbandiger Übertragungswege – auch im Mobilfunk multimedial sein.
- ▶ **E-Mail-Marketing** ist ein Teilbereich des elektronischen Direktmarketings, der sich insbesondere mit der E-Mail als Medium zur Kundenkommunikation befasst.
- ▶ **Permission based Marketing** ist die Grundvoraussetzung für alle Formen und Übertragungswege im elektronischen Direktmarketing. Die Empfänger müssen dem Absender zuvor explizit ihr Einverständnis zur Adressnutzung und zum Empfang der Botschaften übermittelt haben. Permission based Marketing ist ein relativ neuer Marketingansatz, bei dem die Entscheidung über den Kommunikationsprozess über Inhalte, Form und Frequenz beim Empfänger/Kunden liegt. Es entsteht eine vom Kunden aktiv gewünschte Beziehung zum Unternehmen (siehe auch E-Relations).

- ▶ **Relationship Marketing** sind Marketingansätze, die den Aufbau einer dauerhaften Kundenbeziehung zum Ziel haben. Durch die im elektronischen Direktmarketing notwendige Einholung der Erlaubnis des Kunden (Permission based Marketing) entsteht schon am Anfang jedes Kundenkontaktes eine enge Beziehung zum Kunden, mit dem »Versprechen« einer regelmäßigen Kommunikation (z.B. Unternehmens-Newsletter). Man kann sagen, dass elektronisches Direktmarketing meistens auch Relationship Marketing ist. Ausnahmen bestehen bei der Anmietung von E-Mail-Adressen, bei der die Erlaubnis (Permission) des Kunden einem Adresshandelsunternehmen gewährt wurde.
- ▶ **Information Marketing** bezeichnet die Echtzeitauswertung des Nutzungsverhaltens der Kunden zu Zwecken der Marktforschung und Generierung von Zielgruppenanalysen, insbesondere beim E-Mail-Marketing.
- ▶ **E-Relations** bezeichnet die nach den obigen Marketingmethoden gewonnene Kundenbeziehung im elektronischen Direktmarketing. E-Relations sind Kundenbeziehungen, die vom Unternehmen und dem Empfänger aus regelmäßig und aktiv über elektronische Dialogmedien gepflegt werden.
- ▶ **Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)** entsteht bei der Einbeziehung der aus dem E-Relations-Prozess gewonnenen Kundendaten in die gesamte CRM-Strategie des Unternehmens.

E-Relations als Oberbegriff

Soweit die wichtigsten Begriffe, die gemeinhin unter der Überschrift E-Mail-Marketing subsumiert werden. Da auch bei den unterschiedlichsten Methoden und Strategien, den unterschiedlichen Übertragungswegen und Endgeräten am Ende eine werthaltige Kundenbeziehung stehen sollte, möchte ich den Begriff »E-Relations« als umfassenden Oberbegriff einführen. E-Relations sind das Ergebnis des komplexen, aufeinander abgestimmten Prozesses der Kundenkommunikation über elektronische Dialogmedien. E-Relations sind auch das Ergebnis einer langfristigen Strategie in der Absatzpolitik des Unternehmens. Gegenüber stehen dem die in keine Strategie eingebundenen, meist kurzfristigen Versendungen einzelner E-Mails oder einzelne SMS-Kampagnen. Diese One-Shot-Mails sind oft der erste Versuchsballon von Unternehmen, um die Wirksamkeit der Marketingmedien E-Mail und SMS zu testen. Diese Versuche müssen jedoch in eine Strategie zum Aufbau von E-Relations münden, um die zahlreichen Möglichkeiten des neuen Dialogmediums voll ausschöpfen zu können. Die Kundenkommunikation über elektronische Dialogmedien

ist stark geprägt von den »intelligenten« Endgeräten, über deren Bildschirme (elektronische Interfaces) die Botschaften in Bild und Ton vermittelt werden.

Die Macht der Bildschirme

Wie viele Ihrer täglichen Informationen erhalten Sie schon heute über ein elektronisches Interface namens Bildschirm? Bei den meisten Menschen in den Industrienationen sind es schon mehr als 60 Prozent. Die Fernsehöhre, der Computerbildschirm, das Handydisplay, Navigationssysteme im Auto, Organizer und Displays aller Art spielen eine dominante Rolle in der Informationsvermittlung, und ihre Zahl wird stark ansteigen. Direkt wirtschaftlich erfolgreiche Kundenkommunikation findet über elektronische Interfaces statt.

Das Handy ist zu einem Massenmedium geworden, über das täglich Milliarden von Gesprächen geführt werden. Auch dieses Massenmedium verfügt über einen kleinen Bildschirm, auf den Milliarden Botschaften, Short Messages (SMS), geschickt werden. Gleichzeitig ist die Zahl der Messages auf den großen Computerbildschirmen per E-Mail ebenfalls auf viele Milliarden angestiegen. Und die Übertragungswege all dieser Botschaften sind dabei seit geraumer Zeit zusammenzuwachsen. Das Versenden von E-Mail per Handy auf den PC und umgekehrt ist jetzt schon jederzeit möglich, und die Zukunft verspricht über breitbandige Dienste noch ganz andere, weitreichende Formen der Informationsvermittlung. E-Mail und SMS sind zu einem Massenmedium geworden, das in seinem privaten und beruflichen Gebrauch die Reichweite der größten deutschen Fernsehsender und Verlagspublikationen übertrifft. Kein Wunder also, dass dieses Massenmedium die Fantasien von weiterdenkenden Marketingverantwortlichen und Kreativen weckt! Doch ist das wirklich so? Oder herrscht allenthalben Ignoranz in den verantwortlichen Unternehmensetagen und Agentur-Lofts?

**Massenmedium
Handy**

Speziell deutsche Unternehmen nutzen nur zu einem Bruchteil die Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung und Kostensenkung, die ihnen E-Mail-Marketing bietet. So das Ergebnis einer jüngst veröffentlichten Studie der Hamburger Unternehmensberatung Loyalty Management + Communications (Hamburg 2002), die sowohl die Verbrauchereinstellungen als auch den tatsächlichen Einsatz durch Unternehmen unter die Lupe nimmt.

Aus der Studie geht hervor, dass E-Mail-Marketer eigentlich einen Grund zum Jubilieren hätten: Über 50 Prozent der deutschen E-Mail-Nutzer haben schon mindestens einmal ein Produkt aufgrund einer Werbe-

**E-Mail-Marketing
wirkt**

E-Mail gekauft. Und nicht nur das: E-Mail hat sich mittlerweile zu einem der wichtigsten Kommunikationsinstrumente überhaupt entwickelt. Über 71 Prozent der E-Mail-Nutzer rufen ihre Nachrichten mehr als dreimal täglich ab. Und mehr als ein Drittel der deutschen Surfer ist täglich mehr als eine Stunde mit der Bearbeitung von E-Mails beschäftigt.

Auf der anderen Seite setzen 59 Prozent der Unternehmen noch nicht auf ein systematisches E-Mail-Marketing, und von den restlichen 41 Prozent setzen weniger als die Hälfte (42,9 Prozent) entsprechende Instrumente regelmäßig ein.

Die Akzeptanz auf Verbraucherseite ist hoch bis sehr hoch, sowohl »Viral Marketing« als auch die verkaufsfördernde Wirkung von E-Mails werden durch Anwenderaussagen bestätigt. Auf Anbieterseite dagegen existiert eine sehr ausgeprägte Sensibilität für die Problematik nicht angeforderter Werbe-Mails (Spam), aber letztlich wird dann lieber gar keine Werbung betrieben, statt sich einfach an die Regeln des Permission Marketings zu halten.

Mit welchem Medium haben wir es zu tun?

Das Internet ist zunächst eine individuelle Kommunikationsplattform oder anders ausgedrückt: eine technische Kommunikationsinfrastruktur. Damit ist es in etwa vergleichbar mit dem Telefonnetz. Die Auswirkungen des Internets auf die Unternehmenskommunikation sind vergleichbar mit denen, die auftraten, als die weltweite Telekommunikation eingeführt wurde. Während das Telefon allerdings fast ein Jahrhundert benötigte, um sich als umfassendes Massenmedium zu etablieren, gelang dies dem Internet in nur einem Zehntel der Zeit. Der Unterschied des breitbandigen Telekommunikationsnetzwerkes Internet zur klassischen Telekommunikation ist die Multimedialität der Informationsvermittlung. Während beim Telekommunikationsnetz Sprache und begrenzt Schrift und Bild (per Fax) übertragen werden können, bietet das Internet multimediale Einsatzmöglichkeiten, die parallel interaktiv gestaltet werden können. Die Datenleitungen der Telefonkommunikation und des Internets sind teilweise identisch. Der weitere und entscheidende Unterschied liegt in den Schnittstellen der Leitungen, an denen im Internet kein Telefonapparat oder Faxgerät hängt, sondern Computer als »intelligente« Einheiten der Datenverarbeitung und Datenanreicherung. Dieser Unterschied ist deshalb entscheidend, weil er die Grundvoraussetzung einerseits für Multimedialität und andererseits für individuelle Datenanreicherung an jedem Netzwerkknoten des Internets darstellt. Das bedeutet in der Praxis nicht

mehr und nicht weniger, als dass die Kommunikation mit 100000 Interessenten gleichzeitig die Möglichkeit in sich birgt, 100000-mal wertvolle Informationen zu erhalten, und damit das Wissen jedes Unternehmens entscheidend anzureichern. (Praktische Beispiele zu diesem Thema werden in den Kapiteln 5 – »Profiling« – und 7 – »Bessere Geschäfte durch CRM« – eingehender erörtert.)

Das Internet ist in erster Linie ein Kommunikationsmedium und wird von den Nutzern auch als solches verstanden. Der Hauptträger dieser Kommunikation ist mit großem Abstand die E-Mail. E-Mail ist der Schlüssel zum Erfolg in der Internetkommunikation. Von vielen Unternehmen wird der entscheidende Fehler begangen, das Internet nach wie vor als große, weltweite Plakatwand zu verstehen, in der irrigen Annahme, die schön gestalteten Unternehmenspräsentationen würden dort vom »Laufpublikum« gebührend beachtet. Falsch! Das Internet ist keine plakative, visuelle Kommunikation. Das Internet ist »Telefonie mit erweiterten Mitteln«, es ist den Methoden des Dialogmarketings weitaus näher als der klassischen Werbung. Das Internet ist vor allem dialogische Kommunikation, erfolgreiche Werbung im Internet ist in erster Linie elektronisches Direktmarketing.

