

Torsten **Schwarz**  
Herausgeber

# LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0

**E-Mailings, Newsletter und  
Kampagnen professionell gestalten**



marketing  
BÖRSE  
[www.marketingboerse.de](http://www.marketingboerse.de)



### Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

**Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009**  
 Das wichtigste Argument für E-Mail-Marketing ist dessen Effizienz. In kritischen Zeiten zählt einzig das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung. Während klassische Werbebudgets gekürzt werden, erhöhen 60 Prozent der US-Marketer ihre Ausgaben für E-Mail-Marketing. In diesem Buch erfahren Sie, wie Unternehmen E-Mail-Adressen gewinnen, Versandsysteme integrieren und Kampagnen entwerfen.



### Leitfaden Integrierte Kommunikation

**Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb. 2. Aufl., 2006**  
 Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außen-darstellung erreichen.



### Leitfaden Online Marketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008**  
 In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinen-marketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



### Leitfaden Permission Marketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 285 S., geb., 2005**  
 Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz.



### Leitfaden Dialogmarketing

**Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008**  
 Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich Marketer einstellen müssen.



### Leitfaden eMail-Marketing und Newslettergestaltung

**Autor: T. Schwarz, 194 S., geb., 3. Aufl., 2004**  
 Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk.

<b>JA, ich bestelle:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0</b>	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Online Marketing</b>	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Dialogmarketing</b>	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Integrierte Kommunikation</b>	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden Permission Marketing</b>	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	<b>Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung</b>	20,00 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.  
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

---

Datum/Unterschrift

---

Vor-/Nachname Firma

---

Straße PLZ/Ort

---

Telfon / Fax / Telefon

**Torsten Schwarz**

Herausgeber

# LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0



Komentieren Sie dieses Buch.  
Verwenden Sie dazu in Twitter  
den Hashtag #LFEMM

# INHALT

<b>Einleitung</b> .....	9
<i>Torsten Schwarz</i>	
<b>1. Grundlagen</b>	
Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail .....	21
<i>Maya Reinshagen</i>	
E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz .....	25
<i>Susanne Fittkau</i>	
E-Mail-Marketing im Marketing-Mix .....	31
<i>Martin Aschoff</i>	
E-Mailing oder Briefmailing .....	43
<i>Oliver Reinke</i>	
Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen .....	49
<i>René Kulka</i>	
Konzeption und Realisierung eines Newsletters .....	57
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung .....	65
<i>Sebastian Badenber</i>	
Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur .....	75
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Kenngrößen im E-Mail-Marketing .....	83
<i>Britta Queda</i>	
<b>2. Kennzahlen optimieren</b>	
Optimierung von Multichannel-Kampagnen .....	97
<i>Steffen Stahl, Karsten Winkler</i>	
Newsletter-Reporting: Von der Zahl zum Wissen .....	105
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Key-Performance-Indicators im E-Mail-Marketing .....	127
<i>Olav A. Waschkies</i>	
Webanalyse und E-Mail-Marketing verbinden .....	135
<i>Ralf Haberich</i>	
Die Rolle von E-Mail im Performance-Marketing .....	141
<i>Burkhard Köpper</i>	
<b>3. Adressen gewinnen und pflegen</b>	
Gewinnung und Anmietung von E-Mail-Adressen .....	151
<i>Stefan Appenrodt</i>	

Co-Sponsoring und Co-Registrierung .....	157
<i>Jan-Philip Ziebold</i>	
Optimale Maßnahmensteuerung in der Lead-Generierung .....	165
<i>Daniel Augustin</i>	
Adressbestand analysieren und bereinigen .....	169
<i>Gregor Abt</i>	
Listenpflege durch Rückläuferbearbeitung .....	177
<i>Sebastian Böttger</i>	
Digitale Körpersprache für die Neukundengewinnung nutzen .....	185
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	

