



René
Kulka

E-Mail- Marketing

Das umfassende Praxis-Handbuch

Einleitung

Welche Web-Applikation wurde so oft totgesagt wie die gute alte E-Mail? Keine. Das Medium hat ein leidiges Public-Relations-(PR-)Problem, das sich von einer Reihe Faktoren nährt. So ist E-Mail älter als das World Wide Web (WWW), das am 30. April 2013 zwanzig Jahre alt wurde. Auf viele wirkt dies angestaubt. Bereits 1976 verschickte die Queen von England ihre erste elektronische Post – da war an Suchmaschinenwerbung (SEM) oder Affiliate-Marketing noch lange nicht zu denken. Später schickten sich Dienste wie Usenet, SMS, ICQ, Napster, RSS oder Facebook an, E-Mail obsolet zu machen. Vergebens, wie das Beispiel Google Wave zeigte, das 2009 E-Mail neu erfinden wollte und ein Jahr später wieder eingemottet wurde. Des Weiteren hat E-Mail zum Beispiel im Vergleich zur großen und engmaschigen Suchmaschinenoptimierungs-Szene (SEO) nur wenige einflussreiche Fürsprecher. Und schließlich erreicht Marketing-Entscheider täglich eine Flut an E-Mails, von denen der Großteil langweilt, sodass das Medium insgesamt in deren Wahrnehmung wenig Sex-Appeal verspricht.

Ist E-Mail also tot? Nun wäre dem so, hätte ich es mir gespart, dieses Buch für Sie zu schreiben. ☺ Fakt ist, dass ein beachtlicher Anteil der Werber, die E-Mail-Marketing für sich entdeckt haben, es nicht mehr missen möchte. Rund einer von fünf Direktmarketer*innen nutzt das Werbemedium laut Dialogmarketing Monitor der Deutschen Post. Auf Anwenderseite ist »E-Mailen« seit Jahren unangefochten die populärste Tätigkeit der Onliner. Dies gilt für das stationäre genauso wie für das mobile Internet.

Warum möchten E-Mail-Marketer auf das Medium nicht mehr verzichten, sobald sie einmal auf den Geschmack gekommen sind? Es überzeugt durch einen besonders hohen Return on Investment (RoI). Kunden, Interessenten und andere Anspruchsgruppen lassen sich persönlicher und zielgruppengenauer ansprechen als bei anderen Werbeformen. Zugleich entstehen nur geringe Kosten. E-Mails wirken schnell, ihr Erfolg ist zeitnah messbar. Dies sind beste Voraussetzungen für ein effektives Kampagnen-Controlling und schließlich dafür, Beziehungen zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund ist E-Mail-Marketing vor allem als effektives Tool fürs Beziehungsmanagement zu sehen (»Kundenbindung«).

E-Mail-Marketing funktioniert allerdings nicht von Haus aus. Es gilt, eine Vielzahl spezifischer Regeln zu beachten. Ziel dieses Buches ist, Ihnen diese zu vermitteln und damit eine solide Grundlage für den Aufbau und den Ausbau Ihres E-Mail-Programms zu schaffen. Im Laufe der Kapitel werden alle wichtigen Facetten angesprochen, die Sie kennen müssen. Nur mit einem 360-Grad-Blick auf das Medium schöpfen Sie alle Möglichkeiten so aus, dass E-Mail-Marketing Sie bei der Erreichung Ihrer Geschäftsziele optimal unterstützt. Nutzen Sie dieses Werk vor diesem Hintergrund als Arbeitsbuch oder auch als Nachschlagewerk. Ganz gleich wie – am Ende wäre es mir wichtig, Sie inspiriert und bei Ihnen die Lust auf mehr E-Mail-Marketing geweckt zu haben.

Aufbau

Das Buch gliedert sich in neun Teile und 26 Kapitel:

Teil I: E-Mails aus historischer und technischer Sicht

Der erste Teil befasst sich in Kapitel 1 zunächst mit der Entstehungsgeschichte von E-Mail. Sie erfahren dabei unter anderem, was der Unterschied zwischen einer Unicode- und einer ISO-8859-Zeichenkodierung ist und welche Postfach-Anbieter heute die verbreitetsten sind. Kapitel 2 erklärt, wie der E-Mail-Versand grundlegend hinter den Kulissen funktioniert.