**Das Internet als
Kommunikations-
medium**

Abschied von der »Mediadenke«

Es gibt eine Reihe von Faktoren für erfolgreiches elektronisches Direktmarketing: Ansprechende redaktionelle Inhalte und das Design spielen eine wichtige Rolle, die richtige Zielgruppenansprache, die technisch einwandfreie Abwicklung des Versands, das Adressmanagement und einiges mehr. Noch vor einem Jahr war bei den Diskussionen der Entscheidungsgremien in den Unternehmen der technische Part von E-Mail-Marketing, also beispielsweise mit welcher Software versendet wird, ob Inhouse oder per Outsourcing oder ASP-Lösung, die dominierende Frage. Durchaus verständlich, ist doch E-Mail ein Teil der Internettechnologie und die Verantwortlichen in den Marketingabteilungen glaubten, ohne die IT-Abteilung das Thema nicht angehen zu können. Da wurde Verantwortung in eine Fachabteilung delegiert, die dann allerdings dem Thema insgesamt recht hilflos gegenüber stand. Technische Detailfragen spielten bei der Planung eines E-Mail-Marketingkonzepts plötzlich die Hauptrolle, etwa die Serverarchitektur oder die Menge der E-Mails, die ein Server pro Stunde versenden kann. Und auch heute noch gibt es kuriose Schnellverwendewettbewerbe auf diversen Messen, die darüber entscheiden sollen, welcher Anbieter im Bereich E-Mail-Marketing nun der richtige ist.

So manche Marketingabteilung hat sich das Heft aus der Hand nehmen lassen. Die Diskussion über den Erfolg von E-Mail-Marketing wird von vollkommen nebensächlichen technischen Details beherrscht. In den Bereich der klassischen Werbung übersetzt wäre das in etwa so, als ob bei einem Pitch zu einem neuen TV-Werbespot die technischen Daten und die Ausstattung der Filmkamera den Ausschlag über die Erfolg versprechendste Kampagne geben würden. Oder, als ob die Kompetenz einer klassischen Direktmarketingagentur an der Stückzahl der Flyer, die die Falt- und Kuvertiermaschine pro Stunde bewältigt, gemessen würde.

**Strategie zählt
mehr als Technik**

Sie glauben, das sei übertrieben? Keineswegs. In vielen Unternehmen sind heute noch vor allem technische Fragen zur Versandsoftware die ausschlaggebenden Faktoren in der Diskussion über die richtige E-Mail-Marketing-Strategie. Anders ist es nicht zu erklären, warum die Ausschreibungen zum Agentur-Pitch bei den meisten Unternehmen immer noch zu nahezu 95 Prozent von technischen Detailfragen dominiert werden. Das hat mit der Planung einer erfolgreichen Marketingkampagne so viel zu tun, wie die Gebrauchsanleitung eines Videorekorders mit dem Storyboard zum neuen Julia-Roberts-Film.

Welche Faktoren sind nun aber wirklich ausschlaggebend für den Erfolg einer E-Mail-Marketing-Kampagne? Neben den operativen Entscheidungsfaktoren im CRM-Prozess (Zielgruppe, Inhalt, Kampagnensteuerung, lernende Kundenbeziehung) ist es zuallererst das Verstehen eines grundsätzlich neuen Denkansatzes. Dieser Denkansatz, die Erfolgsformel für elektronisches Direktmarketing, korrespondiert eng mit den Grundsätzen des Permission Marketings, wie sie erstmals und grundlegend von Seth Godin in seinem Buch »Permission Marketing« formuliert wurden.

Die größte Schwierigkeit beim Erfassen dieses neuen Ansatzes ist der Abschied von der »Mediadenke«. Etwas, was den meisten im Marketing arbeitenden Menschen heute noch sehr schwer fällt. Kein Wunder, hat diese Geisteshaltung doch die letzten 50 Jahre Werbung beherrscht. Was verstehe ich nun unter »Mediadenke«? Mediadenke ist die Vorstellung, dass ich mir als Unternehmen den Zugang zu den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und Konsumenten kaufen kann. Dieses Einkaufen in die Bedürfniswelt des Kunden geschieht indirekt über diverse Informationsvermittler wie TV-Anstalten, Hörfunksender, Publikums- und Fachzeitschriften oder auch direkt über den Kauf oder die Miete von Adressen. Im ersten Fall nutze ich das Interesse des potenziellen Kunden an einer bestimmten »neutralen« Information, um ihm mittels Werbung meine Botschaft »unterzumogeln«. Beim Kauf oder der Miete von Adres-

sen gehe ich von der Annahme aus, dass eine bestimmte Zielgruppe möglicherweise auch Interesse an meinen Produkten und Dienstleistungen haben könnte und mache eben jener Zielgruppe per Post ein direktes Angebot. Dieses Prinzip hat in den letzten 50 Jahren weitgehend funktioniert und wird auch heute noch zu nahezu 100 Prozent eingesetzt, allerdings mit dramatisch schwindendem Erfolg. Um tatsächlich Wirkung zu erzielen, ist ein immer größer werdender finanzieller Einsatz notwendig, der oftmals an die Existenzgrundlage der Unternehmen geht. Ein nicht geringer Teil der Unternehmenspleiten in den vergangenen zwei Jahren hat auch mit diesem Dilemma zu tun: Keine oder wenig Werbung heißt wenig Umsatz, viel Werbung hingegen heißt extrem hohe, den Umsatz fressende Kosten. Wir leben in einer Informationsgesellschaft, keine Frage. Wir leben aber auch in einer Informationsvermeidungsgesellschaft, dies ist ebenfalls unbestritten. Dieses Dilemma fassen die Chefs einer der kreativsten und erfolgreichsten Werbeagenturen in Deutschland, Holger Jung und Jean-Remy von Matt, wie folgt zusammen:

»Die Ära der Riesenwaschkraft ist zu Ende. Die Werbung verliert ihr altes Recht, unangemeldet ins Wohnzimmer zu platzen. Die Zukunft der Werbung wird dadurch bestimmt, dass Medienkonsum immer freiwilliger wird. Genau das ist das neue Problem der Werbung. Und die Herausforderung für uns Werber.«

Die Antwort heißt Permission Marketing

Die Antwort auf diese Herausforderung heißt Permission Marketing. Warum nicht um Erlaubnis fragen, bevor ich meine Werbebotschaft an die Frau und den Mann bringe? Ja, warum eigentlich nicht? Vielleicht, weil viele für Werbung Verantwortliche in den Unternehmen und vor allem auch in den Agenturen Angst davor haben, dass die »gemessenen« Reichweiten und die Werbewirkung der klassischen Medien plötzlich in einem anderen Licht dastehen. Es ist schon eine ordentliche Portion Selbstbetrug mit dabei, wenn sich Marketingvorstand und Agenturchef gegenseitig die Kampagnenergebnisse hochjubeln. So richtig kontrollieren lässt sich nämlich der »Erfolg« trotz GfK und Infratest nicht, und der Versuch, einen Zusammenhang zwischen den Werbemillionen und Umsatz und Absatzzahlen herzustellen, wird zwar immer wieder unternommen, bleibt jedoch meist in unscharfen Interpretationen stecken. Da man nichts Genaues weiß, wird am Thema besser nicht wirklich gerüttelt. Dabei dürfte der alte Spruch von Henry Ford zum Thema Werbung (»Ich weiß, dass ich die Hälfte meines Werbebudgets zum Fenster herauswerfe, ich weiß nur nicht, welche Hälfte«) längst keine Gültigkeit mehr haben.

Die Branche ist konservativ

Der Hauptgrund dafür, dass sich Permission Marketing derzeit noch so schwer tut im Markt, ist die im Grundsatz sehr konservative Grundhaltung der gesamten Werbebranche und die Trägheit der Systeme. Das wird vor allem dann deutlich, wenn krampfhaft versucht wird, bekannte Konzepte wie die Adressmiete oder den Adresskauf auf neue Marketingmethoden wie das Permission Marketing zu übertragen. Ein Versuch, der schon von der Logik her zum Scheitern verurteilt ist, der aber dennoch umso hartnäckiger auf Anbieterseite von den Listegnern und Adressverlagen unternommen wird. Die Methoden, wie ich zur Adresse auch noch die Erlaubnis des Kunden für das Zusenden bekomme, sind vielfältig und mit Ausnahme von wenigen seriösen Verfahren mehr als zweifelhaft. In der Regel handelt es sich um die durch kleine Geschenke und manchmal sogar direkte Bezahlung erworbene Erlaubnis für die Zusendung von Werbung. Um diese Erlaubnis möglichst breit einsetzen zu können, wird auch nicht differenziert, welche Werbebotschaften überhaupt von Interesse sind, sondern nahezu ausnahmslos eine generelle Erlaubnis eingeholt. Was den Konsumenten denn nun wirklich interessiert und welches seine aktuellen Bedürfnisse sind, bleibt oft außen vor.

Der Wert solcher, meist über das Internet zusammengetragener Adresslisten ist gering. Verfahren zur Adressgenerierung mit Permission, bei der auf die tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche der Interessenten eingegangen wird, sind aufwändig und zeitraubend. Dies hat zur Folge, dass auf diese Weise gewonnene Adressen meist nur in kleiner Zahl pro Interessengebiet vorhanden sind und zudem sehr teuer angeboten werden müssen. Hier wird versucht, die Methoden des Adresshandels, wie sie seit Jahrzehnten im klassischen Direktmarketing üblich sind, auf die neuen, nach den Regeln des Permission based Marketings funktionierenden Kommunikationskanäle E-Mail und SMS zu übertragen.

Permission ist die Basis für alles

Ob dieser Versuch gelingen wird, diese Frage wird der Markt in nächster Zeit beantworten. In jedem Fall ist die Erlaubnis eines Interessenten zur Kommunikation dann besonders wertvoll, wenn diese Permission dem werbenden Unternehmen direkt erteilt wird. Die Permission ist die Basis allen Handelns im elektronischen Direktmarketing, gleichgültig ob per E-Mail oder Mobile Message.

Die Werbewelt steht auf dem Kopf, denn der Kunde ist zum ersten Mal auch König der Kommunikation – und unerwünschte Werbebotschaften sind Majestätsbeleidigung. Doch Permission Marketing als neue »Keimzelle« der Kundenbindung bietet auch den Unternehmen bedeutende

Wettbewerbsvorteile, aus ihr sprießen, um im Bild zu bleiben, interessante Triebe, wie Vertrauen, Loyalität und nicht zuletzt die Wertschätzung und Treue des Kunden.

Die neue Sicht der Dinge – der »Kopfstandblick« – ist vor allem Thema dieses Buches. Doch es soll auch versucht werden, mit Hilfe von Beispielen und Erläuterungen konkrete Anhaltspunkte für die Praxis zu geben. Die Welt der Werbung wird sich von Grund auf verändern, und zu diesem spannenden Prozess möchte ich Sie auf den nächsten Seiten einladen. Ich wünsche Ihnen zuallererst viel Spaß beim Lesen – und hoffentlich einige Aha-Erlebnisse.