#### **4. E-Mails gestalten**

Usability – Stolpersteine im Posteingang wegräumen .....	193
<i>Maya Reinshagen</i>	
Erfolgsfaktor Betreffzeile .....	197
<i>Swen Krups</i>	
Gestaltung erfolgreicher Verkaufsmails .....	203
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
Segmentierung und Personalisierung .....	213
<i>Dirk Ploss</i>	
Gestaltung der Anrede .....	227
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Mit Videomails Response steigern .....	233
<i>René Kulka</i>	
Kampagnenoptimierung durch selbstlernende Systeme .....	239
<i>Marcus Mende, Christina Rasimus-Aust</i>	

#### **5. Versand optimieren**

Den richtigen Versandzeitpunkt wählen .....	245
<i>Michael Kornfeld</i>	
Vergleich verschiedener Versandzeiten .....	251
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Werbedruck intelligent steuern .....	259
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Testen des Newsletters vor dem Versand .....	267
<i>Jörg Arnold</i>	
Spamfilter vermeiden – Zustellung sichern .....	275
<i>Britta Queda</i>	

#### **6. Relevanz herstellen**

Segmentierung von Verteilerlisten .....	283
<i>Frank Strzyzewski, Fabio Tripicchio</i>	
Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer .....	291
<i>Maya Reinshagen</i>	

Lifecycle E-Mail-Marketing .....	299
<i>Ulf Richter</i>	
Triggered E-Mails – mehr Umsatz durch Relevanz .....	307
<i>Volker Wiewer</i>	
Anstoßketten und Nachfassmails .....	313
<i>Frank Strzyzewski, Tobias Pfeifer</i>	
Die Begrüßungsmail – ungenutztes Potential .....	319
<i>Daniel Harari</i>	
Lead-Warming und Reaktivierung inaktiver Leser .....	325
<i>Saskia Blume</i>	

## **7. Trends erkennen**

E-Mail 2.0: Twitter und Social Media Messaging .....	335
<i>Christoph Salzig</i>	
E-Mail-Marketing mit Social Media verbinden .....	341
<i>William Schnabel</i>	
Weiterempfehlungen in die sozialen Netzwerke .....	347
<i>René Kulka</i>	
E-Mail-Marketing-Wissen: Inbound-E-Mails .....	351
<i>Frank Strzyzewski, Anouar Haha</i>	
Mobile E-Mail-Marketing .....	359
<i>Stefan von Lieven</i>	
Technische Anforderungen an mobil empfangene E-Mails .....	373
<i>Thomas Göring</i>	
RSS – die neue Form des Dialogmarketings .....	381
<i>Stefan von Lieven</i>	
RSS als Syndication-Technik .....	391
<i>Jörg Rensmann</i>	
Reichweite von Newslettern im Web erhöhen .....	397
<i>Martin Philipp</i>	
Newsletter-Management in einer Filialorganisation .....	401
<i>Andreas Landgraf</i>	

## **8. Rechtslage beachten**

Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing .....	409
<i>Jens Eckhardt</i>	
Eine rechtssichere Einwilligung gewinnen .....	431
<i>Martin Schirnbacher</i>	