Teil II: Einordnung im Marketing-Mix und Versandlösungen

Der zweite Teil befasst sich in Kapitel 3 mit einer Einordnung von E-Mail-Marketing in den Marketing-Mix. Neben einer Begriffsbestimmung, den Zielen, Vorzügen und Schwierigkeiten, die mit dem Medium zusammenhängen, entdecken Sie unter anderem das Lifecycle-Konzept als strategischen Bezugsrahmen für Ihre Mailing-Aktionen. In Kapitel 4 erfahren Sie, wie Sie die für Ihre Bedürfnisse passende Versandlösung identifizieren. Verschiedene Versandmodelle werden ebenso aufgegriffen wie mögliche Fallstricke bei der Systemauswahl.

Teil III: E-Mail-Verteiler auf- und ausbauen

Der dritte Teil beschäftigt sich ab Kapitel 5 mit der zentralen Frage, wie Sie effektiv E-Mail-Adressen gewinnen. Sie lernen nicht nur klassische sowie innovative Kontaktpunkte und Techniken inklusive deren Vor- und Nachteile kennen. Sondern Sie entwickeln vielmehr auch ein Gespür dafür, worauf es ankommt, wenn Ihre Werbehinweise erfolgreich Interesse am Newsletter-Service wecken sollen. Kapitel 6 spricht unter anderem auch das sensible Thema »Adresshandel« an. Dabei sollen Sie erkennen können, welche Anbieter vertrauenswürdig sind und von welchen man lieber die Finger lässt. Damit zusammenhängend erklärt Kapitel 7, wie Sie eine gute Datenqualität in Ihrem E-Mail-Verteiler sicherstellen können. Sie lernen, worin die Unterschiede zwischen Single Opt-in und Double Opt-in bestehen und wie Sie E-Mail-Adressen auf Gültigkeit prüfen.

Teil IV: Planung

Der vierte Teil – nur ein Kapitel 8, das dafür aber auch etwas länger ist – beschäftigt sich vor allem mit der grundlegenden Ausrichtung Ihrer E-Mail-Maßnahmen. Er beantwortet Fragen wie: Wann soll ich meinen Newsletter versenden und wie häufig? Ebenso geht es um solche Dinge, die Sie zu Beginn des Jahres, wenn das geschäftliche Treiben etwas ruhiger ist, für die kommenden zwölf Monate anvisieren können. Dies beinhaltet zum Beispiel die rechtzeitige Berücksichtigung saisonaler Mailing-Anlässe oder auch Maßnahmen, mit denen Sie sich eine optimale Profiltiefe schaffen, um E-Mails personalisieren und individualisieren zu können. Auch das Thema Automatisierung fällt hierunter. Sie erfahren, wie und wo Sie die Kundenbindung per E-Mail quasi auf Autopilot schalten können.

Teil V: E-Mailings und Newsletter gestalten

Der fünfte Teil behandelt in den Kapiteln 9 bis 13 ausführlich gestalterische Aspekte: Damit der einzelne Newsletter seine Werbewirkung entfalten kann, muss er nicht nur die indivi-

duellen Interessen der Abonnenten widerspiegeln, sondern auch wahrgenommen werden und inhaltlich in aller Kürze zugänglich sein. Sie erfahren unter anderem, wie Sie einen passenden Absendernamen und Betreff als Türöffner einsetzen. Im Inhalt lenken Sie sodann mit den passenden Gestaltungselementen den Blickverlauf gezielt durch die Ausgabe. Zu solchen Elementen zählen etwa die richtigen Bilder, Überschriften, Unterüberschriften, Aufzählungen, Formatierungen, Werbetexte, Links und Call-to-Action-Buttons. Schließlich lernen Sie in Kapitel 13, wie Sie Newsletter auch auf der technischen Ebene optimal umsetzen, damit eine möglichst einheitliche Darstellung über alle E-Mail-Programme hinweg gewährleistet ist und Darstellungsfehler vermieden werden.