Ulm, im Januar 2003

Thomas Striegl

2 Powertool Permission-based-Marketing

Bei Permission-based-Marketing handelt es sich um einen relativ neuen Ansatz in der Kundenkommunikation, der in Zukunft eine immer bedeutendere Rolle spielen wird. Mit der Zunahme von elektronischen Interfaces als Schnittstellen zum Kunden wird das Know-how über die richtigen Methoden, den Kunden um Erlaubnis zu fragen und diese auch zu erhalten, zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Bei all den Informationen, die via Bildschirm über uns hereinbrechen, gibt es generell einen entscheidenden Unterschied: Auf einige Informationen können wir keinen oder nur geringen Einfluss nehmen, wie beispielsweise das Fernsehen, andere Informationen haben wir selbst erbeten oder dem Überbringer die Erlaubnis/Permission gegeben, uns zu informieren. Bei Letzterem handelt es sich im Fall von Unternehmenskommunikation um so genanntes Permission-based-Marketing, also das ausdrücklich vom Kunden erlaubte Zusenden von Angeboten und Informationen.

Informationen auswählen

Solches Permission-based-E-Mail-Marketing ist das genaue Gegenstück zur berüchtigten Spam-Mail. Diese nämlich liegt unverlangt und werbeschreierisch im Postfach und ruft eher Verärgerung als einen Werbeeffekt hervor.

No Spam, please

Im Gegensatz zu Spam vermittelt Permission-based-Marketing dem Interessenten das Gefühl, in seinen Entscheidungen ernst genommen zu werden. Wenn ein User keine Informationen von Unternehmen XY haben möchte, wird dies respektiert. Wenn allerdings ein ausdrückliches Ja zu Informationen gegeben wird oder die Informationen gar aktiv bestellt werden, dann ist dies bereits der erste deutliche Schritt in eine engere Kundenbeziehung. Denn dieses Ja ist nichts anderes als die Bekundung von echtem Interesse an den Informationen, Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens. Aus diesem ernsthaften Interessenten wird dann meistens auch schnell ein Kunde. Aus dem zufriedenen Kunden kann ein Top-Kunde werden und aus dem Top-Kunden ein Botschafter, der zunächst den Newsletter und mit ihm das Unternehmen weiterempfiehlt. Ein über Permission Marketing gewonnener Kundenkontakt ist daher als besonders wertvoll einzuordnen.

Was Sie schon immer über »Spam« wissen wollten ...

Wo kommt der Begriff »Spam« eigentlich her? Spam ist ursprünglich der Name einer amerikanischen Fleischkonservenmarke und steht für »Spiced Porc and Ham«. Die Verbindung zu Massenwerbesendungen liegt insofern nicht direkt auf der Hand. In den Sprachgebrauch der Internet-Gemeinde ist der Begriff denn auch in Anlehnung an einen Sketch der britischen Komiker-Truppe Monty Python eingegangen. In diesem Sketch muss der Besucher eines Restaurants feststellen, dass es zu allen Gerichten auf der Speisekarte Spam als Beilage gibt. Die langatmige Diskussion, ob auch Gerichte ohne Spam serviert würden (werden sie nicht), begleitet ein »zufällig« anwesender Wikinger-Männerchor musikalisch, der ein Loblied auf Spam singt: »Spam, Spam, Spam, Spam, lovely Spam, wonderful Spam ...« Die Verwendung des Begriffs »Spam« für Informationen, die niemand haben möchte, die aber jegliche weitere Kommunikation ersticken, ist insofern vielleicht weit hergeholt, aber durchaus passend.

Falls Sie den Sketch von Monty Python noch nicht kennen: Hier können Sie ihn nachlesen und auch anhören: <http://www.detritus.org/spam/skit.html>. Und auf der Website des amerikanischen Fleischkonserven-Herstellers (<http://www.spam.com/>) können Sie gar Mitglied des »Spam Fan Clubs« werden ...

2.1 Grundzüge

Den Begriff sowie das Konzept des »Permission Marketing« hat Seth Godin in seinem gleichnamigen Buch (»Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers«) entwickelt und näher erläutert. Der Titel, der in den USA 1999 erschien, hat im Online-Marketing eine Debatte ausgelöst, die einige Zeit später auch Deutschland erreichte und immer noch anhält.

Massenwerbung stumpft ab

Ausgangspunkt für Seth Godin bei der Konzeption des Permission Marketings war die aktuelle Situation in der Marketingkommunikation. Hier ist eine zunehmende Wirkungslosigkeit der herkömmlichen Massenwerbung festzustellen. Es gibt Untersuchungen, wonach ein Stadtbewohner im Laufe eines einzigen Tages mit mehreren Tausend Werbebotschaften konfrontiert wird, die er gar nicht mehr bewusst aufnehmen, geschweige denn verarbeiten kann. Das Bombardement mit Werbung wird jedoch immer intensiver. Um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, wer-

den Häufigkeit, Umfang und Länge der Werbung ständig erhöht – ein Teufelskreis. Marketing wurde mit dieser Entwicklung zum Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten.

Seth Godin nennt die herkömmliche und gewohnte Form der Werbung »Interruption Marketing« (Unterbrechungs-Marketing), da der Empfänger der Werbebotschaft bei seiner Tätigkeit unterbrochen wird: Ein Radiospot unterbricht den Hörer beim Musikgenuss ebenso wie ein Fernsehspot beim Film-Vergnügen oder die doppelseitige Zeitungsanzeige bei der morgendlichen Lektüre. Diesem Unterbrechungs-Marketing, dem er aus den soeben angesprochenen Gründen keine größere Wirkung und Bedeutung für die Zukunft beimisst, stellt Godin das Permission Marketing (Erlaubnis-Marketing) gegenüber. Hier wird der Konsument nicht mehr durch eine anonyme Massenwerbung in seinem Tun unterbrochen, sondern gibt freiwillig die Einwilligung, vom Anbieter Werbebotschaften zu erhalten, da er mehr über das jeweilige Produkt (oder die Dienstleistung) erfahren will.

**Interruption
Marketing**

Laut Seth Godin fußt der Erfolg des Permission Marketings auf drei Säulen:

**Drei Säulen
des Permission
Marketings**

- ▶ Die Werbebotschaften werden im Voraus erwartet.
- ▶ Die Werbebotschaften sind personalisiert.
- ▶ Die Werbebotschaften sind für den Empfänger relevant.

Permission Marketing ist ein langfristiger Prozess: Es gilt nicht, den Empfänger mit einer einzelnen, möglichst überzeugenden Werbebotschaft zum Kauf zu bewegen, sondern vom (potenziellen) Kunden zunächst die Erlaubnis zu einer fortlaufenden Kommunikation und Interaktion zu erhalten, um dadurch eine stetig steigende Loyalität zum Anbieter zu erzeugen, die schließlich in einen Kaufabschluss mündet.

Hier stellt sich allerdings die Frage, wieso eigentlich jemand freiwillig sein Einverständnis dazu geben sollte, von einem Anbieter künftig Werbebotschaften zu erhalten. Hatten wir nicht oben erst festgestellt, dass die ständig zunehmenden Werbebotschaften meist lästig und unerwünscht sind und auf Desinteresse stoßen? Die Antwort liegt in der Art der Werbebotschaft begründet: Im System des Permission Marketings ist diese nicht mehr eine bloßer Verkaufsversuch, sondern hat für den Empfänger einen hohen Nutzen. Dies wird durch hochwertige, aus Sicht des Empfängers nützliche Inhalte und Informationen erreicht. Die Eigenwerbung des Anbieters steht dabei nicht im Vordergrund. Diese Kommunikation hat

**Permission bei
hohem Nutzwert**

für beide Seiten Vorteile: Der Konsument bekommt im Gegenzug für seine Aufmerksamkeit wertvolle und für ihn speziell nützliche Inhalte und Informationen geboten.

- Erstkontakt** Der Einsatz traditioneller Marketingmaßnahmen, also Werbekommunikation über Massenmedien, ist im Permission Marketing keineswegs hinfällig geworden und hat nach wie vor seinen Zweck. Er liegt in der Herstellung des Erstkontakts, in dem der Anbieter den Empfänger dieser Werbebotschaft einlädt, an seinem Permission-Marketing-Programm teilzunehmen, und um die Erlaubnis für weitere Kommunikation bittet.
- Langfristiger Dialog als Ziel** Daraus wird bereits ersichtlich, dass das Permission Marketing ein Umdenken erfordert: Nicht mehr das möglichst sofortige Erreichen eines Kaufabschlusses steht im Vordergrund, sondern die Etablierung eines langfristigen Kundendialogs, der durch die beständige Interaktion zwischen Anbieter und Kunden bei diesem Loyalität, Vertrauen und Kundenbindung aufbaut.
- Kundenbeziehung im Vordergrund** Seth Godin betont, dass das Permission Marketing eine Vorstufe zum One-to-One-Marketing darstelle. Beide Konzepte verdeutlichen den Paradigmenwechsel im Marketing: weg vom transaktionsbasierten Marketing, welches vordergründig auf Kaufabschlüsse abzielt, hin zum Management von Kundenbeziehungen.
- Internet als kostengünstiges Medium nutzen** Das Internet ist für die Verwirklichung einer Permission-Marketing-Strategie sehr gut geeignet, da die Kommunikationskosten für einen beständigen Dialog mit dem Kunden äußerst niedrig sind. Dies gilt vor allem für E-Mail. Darüber hinaus sind die Kosten für die Bereitstellung von Informationen im Internet besonders niedrig. In der Regel fallen einmalige Fixkosten an (Kosten für Erstellung von Texten und Design bzw. Zeitaufwand), während die Distribution weiterer Exemplare keine zusätzlichen Kosten (mehr) mit sich bringt. Ob Texte auf der Website zehn- oder tausendmal abgerufen werden, spielt unter Kostengesichtspunkten keine Rolle.
- Die rechtliche Situation bei E-Mails gestattet ebenfalls nur ein Permission Marketing, welches in diesem Zusammenhang seinen großen Auftritt hat: Der Empfänger gibt seine E-Mail-Adresse im Austausch für nützliche Informationen und gestattet dabei einen weiteren Dialog mit dem Anbieter.
- Permission nicht überreizen** Gerade bei E-Mail ist es allerdings äußerst wichtig, die Erlaubnis zur Kommunikation, die der (potenzielle) Kunde durch das Hinterlassen seiner E-Mail-Adresse erteilt, nicht zu überreizen: Der Anbieter darf nur E-Mail-

Botschaften senden, die er anfangs dem Empfänger versprochen hat und die dieser auch erwartet. Wer also einen informativen E-Mail-Newsletter verspricht, hat die Erlaubnis, einen ebensolchen an den Empfänger zu senden, aber keineswegs etwa fortan die E-Mail-Adresse zum bloßen Versenden von Eigenreklame zu nutzen. Ziel des Anbieters muss es sein, die Kundenbeziehung immer intensiver zu gestalten. Wer dabei zu schnell vorgeht oder die gegebene Erlaubnis zur Kommunikation überzieht, sieht sich schnell mit einem Entzug dieser Erlaubnis seitens des Empfängers konfrontiert. Der soeben erst sich hoffnungsvoll entwickelnde Kundendialog ist damit nicht selten für immer beendet.