## **9. Fallbeispiele**

### **Adressdatenbanken aufbauen, verwalten und nutzen**

So optimiert INTEWA die Adressdatenbank .....	443
<i>Ralph Kreuzer</i>	

Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL .....	445
<i>Stefan von Lieven</i>	
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung .....	447
<i>William Schnabel</i>	
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail .....	449
<i>Ulf Richter</i>	
Transaktionsmails erhöhen die Kundenbindung .....	451
<i>Jörn Grunert</i>	
<b>E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren</b>	
Multichannel E-Mail-Marketing bei Verlagen .....	453
<i>Sebastian Böttger</i>	
Energie Start-up setzt auf Online-Power .....	455
<i>Christoph Morach</i>	
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion .....	457
<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	
Opodo erhöht Zustellqualität beim Versand .....	459
<i>Kati Schulze</i>	
<b>Versandssysteme auswählen, integrieren und automatisieren</b>	
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt .....	461
<i>Volker Wiewer</i>	
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte .....	463
<i>Claudia Joest</i>	
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche .....	465
<i>Andreas Landgraf</i>	
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow .....	467
<i>Jan-Philip Riehle</i>	
Maschinenhersteller Weinig AG bietet B2B-News .....	469
<i>Britta Queda</i>	
Professionelle Software für Agentur-Kunden .....	471
<i>Martin Philipp</i>	
<b>Neue Kunden gewinnen und bestehende halten</b>	
Schlecker gewinnt neue Kunden per Newsletter .....	473
<i>Michael Mohr</i>	
Touristik nutzt erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing .....	475
<i>Thomas Vetter</i>	
DHL bindet Kunden per Widget .....	477
<i>Jörg Rensmann</i>	
Kunden-Feedback per E-Mail im Kommen .....	479
<i>Frank Prenninger</i>	
<b>10. Anhang</b>	
Autorenverzeichnis .....	482
Stichworte .....	488

## Vorwort

Erstmals seit dem zweiten Weltkrieg sind letztes Jahr in den USA die Ausgaben für Werbebriefe nicht gestiegen, sondern gesunken. Über die Hälfte der US-Unternehmen baut dagegen ihre E-Mail-Marketing-Aktivitäten aus. Mit weniger Budget mehr erreichen, lautet die Devise.

Seit zehn Jahren gibt es nun schon professionelles E-Mail-Marketing. Waren es damals noch ein Viertel der unter Vierzigjährigen, die das Medium nutzten, sind es heute neunzig Prozent. Damals war es durchaus möglich, mit selbstgestrickter Software Serienmails zu versenden. Heute haben die Anbieter professioneller E-Mail-Marketing-Systeme jeweils über hundert Mannjahre Erfahrung. Damit stehen unzählige Möglichkeiten bereit, E-Mail-Kampagnen zu optimieren. Die meisten Versandhändler nutzen die Palette der Instrumente, und sie wissen warum: Über ein Viertel des Online-Versandhandelsumsatzes sind auf einen Anstoß per E-Mail zurückzuführen.

Obwohl inzwischen knapp fünf Milliarden Euro E-Commerce-Umsatz auf E-Mail-Marketing zurückgeführt wird, gibt es drei Hürden:

1. Die meisten Manager können sich nicht vorstellen, dass Newsletter funktionieren. Warum? Weil sie an sich selbst beobachten, dass sie die meisten ungelesen löschen. Susanne Fittkau hat auf Seite 25 Zahlen, die das Gegenteil beweisen.
2. Die meisten E-Mail-Marketing-Abteilungen leiden unter mangelnder Aufmerksamkeit, weil sie fast kein Budget haben. Klar, dass die Kollegen, die für Tausende von Euro Werbebriefe versenden, mehr Beachtung erhalten.
3. E-Mail-Marketing wird meist nebenher erledigt. Selten ist die Zeit da, all die Optimierungsmöglichkeiten auch zu realisieren, die in diesem Buch beschrieben werden.

Und dann gibt es noch eine vierte Hürde: Vielen Marketern ist noch nicht bewusst, wie weit inzwischen der Wissensstand im E-Mail-Marketing fortgeschritten ist. Genau das war der Grund für dieses Buch. Den letzten „Leitfaden E-Mail-Marketing“ konnte ich noch selbst schreiben. Inzwischen ist das Fachwissen dermaßen spezialisiert, dass die einzelnen Detailbereiche nur noch von Spezialisten überblickt werden können. Mein großer Dank geht daher an all die Autoren, die viel Zeit und Mühe investiert haben, um den Stand des Wissens zu ihren jeweiligen Themen zu dokumentieren.