Teil VI: Messen, testen und auswerten

Im sechsten Teil behandelt zuerst Kapitel 14 die Fragestellung, wie Sie den Erfolg Ihrer E-Mail-Kampagnen nachhalten. Dienstleister haben eine Vielzahl an Messgrößen entwickelt. Sie lernen diese im Detail kennen. Darunter befinden sich Klassiker wie die Klickrate, aber genauso neuartige Kennziffern wie die Lesedauer oder die Mobile-Leser-Rate. Hinweise auf Messungenauigkeiten und auf den richtigen Umgang mit Messgrößen allgemein bewahren Sie vor Trugschlüssen. Grafische Visualisierungen helfen zudem, handlungsrelevante Zusammenhänge zu entdecken. Schließlich erfahren Sie, wie Sie den Wert eines Abonnenten berechnen.

Kapitel 15 zeigt Ihnen, wie Sie nachhaltig von Tests profitieren. Dabei werden einerseits einfache Split-Tests von komplexeren multivariaten und Echtzeit-optimierten Tests abgegrenzt. Zum anderen zeigt das Kapitel, wie Sie richtig testen und die Gefahr von Irrtümern minimieren. Dazu gehört unter anderem, signifikante Ergebnisse zu erzielen und das gewonnene Wissen zu managen.

Kapitel 16 bietet einen Einblick in analytisches E-Mail-Marketing, das auf Methoden des Data Mining fußt. Analysieren Sie zum Beispiel die Warenkörbe Ihrer Käufer, um Cross-Selling-Potenziale zwischen verschiedenen Produkten zu identifizieren. Und clustern Sie Ihre Zielgruppen, um Abonnenten-Gruppen individueller informieren zu können. Schließlich lernen Sie, wie Sie die RFM-Methode dazu nutzen, Abonnenten-Wanderungsanalysen durchzuführen. Dies hilft, Ihr Programm strategisch auszurichten.

Teil VII: Trend-Themen

Der siebte Teil zeigt, wie E-Mail im Zusammenspiel mit anderen Online-Bereichen funktioniert. In Kapitel 17 erfahren Sie zum Beispiel, wie Sie Ihr Video-Inventar effektiv im Newsletter einsetzen können, um die Werbewirkung zu steigern. Standardmäßig funktionieren Videos zwar nicht in der E-Mail-Umgebung. Doch mit den richtigen Kniffen grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab.

Kapitel 18 erklärt, welche Berührungspunkte es zwischen sozialen Netzwerken und E-Mail gibt und wie Sie sich diese zunutze machen.

Kapitel 19 erörtert, welche Auswirkungen das mobile Internet auf Ihr E-Mail-Marketing hat. Sie erfahren, welche Optionen es gibt, um den veränderten Nutzungsgewohnheiten gestalterisch gerecht zu werden.

Kapitel 20 zeigt schließlich auf, wie Sie E-Mail mit Ihrer Webanalyse-Software verknüpfen. Der Fokus liegt auf Google Analytics, da der Dienst eine sehr hohe Verbreitung genießt.

Teil VIII: Rechtliche Aspekte

Der achte Teil klärt, welche Voraussetzungen der Gesetzgeber an E-Mail-Marketing knüpft. Newsletter-Versender müssen derlei eine ganze Menge berücksichtigen. Allen vorweg: Werbung bedarf einer vorherigen Einwilligung der Adressaten (sogenanntes Opt-in). Doch was ist eigentlich »Werbung« – zählt zum Beispiel ein Newsletter überhaupt dazu? Dieser Frage wird zuerst in Kapitel 21 nachgegangen, in Kapitel 22 geht es dann um die Frage, was unter der datenschutzrechtlichen und unter der wettbewerbsrechtlichen Einwilligung zu verstehen ist. In Kapitel 22 finden Sie auch Mustertexte, die »Ungeduldigen« helfen, die Details aussparen möchten. Neben der Werbeeinwilligung und allen damit zusammenhängenden Aspekten behandelt der Teil auch zahlreiche Spezialfälle wie das Soft Opt-in bei Bestandskundenwerbung sowie die Einwilligung in die Bildung von Nutzungsprofilen (»Person X hat Link Y angeklickt«).