2.2 Die rechtliche Seite

Werbe-E-Mails lassen in Deutschland die Juristenköpfe rauchen. Was ist erlaubt, was nicht? Unser Nachbarland Österreich hat hier schon vor einiger Zeit klare Verhältnisse geschaffen: Per Gesetz wurde die »Opt-in«-Lösung verabschiedet. Das heißt, Werbe-Mails dürfen nur an Personen versandt werden, die zuvor ausdrücklich ihr Einverständnis dazu gegeben haben, beispielsweise durch den Eintrag in eine Abonnentenliste. Verstöße, etwa Spam-Mails, werden unter Strafe gestellt.

Die Rechtsprechung tendiert aber auch in Deutschland schon lange ganz eindeutig in diese Richtung, und die neue EU-Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation legt sie jetzt auch europaweit fest. Es ist unzulässig, ohne vorheriges Einverständnis Werbe-E-Mails zu versenden. Weder Privatpersonen noch Gewerbetreibende dürfen damit »beglückt« werden. Es gibt nur eine Ausnahme, nämlich wenn bereits eine Geschäftsbeziehung besteht und in der E-Mail für ähnliche Produkte wie die vom Kunden bereits bestellten geworben wird. In jedem Fall ist aber derjenige immer auf der sicheren Seite, der erst das Okay des Adressaten einholt, bevor er eine Mail mit Werbecharakter verschickt.

Spam ist illegal

Das Opt-in-Prinzip

»Opt-in« bedeutet also konkret, dass der potenzielle Empfänger einer Werbe-Mail immer erst explizit gefragt werden bzw. sich freiwillig für einen Mail-Service eintragen muss. Erklärt er sich einverstanden oder bestellt er von sich aus den Service, sollte ihm auf jeden Fall per E-Mail eine Bestätigung geschickt werden. In dieser Nachricht wird genau wiederholt, was der Adressat bestellt oder womit er sich einverstanden

Bestätigung des Abonnements

erklärt hat. Außerdem sollte der Zeitpunkt angegeben werden, zu dem die Daten des Empfängers registriert wurden, und es sollte eine sofortige und einfache Kündigungsmöglichkeit angeboten werden.

Beispiel: Kündigungsoption in der E-Mail-Bestätigung

»Sollten Sie diesen E-Mail-Dienst irrtümlich abonniert haben oder gegen Ihren Willen von einer dritten Person angemeldet worden sein, können Sie sich **hier** [Hyperlink] sofort wieder austragen.«

Missbrauch immer einkalkulieren

Diese Art des bestätigten Opt-in nennt sich auch Confirmed Opt-in. Die Bestätigung ist deswegen ratsam, weil im Internet viele Spaßvögel unterwegs sind, die aus Jux oder auch böser Absicht andere Leute für E-Mail-Dienste anmelden. Erhält der so Beglückte darüber keine Nachricht, sondern nur unerwartete Werbe-Mails, ist er im besten Fall verwundert, im schlimmsten Fall aber sehr verärgert. Abgesehen davon, dass man es sich mit einem potenziellen Kunden verscherzt hat, kann die Angelegenheit noch unangenehm und vor allem teuer werden.

Auch bei Confirmed Opt-in sind Probleme jedoch nicht ausgeschlossen. Schließlich ist der Empfänger bereits angemeldet und muss von sich aus aktiv werden und den Aufwand betreiben, sich abzumelden. Für den Anbieter können durch Beschwerden verärgelter Empfänger oder eventuelle juristische Auseinandersetzungen finanzielle und personelle Aufwendungen entstehen.

Double-Opt-in-Prinzip

Am sichersten: Double Opt-in

Diese Unannehmlichkeiten können grundsätzlich vermieden werden, wenn statt des Confirmed Opt-in die Variante des Double Opt-in verwendet wird. Beim Double Opt-in meldet sich ein Empfänger an und erhält anschließend wie beim Confirmed Opt-in eine Begrüßungsnachricht. Seine Registrierung wird jedoch erst dann endgültig wirksam, wenn er auf die Begrüßungsnachricht antwortet bzw. in dieser E-Mail einen Bestätigungslink anklickt. Dieses Verfahren bietet den Vorteil, dass wirklich niemand gegen seinen Willen in einen E-Mail-Verteiler eingetragen werden kann. Allerdings sollte schon auf der Registrierungsseite darauf hingewiesen werden, dass eine weitere Bestätigung notwendig ist. Denn ein Teil der Empfänger versteht nicht, dass die Registrierung erst aktiv wird, wenn eine zweite, eben das so genannte Double Opt-in, erfolgt.

Widerrufsmöglichkeiten

Egal für welches Verfahren man sich entscheidet, es muss auf jeden Fall sichergestellt werden, dass ein Empfänger sein Einverständnis auch jederzeit widerrufen, also die regelmäßige Werbung abbestellen kann. Wichtig ist, dass die Abbestellung umgehend wirksam wird – am besten automatisiert. Wenn erst ein Sachbearbeiter tätig werden muss, besteht die Gefahr, dass der Empfänger doch noch Werbung erhält und dementsprechend verstimmt ist.

Widerruf muss jederzeit möglich sein

Der Widerruf sollte üblicherweise in demselben Medium möglich sein, in dem der Service bestellt wurde. Jede E-Mail-Nachricht muss einen entsprechenden Hinweis auf Abmeldemöglichkeiten enthalten. Als vertrauensbildende Maßnahme kann auch eine E-Mail-Bestätigung der Kündigung und der Nichtweiternutzung der Daten zugesendet werden. Sinnvoll ist es auch, eine Negativliste zu führen, in der alle User eingetragen werden, die keine E-Mail-Werbung mehr wünschen.

Welche Nutzerdaten darf man abfragen?

Das so genannte Kopplungsverbot ergibt sich aus §3 Abs. 4 TDDSG (Teledienststedatenschutzgesetz):

Angaben nicht erzwingen

»Der Diensteanbieter darf die Erbringung von Telediensten nicht von der Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen, wenn dem Nutzer ein anderer Zugang zu diesen Telediensten nicht oder in zumutbarer Weise nicht möglich ist.«

Das bedeutet, dass dem Interessenten immer die Wahl gelassen werden muss, ob er seine persönlichen Daten wie Name und Adresse in ein Registrierungsformular eintragen möchte oder nicht. Das verlangt auch das Bundesdatenschutzgesetz, das den Grundsatz der Datensparsamkeit festgeschrieben hat. Es gilt also, so wenig Daten wie möglich und so viele wie nötig zu erheben. Das einzige Feld, das der Nutzer zwangsläufig ausfüllen muss, ist das Feld für seine E-Mail-Adresse. Die übrigen Felder können mit einem Sternchen versehen werden mit der Anmerkung, dass die Angaben freiwillig sind. Viele Interessenten haben gar kein Problem damit, ihre Daten anzugeben. Gerade im Permission Marketing kann man mit diesen Angaben ja oft von personalisierten Informationen oder individuellen Angeboten profitieren.

Datensparsamkeit

Nutzerprofile erstellen

Auswertung erlaubt

Das TDDSG sieht weiterhin vor, dass personenbezogene Daten nur zu Werbezwecken genutzt werden dürfen, wenn die betreffende Person sich damit einverstanden erklärt hat. Der §6 Abs. 3 TDDSG besagt:

»Der Diensteanbieter darf für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Teledienste Nutzungsprofile bei Verwendung von Pseudonymen erstellen, sofern der Nutzer dem nicht widerspricht.«

Der Vorteil liegt in den Worten: »Der Dienstanbieter darf ...« Das bedeutet, wertvolle Nutzungsprofile können erstellt werden, wenn man darauf achtet, dass die Nutzungsprofile nicht mit den Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden.

Auf jeden Fall muss der Nutzer auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen werden. Nach §4 Abs. 1 TDDSG muss der Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung seiner Daten informiert werden. Im Rahmen dieser Belehrung sollte auch die Information über das Widerspruchsrecht erfolgen.

Werbung muss als solche erkennbar sein

§7 TDG (Teledienstegesetz) ist ein weiterer Paragraph, der im E-Mail-Marketing unbedingt beachtet werden muss. §7 Nr. 1 TDG schreibt vor, dass Werbung als solche klar erkennbar sein muss. §7 Nr. 2 TDG verlangt, dass der Empfänger leicht erkennen kann, von wem er die Nachricht bekommen hat.

Inhalt muss als Werbung erkennbar sein

Um §7 Nr. 1 TDG gerecht zu werden, muss nicht in jedem Betreff stehen: »Achtung! Werbung«. Der Betreff darf durchaus werbewirksam formuliert werden (etwa: »Schweinebauch – das Kilo für 1,99 Euro! Kaufen Sie jetzt!«). Auf keinen Fall darf jedoch im Betreff (und natürlich auch nicht im sonstigen Text) der Eindruck erweckt werden, es handele sich um eine private oder geschäftsinterne Mail.

Absender muss klar sein

Für §7 Nr. 2 TDG sollte stets und in jeder E-Mail die vollständige Postadresse angegeben werden. Aber schon beim ersten Blick in das elektronische Postfach muss klar werden, von wem diese E-Mail kommt – aus der Angabe des Absenders. Hier darf man weder allzu allgemeine Begriffe wählen (etwa »Newsletter-Versand«) und auch nicht tricksen, indem man interessant oder wichtig klingende Begriffe als Absender-Alias verwendet (z. B. »Personalabteilung« oder »Lotto-Auszahlungsstelle«). Entweder der

Alias oder die »normale« Absender-Adresse müssen darauf schließen lassen, wer der wirkliche Absender ist. Der Firmenname muss also darin untergebracht werden. (Beispiel: Im Alias »Muster GmbH«, in der Adresse entweder »redaktion@muster.de« oder »muster-gmbh@versandservice.de«.)

Übrigens verbietet auch die neue EU-Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation strikt, dass die Identität des Absenders verschleiert oder verheimlicht wird.

Gibt es »öffentliche« E-Mail-Adressen?

Überall im Internet findet man E-Mail-Adressen. Manche Nutzer veröffentlichen ihre Adresse auf einer privaten Homepage, manche tragen sich in öffentliche Register ein. Auch auf Unternehmens-Websites stehen oftmals die Mail-Adressen der Mitarbeiter. Viele Direktmarketing-Unternehmen gehen davon aus, einem solchen Eintrag sei zu entnehmen, dass die betreffende Person mit der Zusendung von Werbung per E-Mail einverstanden sei. Weit gefehlt! Auch hier darf auf keinen Fall ungefragt Werbung zugesandt werden.

2.3 Wie wird Permission generiert?

Was bringt die schönste Website mit E-Mail-Service, wenn niemand davon weiß? Der Erfolg eines Internet-Portals hängt in hohem Maße von einer zielgruppenorientierten Werbung ab. Und wie bekommt man »seinen« Kunden dazu, einen Werbe-Newsletter freiwillig zu abonnieren? Für den Kunden ist ein Newsletter-Abonnement natürlich nur erstrebenswert, wenn er sich davon einen Vorteil verspricht.