Das erste Kapitel dieses Buchs richtet sich an diejenigen, für die E-Mail-Marketing noch Neuland ist. In den Folgekapiteln werden einzelne Detailspekte vertieft. Das letzte Kapitel umfasst eine Reihe von Praxisbeispielen.

Möge dieses Buch dazu beitragen, dass Unternehmen mehr interessante und relevante E-Mails schreiben. Denn auch im Zeitalter von Twitter und Social Web kommt kein Unternehmen darum herum, mit seinen Kunden auch per E-Mail zu kommunizieren.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2009

# EINLEITUNG

TORSTEN SCHWARZ

Niemand kommt heute mehr auf die Idee, die professionelle Gestaltung der Unternehmenshomepage in Frage zu stellen. Noch immer gibt es jedoch Unternehmen, die von der Notwendigkeit eines professionellen E-Mail-Marketing nicht überzeugt sind. Stattdessen werden **Serienmailings mit Outlook** verschickt. Dass dabei riskiert wird, als „Spammer“ gebrandmarkt zu werden, ist vielen nicht bewusst. Die Deutsche Post führt mit ihrem „Dialogmarketing-Monitor“ alljährlich eine sehr umfassende Studie durch [1]. Über dreitausend Unternehmen wurden befragt. Im Jahr 2008 wurden demnach in Deutschland 81 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Dreißig Milliarden Euro davon entfielen auf Werbung durch **Dialogmarketing-Medien**. Während im Bereich der traditionellen Dialogmedien Werbesendungen und Telefonmarketing die Nutzerzahlen konstant bis rückläufig sind, verzeichnet das Online-Marketing Zugewinne. Der eigene Internetauftritt sowie das E-Mail-Marketing sind dabei die hauptsächlichen Treiber.

Online gewinnt,  
Klassik verliert

Zwei Drittel der deutschen Unternehmen haben inzwischen einen eigenen Internetauftritt. Die **Homepage** stellt damit die nutzerstärkste Medienform im Dialogmarketing dar. Dabei beschränken sich die Webseiten in den meisten Fällen auf eine bloße Informationsbereitstellung. Die vielfältigen Möglichkeiten per Website in den **Kundendialog** zu treten, schöpfen nur wenige Unternehmen voll aus: Nur jedes zweite Unternehmen bietet die Möglichkeit, auf seiner Website **Informationsbroschüren zu bestellen**, jedes fünfte Unternehmen hat einen Onlineshop und nur jedes achte Unternehmen eine interaktive Kommunikationsplattform.

Noch schlimmer sieht es beim E-Mail-Marketing aus. Nur 18 Prozent der vom Dialogmarketing-Monitor befragten deutschen Unternehmen nutzen E-Mail-Marketing. Ein Jahr davor waren es 14 Prozent. Das ist immerhin eine Steigerung um 29 Prozent. Angesichts der Tatsache, dass **E-Mail die preiswerteste Form** der direkten Kundenansprache ist, entsprechen diese Zahlen jedoch noch immer nicht der Bedeutung des Mediums.

29 Prozent  
Steigerung im  
E-Mail-Marketing

## Über neunzig Prozent sind online

Die offiziellen Zahlen gehen davon aus, dass inzwischen zwei Drittel der deutschen Bevölkerung im Internet surfen. Dieser Zahl liegt ein statistischer Irrtum zugrunde. In Wirklichkeit sind es über neunzig Prozent, die das Internet nutzen. Allerdings betrifft das nur jüngere Menschen. Unter den älteren Menschen gibt es erschreckend viele, die sich nicht mit den Möglichkeiten

85 Prozent sind  
täglich online

des weltweiten Informationsnetzes anfreunden können oder wollen. Bei den Senioren über sechzig sind es nur ein Viertel, die das **Internet nutzen**. So kommt der oft zitierte Mittelwert von 67 Prozent zustande. In Wirklichkeit sind jedoch über neunzig Prozent der unter Vierzigjährigen online. Die meisten sogar täglich: Von den Jugendlichen unter 18 sind inzwischen über 85 Prozent täglich online. Diese Zielgruppen mit Werbekampagnen ohne Internetkomponente anzusprechen, ist im besten Falle ineffizient und im schlechtesten Fall zum Fenster herausgeworfenes Geld.

