

Inhalt

Inhalt	1
<i>Tipps für erfolgreiches E-Mail Marketing</i>	2
Definieren Sie klare Ziele	2
Sorgen Sie für eine unkomplizierte Anmeldung	2
Nutzen Sie das Double-Opt-In-Verfahren	2
Planen Sie die erste E-Mail an den Kunden besonders gut	2
Achten Sie auf eine angemessene Frequenz Ihrer Newsletter	3
Berücksichtigen Sie die Bedeutung von Betreffzeile und Absender	3
Liefere Sie Ihren Kunden relevante E-Mail-Inhalte	3
Überprüfen Sie kontinuierlich Ihre Kampagnen	3
Sorgen Sie auch für eine unkomplizierte Abmeldung von Ihrem Newsletter	4
<i>So vermeiden sie Gesetzesverstöße</i>	4
Ohne Einwilligung des E-Mail-Empfängers geht nichts.	4
Adressaten des E-Mail-Marketing müssen wissen, wozu Sie eingewilligt haben.	4

Tipps für erfolgreiches E-Mail Marketing

Marketing via E-Mail ist effektiv, bringt neue Kunden und spart Geld. Aber nur, wenn Sie einige grundlegende Regeln beachten. Ich möchte Ihnen den Weg zum guten Mail-Marketing zeigen.

In Zeiten knapper Marketing-Budgets entdecken immer mehr Marketingverantwortliche die Vorzüge von E-Mail-Marketing. Auf den ersten Blick erscheint die Umsetzung von E-Mail-Marketing-Kampagnen recht einfach, allerdings treffen Unternehmen in der Praxis immer wieder auf Stolpersteine. Die folgenden Tipps sollen Sie dabei unterstützen, erfolgreiche E-Mail-Marketing-Programme aufzusetzen. E-Mails versenden kann jeder, doch viel entscheidender ist ein langfristiger Fokus.

Definieren Sie klare Ziele

Bevor Sie ein E-Mail-Marketing-Programm aufsetzen, sollten Sie Ihre Ziele klar definieren. In der Regel ist das wichtigste im E-Mail-Marketing der ROI (Return Of Investment). Daneben sollten Sie die Zielsetzung des E-Mail-Marketings mit den Zielen für das

- Geschäftsjahr,
- die Monatsziele,
- die Ziele der einzelnen Kampagnen sowie
- das Ziel des einzelnen Versands abstimmen.

Sorgen Sie für eine unkomplizierte Anmeldung

Machen Sie es Ihren Webseite-Besuchern so einfach wie möglich, sich für Ihren Newsletter anzumelden. Um den Anmeldevorgang zu überprüfen, sollten Sie sich einmal selbst die eigene Web-Seite ansehen, um sicherzustellen, dass Sie intuitiv den Link zur Anmeldung finden können. Beleuchten Sie dabei auch alle möglichen Kundenkontaktpunkte Ihres Web-Auftritts und analysieren Sie, an welcher Stelle eine Anmeldefunktion erscheinen soll.

Ein Abonnent, den Sie über Ihre Web-Seite gewinnen ist stets wertvoller als Kunden, die über andere Kanäle akquiriert werden (z.B. Facebook: Diese Kunden sind nur indirekt oder gar nicht auf ihre Webseite gestossen). Dies liegt unter anderem darin begründet, dass der Web-Seiten-Besucher größeres Interesse an Ihren Angeboten hegt und deshalb aktiv Ihre Homepage aufsucht, während Kunden, die beispielsweise über Gewinnspiele generiert wurden, eher den zusätzlichen Anreizen und weniger Ihren eigentlichen Angeboten Bedeutung beimessen.

Nutzen Sie das Double-Opt-In-Verfahren

Grundsätzlich sollten Sie sich von Ihrem neu gewonnenen Abonnenten den Empfang Ihrer E-Mails bestätigen lassen. Das "Permission Marketing" bietet Ihnen hier mehrere Opt-In-Optionen wie das einfache Opt-In-Verfahren, das Confirmed-Opt-In-Verfahren sowie das Double-Opt-In-Verfahren an. Zu empfehlen ist jedoch ausschließlich das Double-Opt-In-Verfahren (siehe auch "Gesetzesverstöße vermeiden"). Dabei muss der Eintrag in eine Abonnentenliste dadurch bestätigt werden, dass Sie dem Abonnenten eine E-Mail zusenden, mit welcher er den zukünftigen Empfang Ihrer E-Mails nochmals verifizieren muss. Dieses Vorgehen stellt sicher, dass wirklich nur diejenige Person, die tatsächlich Interesse an Ihren Angeboten hat, den Newsletter bekommt. Denn Hand aufs Herz: Was nutzt Ihnen eine hohe Abonnentenzahl, wenn nur ein Bruchteil davon auch tatsächlich zu rentablen Kunden werden?