Selbstverständlich kann der eingesetzte Newsletter seinen Zweck nur erfüllen, wenn er genügend Abonnenten erreicht. Darum gilt es, laufend neue Abonnenten zu gewinnen. Dabei sollten alle und auch wirklich alle Schnittstellen zum Kunden genutzt werden. Dazu bieten sich u.a. auch eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen an.

Zusammenführung vorhandener E-Mail-Adressen

In den meisten Unternehmen liegen bereits zahlreiche E-Mail-Adressen vor, nur die wenigsten Personen wissen davon. Meist vor allem diejenigen Mitarbeiter nicht, die mit der Einführung eines E-Mail-Newsletters

an Kunden und Interessenten betraut sind. Daher ist es eine der ersten Aufgaben, im Unternehmen selbst zu recherchieren, wo E-Mail-Adressen vorhanden sind.

An erster Stelle steht hier die Kundendatenbank. Vielleicht wurden über die ein oder andere Maßnahme schon E-Mail-Adressen bei den Kunden abgefragt. Da sie aber bisher nie eingesetzt wurden, ist ihre Existenz in Vergessenheit geraten.

Oft haben auch einzelne Abteilungen und Mitarbeiter, die in Kontakt zum Kunden stehen, ihre eigene Database aufgebaut. Von diesen wissen in der Regel »außenstehende«, zentrale Abteilungen wie das Marketing nichts. Deshalb ist es am besten, via Rundschreiben, Mitarbeiter-Information oder Intranet das Projekt vorzustellen und um die Mithilfe bei der Generierung von E-Mail-Adressen zu bitten. Auf diese Weise können Kollegen aktiv zum Aufbau der Abonnenten-Datenbank beitragen. Und sie werden dabei nicht nur aufgefordert, auf die Abteilungs-Datenbank zurückzugreifen, sondern sollen auch ihre ureigensten Schätze zu Tage fördern. Denn es ist beeindruckend, wie viel Potenzial allein in den E-Mail-Postfächern, PDAs und natürlich auch der Papierablage jedes Einzelnen steckt.

Nach dem Aufdecken all dieser Datenquellen, müssen diese nun noch zusammengeführt und auf Dubletten geprüft werden. Die Nutzung für die Zusendung von Werbe-E-Mails ist damit aber immer noch nicht freigegeben. Denn es fehlt letztlich die Permission des Kunden. Aber wie diese Erlaubnis einholen?

Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei all den gewonnenen Daten um Kunden handelt, mit denen eine aktive Geschäftsbeziehung besteht, dürfen diese per E-Mail vom Unternehmen angeschrieben werden. Das heißt aber noch lange nicht, dass man ihnen direkt einen regelmäßigen Newsletter zusenden darf. Dazu bedarf es eines kleinen Umwegs – der so genannten First-Shot-E-Mail.

Die Kunden erhalten eine E-Mail, in der die Vorzüge des neuen Newsletter-Services beschrieben werden – mit ein paar netten Bildern und ersten Texten oder Textauszügen, die Aufschluss über die späteren Inhalte des Newsletters geben. Und mit der direkten Möglichkeit, den Newsletter aus dieser E-Mail heraus zu abonnieren. Per Link kann auf das Anmelde-Template geklickt werden, wo die notwendigen Daten abgefragt werden. Oder das Anmeldeformular ist direkt im Newsletter integriert und bereits

vorausgefüllt, so dass der User nur noch auf »Abonnieren« klicken muss. Beides sind Opt-in-Verfahren, die selbstverständlich um Confirmed- oder Double-Opt-in erweitert werden können.



Abbildung 2.1 Einholen der Permission bei vorhandenen E-Mail-Adressen am Beispiel Grundig (First-Shot-E-Mail im Opt-in-Verfahren)

Steht das werbende Unternehmen mit den Kunden in einem sehr engen Kontakt, und ist der Newsletter ausschließlich darauf ausgerichtet, bisherige Kommunikationswege zu ersetzen oder zu ergänzen, kann auch mit dem so genannten Opt-out-Verfahren gearbeitet werden. Wie im obigen Fall erhalten die Kunden eine First-Shot-E-Mail mit den Vorteilen des neuen Services. Alle angeschriebenen Abonnenten sind bereits aktive Abonnenten des Newsletters. Sie werden den Newsletter also künftig regelmäßig erhalten, wenn sie nicht von der integrierten Abmeldemöglichkeit Gebrauch machen. Auf das so genannte Opt-out-Verfahren wird bereits zu Beginn der E-Mail aktiv aufmerksam gemacht, so dass jeder Leser erkennt, dass er sich sofort von diesem Service befreien kann.

Ob dieses Verfahren beim werbenden Unternehmen und den mit ihm in Verbindung stehenden Kunden anwendbar ist, ist für jeden Fall einzeln zu klären. Rein rechtlich ist man mit der Double-Opt-in-Variante auf der sichereren Seite. Wobei hier allerdings die Umwandlungsrate geringer sein wird, da der Leser einen Schritt mehr machen muss, um den Newsletter künftig zu erhalten. Die Einholung der Permission wird also erschwert.

Integration des Newsletter-Abos auf der Website

Als Online-Informationsmedium ist ein E-Mail-Newsletter natürlich auch eng verknüpft mit der Website. Nicht nur, dass er mit jeder Ausgabe als Traffic-Builder für die Internetseiten dienen soll. Es ist zudem wichtig, dass der Newsletter gerade auf der Website prominent ausgelobt wird. Denn wer sich online bewegt und Internetseiten besucht, ist auch potenzieller Abonnent eines Newsletter-Services.

Eine der ersten Aufgaben bei der Einführung eines E-Mail-Newsletters ist es daher, dafür zu sorgen, dass Kunden und Interessenten davon erfahren, dass dieser Service angeboten wird. Dabei ist die Website eines der wichtigsten Medien. Denn gerade der Personenkreis, der heute schon aktiv die Website besucht, ist sicherlich hochinteressiert an weiterführenden Informationen und kann in einen aktiven Abonnementkreis umgewandelt werden.

Dazu ist es unerlässlich, das Abonnement direkt prominent auf der Startseite zu platzieren. Nicht nur auf irgendwelchen Subpages, nicht nur im Kontakt-Bereich und auch nicht nur im Service-Bereich. Dort auch, aber eben nicht ausschließlich. Denn wer auf die Homepage kommt, dem sollte mittels eines Eyecatchers das Newsletter-Abo direkt ins Auge springen.

Dabei sind natürlich alle rechtlichen Grundlagen, die im vorderen Teil des Kapitels beschrieben wurden, zu berücksichtigen. Gestalterisch gilt das Layout, welches auch für andere Formulare auf der Website verwendet wird. In die CI eingebettet sollte es sein, möglichst übersichtlich und animierend. Letzteres gilt natürlich auch für den Text, der leicht verständlich sein muss, vom Abo überzeugen und zur Anmeldung auffordern. Flagge zeigen ist gefordert: Wer will, dass sein Newsletter abonniert wird, darf das auch ruhig deutlich sagen: »Abonnieren Sie jetzt ...!« Betörende Argumentation ist gewünscht. Die Kunden müssen überzeugt werden, dass bereits das Abonnement an sich mit besonderen Benefits einher-

geht. Dieser »Club«-Gedanke (»Weil ich Abonnent dieses speziellen Newsletters bin, habe ich einen Vorteil«) kann später immer weiter ausgebaut werden.

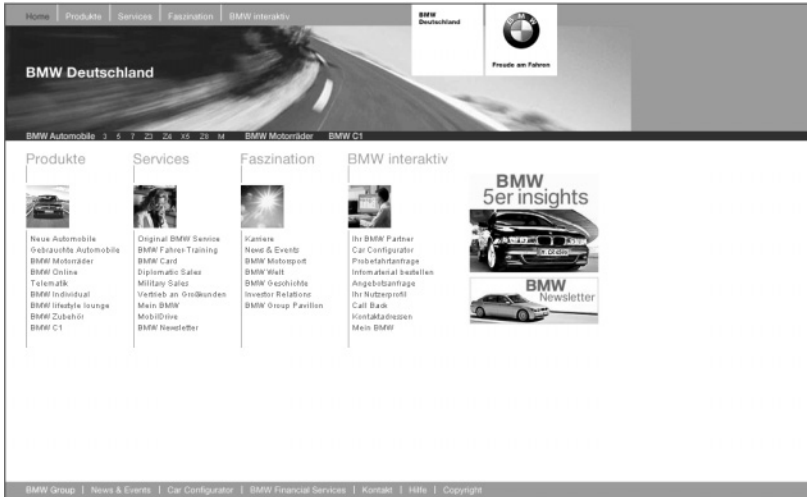


Abbildung 2.2 Prominente Platzierung der E-Mail-Newsletter-Anmeldung auf der Homepage der BMW AG

Die Anmeldung darf beispielsweise auch permanent oder auch nur zeitweise als Pop-up beim Aufrufen der URL erscheinen. Oder sie wird über einen eigens zu diesem Zweck gestalteten Button erreicht, der auffällt. In andere Formulare, wie zum Beispiel die Registrierung für einen Shop, die Anforderung von Prospekten oder die Teilnahme an Gewinnspielen, sollte in jedem Fall ein Feld zur Abfrage der E-Mail-Adresse und für die Einholung der Permission integriert werden.

Es sollte unbedingt ein zentraler Newsletter-Service-Bereich mit den Möglichkeiten zur An-/Abmeldung, Datenpflege und einem Archiv in der normalen Navigationsleiste eingerichtet werden. So hat der Abonnent unabhängig von der Zustellung des Newsletters jederzeit die Möglichkeit, seine Daten an aktuelle Situationen anzupassen. Erstbesucher können sich im Archiv ein Bild davon machen, welche Newsletter bisher verschickt wurden und ob diese ihren Interessen entsprechen.



Abbildung 2.3 Alle Funktionalitäten rund um den E-Mail-Newsletter auf einen Blick bietet die Website von E-Plus

Damit ist die auffällige Präsentation auf der eigenen Website eine effektive Maßnahme zur Permission-Gewinnung, die ohne großen technischen Aufwand umgesetzt werden kann.

Für den Newsletter offline werben

Unternehmen setzen zahlreiche Marketingmaßnahmen ein, um bei Kunden und Interessenten für Produkte, Angebote oder Image zu werben. Warum nicht auch hier ansetzen und im Rahmen dieses (normalerweise) Offline-Marketings das Newsletter-Angebot bewerben? Ob in klassischen Werbemaßnahmen wie Printanzeigen, TV- und Funkspots, Prospekten/Katalogen, Direkt-Mailings, über Vertriebspartner oder über Medien im täglichen Gebrauch, wie zum Beispiel vorgefertigte Formulare – den Variationen sind keine Grenzen gesetzt.

Weitere Maßnahmen zur Adressgenerierung können direkt am Point-of-Sale (POS) via Integration in die Produktverpackung oder über Gewinnspiele verwirklicht werden. Auch zielgruppennahe Veranstaltungen, wie zum Beispiel Messen und Events, eignen sich sehr gut zur Gewinnung von neuen Interessenten für das Newsletter-Angebot.