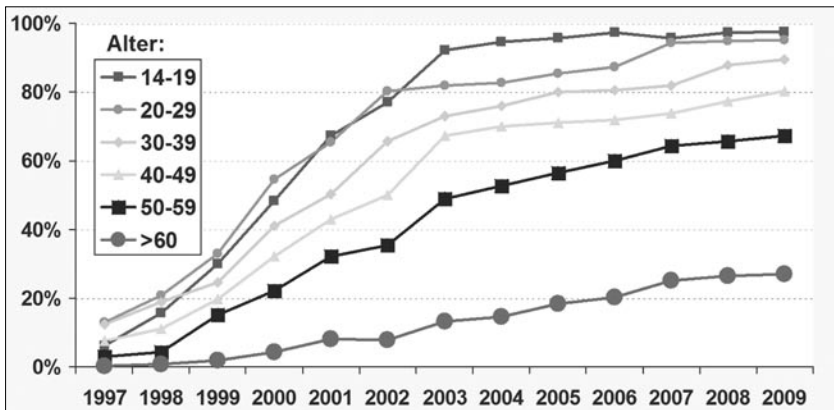


Abb. 1: Anteil der Menschen, die das Internet nutzen [3].

## E-Mail gehört zu den fünf Pflichten des Online-Marketing

In Zeiten der Krise werden Unternehmen gezwungen, ihre Werbung zu überdenken. **Online-Marketing profitiert** davon, weil es oft effizienter ist. Für die Studie „Online-Marketing-Trends 2009“ wurden knapp fünfhundert onlineaffine Unternehmen gefragt, welche Medien sie einsetzen [2].

Usability, E-Mail-Marketing, Web-Controlling, Seitenoptimierung (SEO) und bezahlte Textanzeigen (SEM) gehören demnach zum **Pflichtprogramm** des Online-Marketing. Diese fünf Instrumente werden von über drei Viertel der befragten Unternehmen eingesetzt. Usability heißt, dass Nutzerführung und Inhalte auf der Homepage verbessert werden. SEO ist die Suchmaschinen-Optimierung. Damit soll die eigene Seite in Trefferlisten weiter oben erscheinen. SEM bezeichnet das Schalten von bezahlten Suchwortanzeigen wie zum Beispiel Google-Adwords. Web-Controlling oder Webanalyse ist die Auswertung der Besucher- und Klick-Statistiken auf Homepage und Newsletter.

In  
Suchmaschinen  
oben stehen

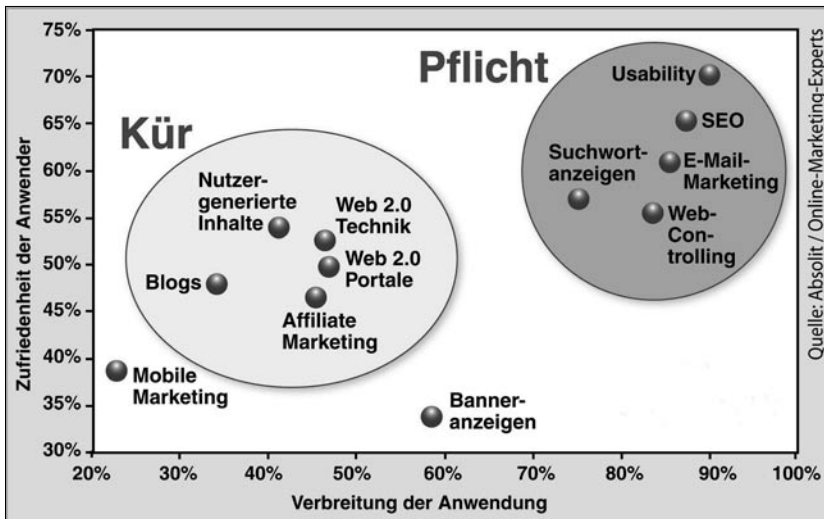


Abb. 2: Bedeutung der Online-Marketing-Instrumente [2]