Teil IX: Spamfilter passieren

Der neunte Teil zeigt zunächst in Kapitel 23, was Abonnenten so alles als Spam empfinden. Denn dies ist weit mehr als E-Mails, die nicht bestellt wurden. Anschließend erfahren Sie, wie Spamfilter generell funktionieren und welche Faktoren Ihre sogenannte Reputation bei Gmail, Outlook.com & Co. beeinflussen. Besonderes Augenmerk gilt dabei Hardbounces, Spamfallen-Treffern und Spambeschwerden, die es zu vermeiden gilt.

Welche Blacklists relevant sind und wie Sie im Falle eines Falles ein Delisting erreichen, darum dreht sich Kapitel 24. Dabei werden auch Möglichkeiten eines Whitelistings behandelt, mit dem Sie sich als seriöser Absender kennzeichnen lassen können.

Kapitel 25 schließt an die allgemeine Funktionsweise von Spamfiltern an und erklärt verschiedene Typen wie Text-, Bayes- und Prüfsummen-Filter. Darüber hinaus werden Standards für die Authentifizierung vorgestellt.

In Kapitel 26 erfahren Sie schließlich, wie Sie Ihre »Spammigkeit« beim verbreiteten Filter SpamAssassin senken. Sie lernen auch, wie Sie bei Gmail in das Postfach Ihrer Abonnenten gelangen und wie Sie messen können, welcher Anteil Ihrer Versandmenge im Spamordner landet.

Danksagung

Mein Dank gilt allen, die aktiv an der Entstehung dieses Buches mitgeholfen haben:

- Ohne Rechtsanwalt Dr. Martin Schirnbacher (online-marketing-recht.de) wäre dieses Buches gar nicht erst entstanden. Zudem möchte ich mich für die vielen Tipps zu »Teil VIII: Rechtliche Aspekte« bedanken.
- Ohne meine geduldige Lektorin Sabine Schulz sähen Sie sich nun acht »Monster-Kapiteln« mit jeweils mehr als hundert Seiten gegenüber, anstelle von 26 Kapiteln von überschaubarem Umfang, die Sie häppchenweise zum Ziel führen.

- Ohne meine Korrektorin Petra Heubach-Erdmann hätte ich Liebhaber der deutschen Sprache wohl an so mancher Stelle – unfreiwillig – zum Lachen (oder Weinen) gebracht. ☺

Neuigkeiten

Bleiben Sie am Ball – Ergänzungen zum Buch und laufend aktuelle E-Mail-Marketing-Informationen erhalten Sie auf <http://www.email-marketing-buch.de> beziehungsweise in meinem Blog: <http://www.emailmarketingtips.de>. Vernetzen wir uns auf Twitter: <http://twitter.com/lukeanker>.

Über den Autor

René Kulka ist Email Marketing Evangelist bei der optivo GmbH, einem der größten E-Mail-Marketing-Dienstleister im deutschsprachigen Europa. Er steuert den Wissenstransfer von optivo und informiert in dem E-Mail-Marketing-Blog www.optivo.de/campfire regelmäßig über Trend- und Praxisthemen. René Kulka war zwischen 2006 und 2009 E-Mail- und Affiliate-Marketingmanager bei der Direktmarketing-Agentur DZ-Media Verlag GmbH in Essen. Der Absolvent der Universität Duisburg-Essen ist ferner Herausgeber des Fachblogs emailmarketingtips.de.

Anmerkungen

Sie werden bei der Lektüre über Fehler stolpern. Die lassen sich leider nie ganz vermeiden. Daher bitte ich schon mal im Vorfeld um Nachsicht und hoffe, dass es sich lediglich um Tippfehler handelt.

Ferner wundern Sie sich vielleicht, warum dieses Buch so viele Abbildungen der Versandlösung optivo® broadmail enthält. Die Erklärung ist einfach: Ich bin bei optivo angestellt. Genauso gibt es aber auch Screenshots anderer Lösungsanbieter: MailChimp, Promio.net, Xqueue und so weiter. Dieses Buch versteht sich als neutraler Guide durch die E-Mail-Marketing-Gefilde.

Widmung

Für Kornelia, Helmut und Katharina.

Berlin, Juni 2013
René Kulka