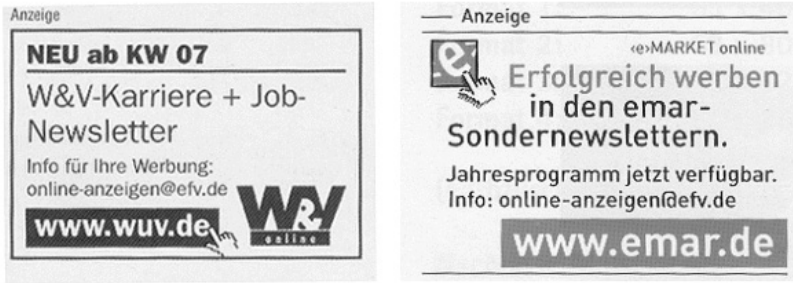


Abbildung 2.4 Permission-basiertes Adressmaterial und regelmäßige Kundenkommunikation sind ein wertvolles Gut. Dafür lohnt es sich durchaus, auch per Print zu werben. W & V und <e>MARKET machen es hier vor.

Nehmen wir etwa die klassische Kundenzeitschrift. Diese wird zwei- bis viermal jährlich versandt. In den meisten Fällen an die wichtigste Klientel des Unternehmens oder sogar an alle Kunden. Alles potenzielle Abonnenten, die bereits mit dem Unternehmen in einer Geschäftsbeziehung stehen und sicherlich offen für neue Kommunikationswege sind. Eine Seite dieser Kundenzeitschrift kann regelmäßig für die Vorstellung des Newsletters genutzt werden. Etwas ausführlicher werden hier die Vorteile der Post via E-Mail beschrieben, und der Leser wird zum Bestellen des Abos aufgefordert.

Kundenzeitschrift

Anmelden kann sich der Leser dann auf zwei Arten. Beispielsweise via Coupon, der in der Zeitschrift integriert ist. Hier ist allerdings etwas Vorsicht geboten. Zum einen wegen des Medienbruchs zum Online-Newsletter, der Kosten und dem Aufwand, die dem neuen Abonnenten entstehen, weil er den Coupon versenden muss. Zum anderen aber auch wegen des höheren Aufwands beim Unternehmen zur Erfassung der Daten. Und natürlich besteht der Nachteil, dass zwischen Absenden des Coupons und dem Erhalt des ersten Newsletters mehrere Tage liegen können. Wenn der User dann seine E-Mail erhält, weiß er möglicherweise nicht mehr, dass er überhaupt abonniert hat und hält sie für Spam. Effektiver ist daher die andere Alternative, nämlich der Verweis auf die Website, am besten unter Angabe eines direkten Links auf das Anmeldeformular. Hier ist zwar die Gefahr gegeben, dass der ein oder andere Leser den Aufwand scheut und nicht auf die Website geht, aber die, die direkt handeln, sind sicherlich die qualifizierteren Abonnenten, da sie die Mühen in Kauf nehmen.

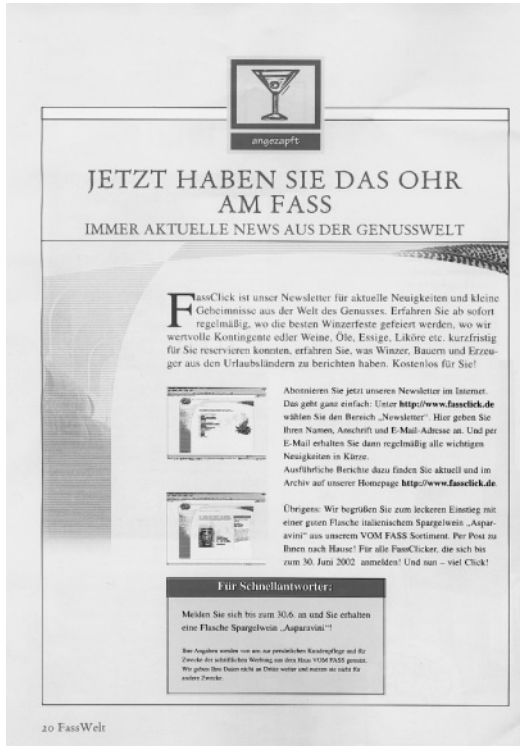


Abbildung 2.5 Viele Abonnenten in kürzester Zeit brachte eine Anzeige für den E-Mail-Newsletter im Kundenmagazin des Getränkeanbieters Vom Fass. Incentiviert wurde der Umstieg von Print auf E-Mail mit einer Flasche »Spargelwein«. Die überwiegende Mehrheit der Abonnenten blieb auch langfristig Bezieher des monatlichen Vom Fass-Newsletters.

Selbst wenn direkt keine Anmeldung vorgenommen wird, so hat diese Art der prominenten Kommunikation doch den Vorteil, dass sich der ein oder andere Leser vielleicht bei einem späteren Besuch der Website wieder an den Newsletter erinnert und ihn dann abonniert.

Prospekte und Beileger

Breit gestreut werden auch häufig Beilagen, Prospekte, Kataloge und Imagebroschüren. Warum nicht auch dort überall für den Newsletter werben? Entweder mit einem kleinen Störer und Verweis auf die Website oder auch hier mit einem Coupon oder sogar einer beiliegenden Postkarte.



Abbildung 2.6 Im Hauptkatalog der Grundig AG können neben Prospektmaterial in Print auch die verschiedenen E-Mail-Newsletter bestellt werden.

FORDERN SIE JETZT AKTUELLE INFORMATIONEN VON UNS AN!

Bitte senden Sie die von mir umseitig angekreuzten Broschüren an folgende Adresse:

Frau Herr

Name, Vorname _____

Straße, Haus-Nr. _____

PLZ, Ort _____

Ich möchte gerne weiterhin über das aktuelle Grundig-Angebot, Gewinnspiele, u.v.m. auf dem laufenden gehalten werden:

Per Post Per Handy (SMS) _____ Meine Mobil-Nr. _____

Per E-Mail-Newsletter für diese Bereiche:

DigitalWelt Fine Arts
 Grundig MPAXX

Ich bin damit einverstanden, dass die Grundig AG meine persönlichen Daten intern speichert und nutzt. Die Weitergabe an Dritte schließe ich aus.

Datum/Unterschrift (Bitte nicht vergessen) _____

Bitte freimachen

ANTWORT

Grundig AG Service Center
Postfach 9018

89087 Neu-Ulm

Abbildung 2.7 Mit der Antwort-Postkarte kann sich der Kunde für verschiedene Newsletter oder auch Informationen per SMS entscheiden.

Wichtig ist es natürlich auch, die persönliche Ansprache eines klassischen Direkt-Mailings zu nutzen, um für das neue One-to-one-Instrument zu werben. Wenn ausreichender Platz für die Vorstellung innerhalb des

Print-Mailings

Anschreibens oder des Flyers fehlen sollte, so kann doch mindestens im Response-Element das Abo angeboten werden.

GRUNDIG


ANTWORT

**Fax-Nr.: 01805 - Grundig
(01805 - 4786344)**

Stimmt Ihre Adresse?
Wenn nicht, bitte hier aktualisieren. Danke!

Herrn
Messe Mustermann
Musterstr. 1
12345 Musterstadt

SO EINFACH KÖNNEN SIE EINEN SMART GEWINNEN



1. PREIS: SMART
2.–5. PREIS: JE EINE DIGITALKAMERA PICCA
6.–11. PREIS: JE EIN MP3-PLAYER MPXXX

Rechtliche Angaben entnehmen und bis zum 15. 8. 2002 an uns schicken - schon können Sie mit ein bisschen Glück gewinnen. Zur Zeichnung ist ausgeschlossen.

Ich möchte auch weiterhin und immer aktuell über Gewinn-spezifikationen, Verlosungen und Grundig-Neuigkeiten informiert werden. Diese kostenlosen Newsletter möchte ich abonnieren:

DigitalWelt Fine Arts
 Grundig MPxxx

Meine eMail-Adresse*:

Bitte schicken Sie mir weiteres Informationsmaterial zu, ich interessiere mich für:

Lenaro Sivio
 Xenaro Selexx

*Alle Angaben werden freiwillig an Dritte weitergegeben oder für andere Zwecke verwendet. Selbstverständlich können Sie uns diesen Formular auch per Mail zusenden. Dazu verwenden Sie bitte den beiliegenden Umschlag.

Beantworten Sie einfach ein paar Fragen zur Grundig DigitalWelt. Schon haben Sie die Chance, einen Smart zu gewinnen. Also smart sein und Smart fahren. (smart & pure, Modell 2002, starke metall/wood gray)

Das sind die Fragen:


Was spielen die Xenaro DVD-Player neben allen anderen Formaten?
 MP3 CD/D HiD

Was können Sie per einfacher Software-Übertragung mit dem DIG 100 TV-Chassis für die Zukunft tun?
 Up-Grading Blind-Dating Car-Tuning

Was können Sie mit dem Selexx Personal Digital Recorder (PDR)?
 Digital aufzeichnen Legal auswandern Kollegial aufheben

Bitte lassen Sie mich wegen einer unvorstellbaren Präsentation der Geräte von einem Händler in meiner Umgebung anrufen.

Meine Telefonnummer*:



SO SIEHT DIE DIGITALE ZUKUNFT AUS

Abbildung 2.8 Auch in einem klassischen Print-Mailing – hier von Grundig – werden die Newsletter per E-Mail prominent ausgelobt und können abonniert werden.

Events und POS Messen oder andere Events und Veranstaltungen können immer wieder zum Anlass genommen werden, um den Newsletter anzubieten und zur Bestellung des Abos zu animieren. Dies kann sowohl vom Standpersonal übernommen werden als auch via Verteilung von Flyern oder Gewinnspielkarten, die entsprechend den Newsletter thematisieren. Gleiches gilt für Verkaufsförderungsmaterialien, die am POS direkt an Kunden verteilt werden. Es können Umfragen mit dem Abo verbunden werden. Oder man sammelt einfach nur Visitenkarten unter Hinweis auf die Permission und gegebenenfalls eine erste First-Shot-E-Mail.

1. PREIS: SMART

2.– 5. PREIS: JE EINE DIGITALKAMERA PICCA

6.– 11. PREIS: JE EIN MP3-PLAYER MP_{AXX}



* smart & pure, Modell 2002 (star blue metallic/soedic gray)

Beantworten Sie einfach ein paar Fragen zur Grundig DigitalWelt. Schon haben Sie die Chance, einen Smart zu gewinnen. Also smart sein und Smart* fahren.

Das sind die Fragen:

Was spielen die Xenaro DVD-Player neben allen anderen Formaten?

MP3 C3PO H₂O

Was können Sie per einfacher Software-Übertragung mit dem DIGI 100 TV-Chassis für die Zukunft tun?

Up-Grading Blind-Dating Co-Terig

Was können Sie mit dem Selexx Personal Digital Recorder (PDR)?