E-Mail-Marketing bezeichnet den Einsatz von **E-Mailings und Newsletter** im Kontakt zu Interessenten und Kunden. Mengenmäßig kommt dabei dem Newsletter die wichtigste Rolle zu. Hierbei handelt es sich um das regelmäßige Zusenden einer E-Mail an den gesamten Verteiler. Diese E-Mail enthält meist mehrere Themen. Diese werden oft nur angerissen, Details erhalten die Leser durch Anklicken eines **Hyperlinks**. Sie werden dann auf eine Webseite weitergeleitet. E-Mailings enthalten wie Briefmailings meist nur ein einziges Thema oder Anliegen. Dafür wird das Mailing auch nicht an den gesamten Verteiler geschickt. Es werden nur die Adressen selektiert, für die das Thema relevant ist. Professionelles E-Mail-Marketing wird nicht mit dem eigenen Mailprogramm, wie zum Beispiel Outlook betrieben. Drei Gründe sprechen für die **Verwendung von Spezialsoftware**: Das Blockieren von Serienmails durch Spamfilter, die Analysemöglichkeiten und das bequeme Erstellen einer professionell gestalteten HTML-Mail.

E-Mailings und Newsletter sind Standard

## E-Mail-Marketing ist wichtigster Onlinetrend

In den USA hat E-Mail-Marketing bereits eine weit höhere Bedeutung als hierzulande [4]. Auf die Frage nach dem leistungsstärksten Marketinginstrument gaben achtzig Prozent E-Mail an [5]. Suchmaschinen nannten 57 Prozent. 59 Prozent steigern ihr Budget für E-Mail-Marketing. Bei Suchmaschinen sind es 54 Prozent. Newsweaver hat B2B-Marketer befragt, von denen 78 Prozent E-Mail-Marketing für wichtig hielten und 77 Prozent ihr Budget erhöhen [6]. Noch wichtiger ist Online-Marketing für Onlinehändler. Forrester befragte US-Onlinehändler: **92 Prozent investieren in E-Mail-Marketing** und neunzig Prozent in Suchmaschinenwerbung. E-Mail-Käufer geben im Schnitt doppelt soviel Geld aus wie andere Kunden [7]. Jeder zweite Onlinekauf wurde von einer E-Mail

angestoßen [8]. Ein Viertel des deutschen Onlinehandelsumsatzes geht nach eigenen Recherchen inzwischen auf einen Anstoß per E-Mail zurück.

E-Mail ist an Effizienz nicht zu überbieten. Das ist besonders in kritischen Zeiten relevant. Während viele Unternehmen bei der klassischen Werbung den Gürtel enger schnallen, werden **Onlinebudgets** erhöht. Im Business-to-Business-Bereich ist dieser Trend besonders ausgeprägt: 48 Prozent der Unternehmen reduzieren ihre Gesamtwerbebudgets [9] – aber nicht generell. Im Online-Marketing steigern 31 Prozent ihre Ausgaben, beim E-Mail-Marketing an eigene Adressen erhöhen sechzig Prozent ihre Ausgaben.