Planen Sie die erste E-Mail an den Kunden besonders gut

Haben Sie einen neuen Abonnenten gewonnen? Dann ruhen Sie sich nicht auf Ihren Lorbeeren aus, sondern investieren Sie ausreichend Zeit in den ersten E-Mail-Kontakt. Mit diesem ersten Kontakt haben Sie die Chance, die Erwartungshaltung des neuen Abonnenten frühzeitig zu steuern. So können Sie dem Bezieher beispielsweise die Möglichkeit bieten, ein User-Profil zu erstellen, in das der Empfänger seine persönlichen Präferenzen eintragen kann. Damit lassen sich von Beginn an die pas-

senden Angebote unterbreiten. Daneben sollten Sie den User auch über die geplante Frequenz und die Inhalte Ihrer Nachrichten informieren. Sie können dem neuen Nutzer beispielsweise ein Willkommensprogramm bieten, indem Sie ihm eine Serie von dedizierten Newslettern zukommen lassen. Dies ist eine gute Methode, den Neukunden in einen loyalen Kunden zu verwandeln und außerdem mehr über seine Vorlieben zu erfahren.

Achten Sie auf eine angemessene Frequenz Ihrer Newsletter

Viele Unternehmen neigen dazu, all ihre Kunden gleich zu behandeln und ihnen eine E-Mail pro Woche zuzusenden. Zwar ist diese Methode sehr einfach umzusetzen, allerdings können Unternehmen mit dieser Vorgehensweise Gewinne entgehen.

- Der **erste Schritt** hin zu einer optimalen Frequenz besteht darin, die Kunden bei der Anmeldung zu fragen, wie oft sie einen bestimmten Newsletter erhalten möchten.
- Im **nächsten Schritt** ist es wichtig, die E-Mail-Response-Daten zu analysieren, um die optimale Versandhäufigkeit für jedes Kundensegment zu identifizieren.
- Überprüfen Sie diese in regelmäßigen Abständen, denn das stellt sicher, dass die Öffnungs-, Klick- und Konvertierungsraten nicht zurückgehen.

Berücksichtigen Sie die Bedeutung von Betreffzeile und Absender

Der **Name des Absenders** und die **Betreffzeile einer E-Mail** sind die beiden entscheidenden Faktoren für deren Öffnung.

Ein vertrauenswürdiger Absender ist das erste Kriterium nach dem der Newsletter-Abonnent entscheidet, ob er eine E-Mail öffnet oder nicht. Daneben bestimmt die Betreffzeile über das Öffnen einer E-Mail. Hier spielen sowohl die Anzahl der verwendeten Zeichen als auch der Satzbau eine wichtige Rolle. Als Faustregel gilt, dass der Betreff nicht länger als 47 Zeichen sein sollte, da die meisten Webmail-Anbieter die Länge der Betreffzeile auf dieses Maß beschränken. Die zunehmende Nutzung von mobilen Geräten, die in der Regel noch weniger Zeichen anzeigen, verstärkt zudem den Trend hin zu einem kurzen Betreff. Im Bezug auf Satzbau sollten Sie deshalb auch die wichtigsten Elemente an den Anfang einer Betreffzeile stellen.

Liefere Ihren Kunden relevante E-Mail-Inhalte

E-Mail-Marketing ist eine der wenigen Marketing-Maßnahmen, die sich im Vorfeld schnell, einfach und preisgünstig testen lassen. Eine einfache Möglichkeit bieten hier die so genannten A/B Split Tests. Auf diese Weise lassen sich zum Beispiel die Betreffzeilen, Absenderzeile, das E-Mail-Layout, Bilder, Textlänge oder das Timing von Newslettern testen. Möchten Sie die Betreffzeile testen, müssen Sie lediglich zwei gleiche Newsletter mit unterschiedlichen E-Mail-Betreffzeilen versenden und anschließend analysieren, welche der Botschaften die höhere Öffnungsrate verbucht. Da sich das mobile Internet einer immer größeren Beliebtheit erfreut, sollten Sie im Vorfeld auch testen, wie eine E-Mail in den Browsern von iPhone, BlackBerry & Co. dargestellt wird.