Digital aufzeichnen Legal auswandern Kollegial auftreten

Richtige Antworten ankreuzen, Absender drauf und die Karte bis zum 15. 5. 2002 an uns schicken – schon können Sie mit ein bisschen Glück gewinnen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

SO EINFACH KÖNNEN SIE EINEN SMART GEWINNEN **GRUNDIG DIGITALWELT**

Absender

Name:


Vorname:

Straße, Nr.:

PLZ, Ort:

Ich möchte den kostenlosen Grundig Digital Newsletter abonnieren.

Meine E-Mail-Adresse:



GRUNDIG AG

„DigitalWelt“

Beuthener Str. 41

90471 Nürnberg

Abbildung 2.9 Grundig streut Gewinnspiel-Teilnehmerkarten im Handel zur Einholung der Permission

Für den Newsletter online werben

Wer bei Online-Werbung nur an Werbebanner denkt, lässt eine wichtige Komponente im zeitgemäßen Marketing-Mix außer Acht. Anzeigen in E-Mail-Newslettern erreichen größte Aufmerksamkeit bei den anvisierten

Zielgruppen. Ihre Klickrate liegt weit über der herkömmlicher Bannerwerbung. Und im Vergleich zu klassischen Offline-Anzeigen haben sie in Bezug auf Tempo, Zielgenauigkeit und Response-Rate die Nase vorn – und sind konkurrenzlos preiswert.

**Zielgenaue Treffer
mit Newsletter-
Anzeigen**

E-Mail-Newsletter als Werbeträger sind ein effizientes Instrument, um genau die richtigen Internet-User anzusprechen. Für die ersten Schritte einer Kampagne, natürlich auch für ihren weiteren Verlauf, ist es sinnvoll, die Bekanntheit anderer für sich zu nutzen. Genau wie bei einer Print-Kampagne in Zeitungen und Zeitschriften wird in Newslettern anderer Online-Anbieter geworben.

Gleichgültig, ob das werbende Unternehmen mit Wein oder finanzieller Beratung handelt: Bei Newsletter-Anzeigen ist es also möglich, ein für das Unternehmen maßgeschneidertes Themenumfeld auszuwählen. Ein freiwillig abonniertes Newsletter wird aufmerksam gelesen. Davon profitieren auch die eingebundenen Anzeigen. So können Sie ganz ohne Streuverluste für Produkte, Website und den eigenen Newsletter werben. Der Kunde kann sofort reagieren.

**Ohne Streu-
verluste werben**

Die Vorteile: Es werden zum einen Leser angesprochen, die grundsätzlich bereit sind, auf ein E-Mail-Abo einzugehen, also sich auch für den eigenen Newsletter-Service interessieren könnten. Zum anderen wird die Zielgruppe quasi ohne Streuverluste angesprochen. Wirbt etwa ein Software-Anbieter in einem Newsletter einer Computer-Zeitschrift, trifft er genau die Leser, die er sich als Abonnenten für den eigenen Service wünscht. Und die Wahrscheinlichkeit der Erteilung einer Permission ist immens hoch.

Allerdings lassen sich die unzähligen Newsletter, die zu verschiedensten Themen durchs Netz flirren, nur schwer »orten« und klassifizieren. In diesem Kontext kann professioneller Support sinnvoll sein.

Auch der eigene Newsletter kann Anzeigen anderer Anbieter enthalten. Gerade bei Produkthanbietern, die sich ergänzen, wie etwa Reiseveranstalter und Freizeitausrüster, können Anzeigenplätze untereinander ausgetauscht werden. Durch diese Werbevernetzung werden kostengünstig ständig neue potenzielle Kunden angesprochen. In der Praxis dient die Aufnahme von Werbung im eigenen Newsletter oft der Refinanzierung des Infoservices, ähnlich einer Anzeige in Printmagazinen.

Tagesanalysen

Inhalt

Wirtschaft

- Die Deutsche Börse erfüllt ihr Soll mit Bravour
- Schluss mit der Bescheidenheit

In eigener Sache

- FAZ.NET ohne PC?

ANZEIGE

Fahrfreude der Extraklasse: Die BMW 5er Editionen.

Das Geheimnis Ihres Erfolgs?	Persönlichkeit!
Charakteristisch für Ihr Automobil?	Individualität!
Die Marke Ihrer Wahl?	Die drei neuen BMW 5er Editionen.

Fordern Sie jetzt Ihr persönliches Infopak an:
<http://www.newsletter-services.de/web/bmw/faz.html> ..weiter

Wirtschaft

Die Deutsche Börse erfüllt ihr Soll mit Bravour

Mag der Dax im Jahr 2001 auch "Zicken" gemacht haben, die Deutsche Börse selbst hat sich dabei hervorragend geschlagen. Mit einem Gewinn pro Aktie von 2,04 Euro und einem Umsatz von 760 Millionen Euro hat sie die Erwartungen der Marktteilnehmer übertroffen. Das lässt auch für die Zukunft hoffen. >



Schluss mit der Bescheidenheit

Bei der Karriere kommt es nicht allein auf die Leistung an. Was sonst noch zählt, hat die promovierte Ingenieurin Marion Bartsch in regelmäßigen Gesprächen mit einem Top-Manager herausgefunden - als Teilnehmerin in einem Mentoring-Programm. Die FAZ.NET-Serie "Frauen im Beruf" in dieser Woche. >



In eigener Sache

FAZ.NET Fonservice: FAZ.NET ohne PC?

Aktuelle Nachrichten sprachgesteuert mit dem Handy! Für unterwegs: FAZ.NET Fonservice. Hier erhalten Sie mobil alle Nachrichten,

Abbildung 2.10 BMW wirbt nicht nur per Print, sondern auch im E-Mail-Newsletter der FAZ um Kunden. Die Zielgruppe ist nahezu identisch, der Leserkreis allerdings ein anderer als in der Print-Ausgabe. So lesen die Online-Version dieser Tageszeitung vor allem viele Deutsche im Ausland.

Eintrag in Newsletter-Verzeichnisse

Es gibt eine weitere Methode, einen E-Mail-Newsletter bekannt zu machen: den Eintrag in Newsletter-Verzeichnisse und -Suchmaschinen. Für den Betreiber eines Newsletters ist eine solche Aufnahme in der Regel kostenlos, obwohl es immer wieder Anbieter gibt, die sich die Aufnahme bezahlen lassen. Die kostenfreien Suchhilfen finanzieren sich meist über Bannerwerbung, Kooperationen mit Online-Shops und die Bereitstellung kostenpflichtiger Zusatzdienste.

In der Regel
kostenfrei

In solchen Verzeichnissen sind die unterschiedlichsten Newsletter thematisch geordnet. Dort findet ein potenzieller Leser unter zahlreichen Stichworten schnell etwas Geeignetes. Die Listen für Newsletter haben eine

ähnliche Bedeutung wie Google, Yahoo! und Co. für Websites, denn sie bieten eine reichhaltige Themenauswahl und einen umfassenden Überblick über das Informationsangebot.

Jeder Newsletter-Betreiber sollte sich in diese Listen eintragen, wenn er seinen Abonnentenstamm vergrößern möchte. Die so gewonnenen Leser werden bei Zufriedenheit den E-Mail-Dienst an andere weiterempfehlen.

Nur mit professionellen Anbietern arbeiten

Natürlich hängt der Erfolg eines solchen Eintrags auch vom Bekanntheitsgrad des Verzeichnisses ab. Nur professionell geführte Verzeichnisse versprechen Erfolg. Denn Pflegeaufwand und Akquise von neuen Anbietern ist ein recht zeit- und kostenintensives Geschäft, das nicht jeder Anbieter perfekt beherrscht.



Abbildung 2.11 »Wer sucht, der findet« – im Verzeichnis www.newsletters.de kann man nach verschiedensten E-Mail-Newslettern recherchieren.

Zielgruppen-Sharing mit anderen Unternehmen

Wenn verschiedene Newsletter-Betreiber für eine Aktion kooperieren und gemeinsam diese Adressgruppe anschreiben, spricht man von Zielgruppen-Sharing. Dies kommt für Unternehmen in Frage, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, aber nicht im direkten Wettbewerb stehen.

Denkbar wäre zum Beispiel eine Kooperation zwischen dem Online-Service zappybaby und der Marke Pampers. Oder ein Hersteller von Sportartikeln kooperiert mit einem Hersteller »sportlicher« Uhren.

Beide Abonentengruppen erhalten die Newsletter des jeweils anderen Partners. Integriert ist der Hinweis, dass es sich um eine Kooperation handelt und sich die Abonnenten auch für den Newsletter des Partners anmelden sollten, da dieser interessante Informationen für sie bereithält. Die Adressen bleiben aber immer im Besitz des ursprünglichen Listeneigners. Für den Partner-Newsletter müssen sich die Abonnenten neu anmelden.

**Vom Vertrauen
des Partners
profitieren**

Neue Abonnenten durch Fremdadressenmiete?

Mittlerweile werden in Deutschland von etlichen Unternehmen E-Mail-Adressen zum Kauf und/oder zur Miete angeboten. Ähnlich wie beim klassischen Direktmarketing können auch hier Filtermerkmale wie »Interesse für Finanzdienstleistungen« oder auch die regionale Zuordnung genutzt werden.

Um den Abonentenstamm zu erweitern, können E-Mail-Adressen mit Permission angemietet werden und mit einem speziellen Angebot auf den Newsletter-Service aufmerksam gemacht werden. Per Opt-in-Lösung – denn es kann nicht von einem grundsätzlichen Einverständnis gegenüber der Werbung des eigenen Unternehmens ausgegangen werden – werden diese Empfänger zum Abonnieren aufgefordert.

Der größte Teil dieser Fremdadressen ist privat. Sie werden zum Beispiel durch Umfragen oder Gewinnspiele gewonnen. Andere Anbieter vergeben Bonuspunkte für jede zugesandte Werbe-E-Mail. Freemail-Anbieter wie GMX oder andere vermarkten ebenfalls ihre Adressen, indem sie die abgefragten Kriterien ihrer Dienstnutzer weitergeben. Diese müssen damit leben, da dies der »Preis« für den Freemail-Account ist. Die Qualität dieser Adressen ist sehr unterschiedlich, und der Erfolg hängt vom jeweiligen Angebot ab, das man an die angemietete Adresse senden möchte. Oft ist fraglich, ob eine Permission für die Zusendung von E-Mails überhaupt vorliegt.

Privatkunden

Für die Ansprache mit einem Business-Angebot kommen diese Adressen selten in Frage, da die Streuverluste enorm wären. Im Business-Bereich ist es sehr schwierig, qualitativ hochwertige Adressbestände zu mieten. Zum

**Business-
Adressen**

einen liegen oft nur Adressen wie info@unternehmen.de oder webmaster@unternehmen.de vor. Die Mails laufen ins Leere, da sie ihren eigentlichen Adressaten wohl nie erreichen werden.