60 Prozent erhöhen ihr Budget

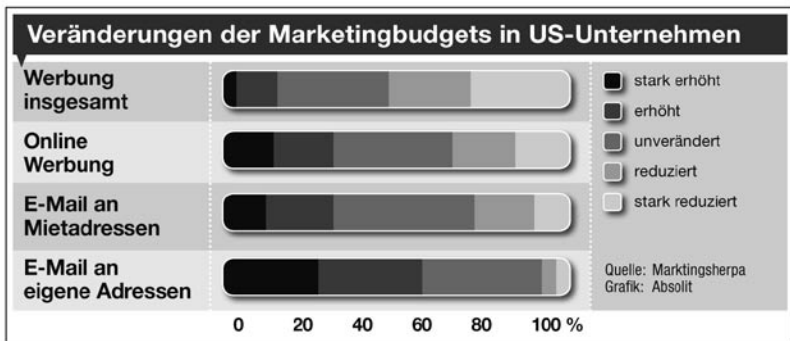


Abb. 3: Werbeausgaben werden reduziert, während E-Mail-Marketing ausgebaut wird [9].

94 Prozent der von MarketingSherpa befragten 1200 US-Marketer nutzen E-Mail-Marketing für Mailings an den eigenen Adressverteiler. 53 Prozent versenden auch an gemietete Adressen. Jupiter Research prognostiziert eine Verdoppelung des E-Mail-Marketing-Umsatzes bis 2012.

### E-Mail ist beliebteste Internetanwendung

Die Zeit ist reif für E-Mail-Marketing. Zwei Drittel aller Deutschen haben inzwischen eine E-Mail-Adresse [3]. 53 Prozent rufen ihre E-Mails täglich ab [10]. In den USA checkt die Hälfte sogar über **viermal täglich** [11]. 42 Prozent haben auch eine dienstliche E-Mail-Adresse [10]. 89 Prozent der Onliner nutzen das Internet, um E-Mails zu senden und zu empfangen. Damit ist E-Mail die **meistgenutzte Onlineanwendung** [12]. In den USA liest schon jeder fünfte während des Essens seine E-Mails [11]. 13 Prozent sind während des Fernsehens im Internet [13].

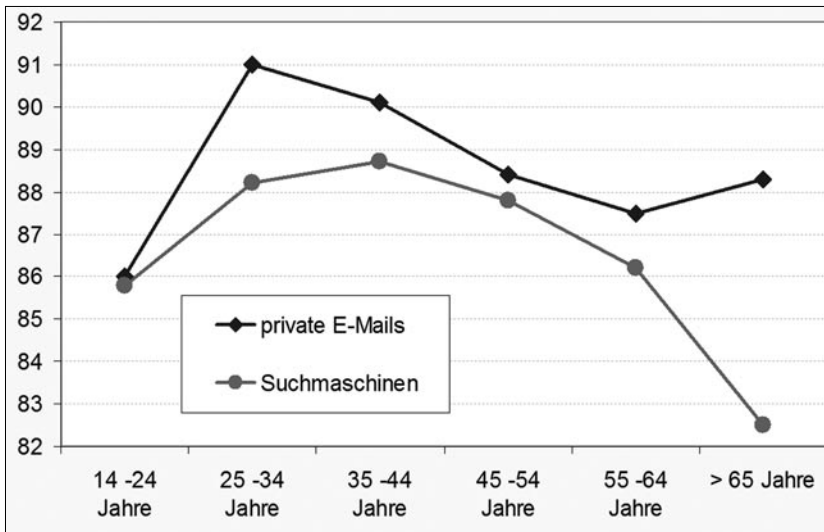


Abb. 4: E-Mail ist in allen Altersgruppen vor Suchmaschinen die meistgenutzte Internetanwendung (Daten: AGOF, Auswertung: Absolit).

Auch unter jüngeren Menschen ist E-Mail nach wie vor beliebt. Bei Jugendlichen steht E-Mail ganz knapp auf Platz Eins der meistgenutzten Internetanwendungen. Erst mit dem Eintritt ins Berufsleben jedoch steigt auch die Verbreitung. Am stärksten wird E-Mail in den Altersgruppen 25 - 34 sowie von Menschen im **Rentenalter** genutzt.