Überprüfen Sie kontinuierlich Ihre Kampagnen

Ihre Kampagnen können Sie nur dann verbessern, wenn Sie kontinuierlich die Leistungsindikatoren des E-Mail-Marketings beobachten. Die wichtigsten Kenngrößen dabei sind die Zustellbarkeits-, Öffnungs- und Klickraten. Die Zustellrate ist die Größe, die aufzeigt, wie viele der versandten E-Mails bei den Empfängern auch tatsächlich ankommen.

- Durch eine kontinuierliche Pflege Ihrer Listen halten Sie Ihre Zustellbarkeitsraten auf einem hohen Niveau.
- Öffnungsraten werden größtenteils durch einen vertrauenswürdigen Absender und die Betreffzeile beeinflusst.
- Die Klickraten, also der Anteil der Empfänger, die mindestens einen Link in einer E-Mail angeklickt haben, lassen sich durch für den Abonnenten relevante Inhalte verbessern.

Sorgen Sie auch für eine unkomplizierte Abmeldung von Ihrem Newsletter

Ein Kunde, der sich von einem Newsletter abmelden möchte ist für Sie kein wertvoller Kunde mehr. Sie sollten es diesem Kunden deshalb nicht unnötig schwer machen. Bringen Sie in Ihren E-Mails den **Abmelde-Link** gut sichtbar an und weisen Sie während des Abmeldevorgangs darauf hin, wie lange es dauern kann, bis die jeweiligen Kontaktdaten aus dem Verteiler genommen werden. Diesen anvisierten Zeitraum sollten Sie auch unbedingt einhalten können, um nicht Gefahr zu laufen, dass sich Ihr ehemaliger Kunde belästigt fühlt. Denn jeder Ex-Kunde kann zukünftig auch wieder ein Neukunde sein!

So vermeiden sie Gesetzesverstöße

Unternehmen, die auf E-Mail Marketing setzen, sind von einigen noch recht neuen Gerichtsbeschlüssen direkt betroffen. Wer nicht aufpasst muss mit Abmahnungen und Schlimmerem rechnen.

Ohne Einwilligung des E-Mail-Empfängers geht nichts.

Bereits eine einzelne E-Mail oder eine Newsletter-Ausgabe, die ohne Einwilligung des Empfängers versandt wird, kann zu einer teuren Abmahnung führen. Aus diesem Grund muss gemäß Paragraph 7 des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) die ausdrückliche Einwilligung jedes Empfängers vorliegen. Seit Juli 2004 gilt das [Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#). Demzufolge sind unerwünschte Werbe-E-Mails als "unzumutbare Belästigung" grundsätzlich wettbewerbswidrig. Diese Regelung betrifft das Versenden an private sowie gewerbliche Empfänger.

Eine unzumutbare Belästigung ist nach UWG-Paragraph 7, Absatz 2 (Nummer drei und vier) immer dann gegeben, wenn

- die Einwilligung des Adressaten für das Versenden der E-Mail fehlt,
- der Absender seine Identität verschleiert oder verheimlicht und
- die E-Mail keine gültige Adresse enthält, unter der der Empfänger das künftige Zusenden von Mails untersagen beziehungsweise sich austragen kann. (Unsubscribe)

Adressaten des E-Mail-Marketing müssen wissen, wozu Sie eingewilligt haben.

Die neue Regelung des Paragraph 6, Absatz 2, im Telemediengesetz bezieht sich auf die Gestaltung der Kopf- und Betreffzeile. Bei Verstößen drohen künftig Verfahren und Bußgelder bis zu 50.000 Euro. Für jede einzelne E-Mail bedeutet also ein gesetzeskonformes E-Mail-Marketing, dass

- eine vorherige, rechtlich einwandfreie **Einwilligung des Empfängers** vorliegen muss durch das so genannte Double-Opt-In-Verfahren,
- die **Bestätigungsmail** keinerlei Werbung enthält und rein sachlich gestaltet ist,
- eine rechtlich wirksame Einwilligung für den Erhalt eines Newsletters immer ein **aktives Handeln des Abonnenten** voraussetzt,
- Kästchen zum Anklicken der Bestätigung in Onlineformularen vorab nicht angeklickt sind,
- der Absender ein **Impressum mit einer immer erreichbaren Anschrift** enthält und
- eine **Austragungsmöglichkeit** enthalten ist.