Zum anderen ist es fraglich, ob bei persönlichen Adressen wirklich die Permission des Adressaten vorliegt. Es ist davon auszugehen, dass dies in den meisten Fällen nicht so ist. Im Business-Bereich unter diesen Voraussetzungen eine E-Mail an Fremdadressen zu schicken, kann zu erheblichen Verärgerungen und Beschwerden führen, die kontraproduktiv wirken. Bestenfalls wird die E-Mail sofort gelöscht. Nur ein geringer Prozentsatz wird diese, als Spam empfundene Mail wahrnehmen oder lesen.

Grundsätzlich wird zu erhöhter Vorsicht und zur intensiven Prüfung der gemieteten Adressen geraten. Sinnvoll ist es, eine kleinere Menge Adressen anzumieten und mit diesen einen Pre-Test durchzuführen. So können mit geringerem Aufwand und Mitteln neben der Qualität der Adressen auch Inhalte und/oder Gestaltung auf ihre Akzeptanz getestet werden.

Incentives zur Adressgenerierung

Beziehen Sie eine Zeitschrift im Abonnement? Eine feine Sache – man muss sich um nichts mehr kümmern, nur lesen. Und außerdem: Mit der Fernsehzeitschrift kommt eine Küchenmaschine, die Rezeptzeitschrift würzt ein Walkman, und war da nicht auch noch dieser Wochenend-Hotelgutschein bei dem Nachrichtenmagazin? Beim Lesen breitet sich immer dieses zufriedene Lächeln aus – hat sich wirklich gelohnt! Die Vermutung liegt allerdings nahe, dass auch die Verlage vom Abonnement profitieren.

Alle Beteiligten sind zufrieden, und gelesen wird der Inhalt auch noch. Klingt doch gut. Völlig logisch eigentlich, dass das Erfolgskonzept »Incentive« auch für andere Medien eingesetzt werden könnte, etwa als endgültiger Anreiz für ein Newsletter-Abonnement. Umso erstaunlicher, wie spärlich dieses Werkzeug zur Abonnenten-Gewinnung bisher eingesetzt wird.

Das Erfolgskonzept

Gründe für diese Zurückhaltung gibt es sicher einige: Kosten, Ressourcen, Erfahrung etc. Aber auch hier können wir etwas von den Printmedien lernen: Neu-Abonnenten werden nicht selten mit mehreren ganzseitigen, vierfarbigen Anzeigen und eingehafteten Antwortkarten umworben, auffällig, selbstbewusst und auch wirkungsvoll. Dieses Selbstbewusstsein

muss man auch für den eigenen Newsletter entwickeln: Man bietet einen besonderen Service an. Der Abonnent sollte deutlich merken, dass man voll hinter diesem Service steht.

Was eignet sich als Incentive? Das kommt ganz auf das Angebot und die Zielgruppe an. Natürlich auch darauf, wie viel ausgegeben werden darf. Dabei ist aber daran zu denken, dass die Gewinnung von Abonnenten die Gewinnung von neuen Kunden ist. Nachfolgend finden Sie zwei Beispiele für Incentives.

Jeder neue Abonnent erhält etwas: Da es sich bei Newslettern generell um kostenlose Angebote handelt, erwarten die Abonnenten keine teuren Sachbeigaben als Gegenleistung. Hier ist eher Phantasie gefragt. Gibt es in der Angebotspalette kleinere Produkte, die für das eigene Unternehmen günstig und für den Abonnenten nützlich sind? Können Bereiche des Portfolios, für die die Kunden normalerweise zahlen müssen, als Dankeschön preisgegeben werden (z.B. Checklisten, die normalerweise zum Consulting gehören, Software-Anwendungen zum Herunterladen, zeitlich begrenzte Testzugänge zum ansonsten kostenpflichtigen Angebot)?

Ein Dankeschön-Geschenk

Die Verlosung von attraktiven Preisen unter den neuen Abonnenten: In diesem Fall empfiehlt sich ein Preis, der als höherer Gegenwert angesehen wird. Die Verlosung kann mit einem Gewinnspiel gekoppelt werden (Vorteil: längerer Aufenthalt auf der Website). Die Auslosung kann aber auch allein von der Eintragung abhängig sein. Je interessanter das Gewinnspiel oder der Preis, desto höher ist natürlich auch die Chance, dass sich das Angebot herumspricht. Online-Listen aktueller Gewinnspiele nehmen gerne solche Angebote mit auf. Das bedeutet auch zusätzliche Werbung.

Verlosungen

Egal welche Art der Incentivierung gewählt wird, sie kann bei jeder Form der Permission- und Abonnenten-Gewinnung als flankierende Maßnahme eingesetzt werden. Sie erhöht sicherlich auch die Erfolgchancen, wenn sie in einem ausgewogenen Maß gewählt wird.

Viral Marketing – wenn der Kunde für Sie wirbt

Mit dem Einsatz von Viral Marketing wird versucht, im Internet Mundpropaganda nachzuempfinden. Der Traum eines jeden Werbeschaffenden ist eine Marketingaktion, die wenig kostet und sich trotzdem wie ein Lauffeuer verbreitet. Blitzschnell soll die Werbebotschaft von einem Ort

zum anderen getragen werden und Millionen von Menschen begeistern. In der Realität ist es natürlich etwas schwieriger. Mit Viral Marketing soll nun der Traum der Marketer wahr werden.

**Virusartige
Verbreitung**

»Viral« bedeutet »virusartig«, doch bis ein solcher Virus sich mit hoher Geschwindigkeit ausdehnt, sind einige Voraussetzungen nötig. Eine ideale Plattform für den Marketing-Virus ist das Internet, denn hier sind ihm in Sachen Schnelligkeit und Verbreitung kaum Grenzen gesetzt. Wie ein Virus soll sich die Marketingbotschaft von User zu User ausbreiten. Im Newsletter-Marketing also von Abonnent zu Abonnent. Dies geschieht beispielsweise mit Kunden-werben-Kunden-Aktionen, bei denen die Gewinnung eines neuen Abonnenten mit einer Prämie, Bonuspunkten o.Ä. belohnt wird, oder über die Einrichtung einer Weiterempfehlungsfunktion im Newsletter.

Um den Marketingprozess in Gang zu setzen, muss also ein entsprechendes Lockmittel angeboten werden, so dass die Werbeaktion bald in aller Munde ist. Kostenlose Produkte oder Gratis-Dienstleistungen finden in der Regel bei den Webnutzern den größten Anklang. Ein Beispiel: Ein Informationsbroker stellt einen Bildschirmschoner mit integriertem Infoticker zum Download auf seine Website. Jetzt tritt der »Virus« in Aktion: Internet-Foren für Schnäppchenjäger melden das Gratisangebot ihrer Leserschaft und die wiederum berichten via E-Mail ihren Freunden und Bekannten davon. So wird der Name des Anbieters jedem potenziellen Benutzer der Software bekannt, und der Broker nutzt bereits existierende Kommunikationsnetzwerke zur Verbreitung der Botschaft.

Ein anderes Beispiel ist ein regelmäßiger Informationsdienst. Damit ließe sich die steigende Zahl der Nutzer noch enger binden. Ein E-Mail-Newsletter, der interessante Inhalte zu bestimmten Themen liefert, wird vom Leser gerne an andere weitergeleitet, um diese auch an den Informationen teilhaben zu lassen. Die Zahl der User steigt. Der neue Empfänger möchte dann eventuell mehr erfahren und trägt sich deshalb selbst als Abonnent ein. Ist er auch mit den zukünftigen Ausgaben zufrieden, wird er den Newsletter wiederum an Bekannte weiterschicken. Eine Weiterempfehlungsfunktion (wie auch in diesem Newsletter) erleichtert die Weitergabe und unterstützt den viralen Prozess. Außerdem können Sie den neuen Leser gleich begrüßen und persönlich ansprechen.

**Der Originalität
keine Grenzen
setzen**

Je ansprechender der »Virus«, desto intensiver wird er auch zuschlagen. (Ein berühmtes Beispiel ist das Spiel »Moorhuhn«.) Ob Gewinnspiele, Chat-Foren mit Experten oder E-Mail-Postkarten mit »cool« Motiven, der Angebotsfantasie sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist die Originalität des Angebots und die einfache Weitergabe.

2.4 Checkliste Permission Marketing

		entfällt	verfolgen	Anmerkungen/Daten/ Hinweise
1.	Kundenadressen in Erlaubnisadressen verwandeln.			
	Welche Kundengruppenadressen liegen bereits vor?			
	Welche Kundengruppen wollen wir ansprechen?			
	Haben wir auch die E-Mail-Adressen?			
	Können wir datenbankgestützt sortieren?			
	Haben wir die Permission für den E-Mail-Versand?			
	Gibt es eine Budget-Planung?			
	Gibt es eine Planungsstaffel mit klaren Zielen?			
	Adressgenerierung national, europäisch, international?			
2.	Welche Methoden kommen zur Adressgenerierung bei Kunden in Frage?			
	First-Shot-E-Mail			
	Klassisches Direct-Mailing			
	Integration in die gesamte Korrespondenz			
	Integration in alle Werbemittel			
	Adressgenerierung am POS			
	Adressgenerierung im Packaging			
	Telefonmarketing			
	Außendienstmitarbeiter			
	Generelle Formularintegration (z. B. auf Rechnungen)			

		entfällt	verfolgen	Anmerkungen/Daten/ Hinweise
	Registrierte Kunden auf der Website			
	Überprüfung sämtlicher Schnittstellen zum Kunden			
3.	Adressgenerierung von Neukunden			
	Wie viele Zielgruppenadressen in welchem Zeitraum?			
	Welche Daten sollen gesammelt werden?			
4.	Welche Maßnahmen im Online-Marketing?			
	Optimierung der Anmeldung über die Website			
	Anzeigen in zielgruppenaffinen Newslettern			
	Bannerwerbung auf Websites			
	Viral Marketing (Weiterempfehlung)			
	Web-Sponsoring			
	Wollen wir auch die Mobile-Nummer abfragen?			
	Kommen Mietadressen von Permission-Marketing-Plattformen in Frage? (z. B. yesmail, promio.net)			
5.	Welche Maßnahmen im Offline-Marketing?			
	Direct-Mailings			
	Anzeigen			
	TV-Spots			
	Broschüren, Flyer etc.			
6.	Sonstige Maßnahmen			
	Einzelne Aktionen am POS			
	Generelle POS-Promotion			

		entfällt	verfolgen	Anmerkungen/Daten/ Hinweise
	Aktionen auf Messen und Events			
	Zielgruppen-Sharing			
	Affiliate-Programm für Newsletter-Abos			
7.	Datenbank-Organisation			
	Aufbau einer externen Datenbank			
	Integration in CRM-Software			
	Anknüpfung an Website-Tracking			
	Wie erfolgt generell die weitere Qualifizierung der Adressen? Gibt es dafür ein Stufenmodell?			
8.	Technik			
	Plausibilitätsprüfung			
	Adressbereinigung			
	Sortiermöglichkeiten und Daten-Clustering?			