## Trends im E-Mail-Marketing

Während in den USA das Thema E-Mail-Marketing schon länger das anerkannt effizienteste Online-Tool ist, hinken deutsche Unternehmen in der Nutzung noch hinterher [14]. Am stärksten beschäftigt Unternehmen das Erarbeiten interessanter Inhalte (73 Prozent) und der **Ausbau des Adressverteilers** (67 Prozent). Nur jede zehnte Firma kümmert sich um die Trendthemen Mobile Marketing (12 Prozent) und Social Web (11 Prozent).

Ganz oben auf der Agenda geplanter Maßnahmen steht die Verbesserung der Begrüßungsmail sowie das systematische Testen der Mailings. Viel zu wenige planen, in Zukunft die Wirkung ihres E-Mail-Marketing zu potenzieren, indem sie es kombinieren mit Word-of-Mouth-Marketing (29 Prozent), Mobile Marketing (27 Prozent) oder dem Social Web (27 Prozent). Wie stiefmütterlich Multichannel-Marketing behandelt wird, zeigt, dass nur ein Viertel E-Mail und Brief kombinieren.

E-Mail-Marketer arbeiten mit Scheuklappen: Sie sehen nur die Verbesserung der eigenen E-Mails und die Vergrößerung des Verteilers als wichtig. Unterschätzt wird auch die Verstärkung der Wirkung durch Kombination mit anderen Kommunikationskanälen. Insbesondere das Thema „**Share-with-**

your-Network“ war in Deutschland zumindest im April 2009 noch nicht angekommen. Dabei wird E-Mail-Empfängern angeboten, eine Nachricht bequem an Freunde weiterzuleiten.

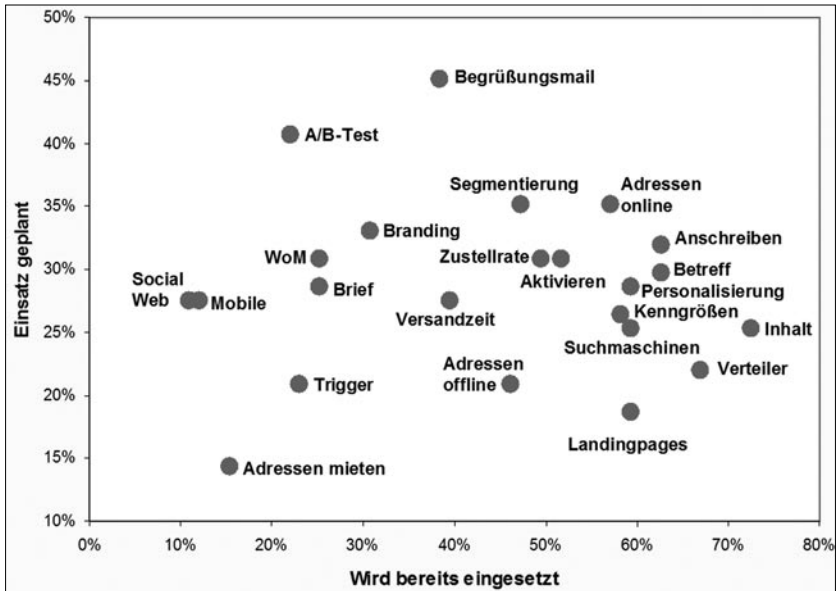


Abb. 5: Trends im E-Mail-Marketing [14]

### Die wichtigsten Themen im E-Mail-Marketing

An einer Reihe von Baustellen sind deutsche E-Mail-Marketer bereits aktiv. Dazu gehört die Konzentration auf **interessante Inhalte** sowie der Auf- und Ausbau des eigenen Adressverteilers.

Interessante Inhalte	73%
Adressverteiler aufbauen	67%
Anschreiben persönlicher gestalten	63%
Betreffzeile optimieren	63%
Inhalte personalisieren	59%
Suchmaschinen und Lead-Generierung	59%
Landing-Pages	59%
Kenngrößen messen	58%
Online mehr Adressen gewinnen	57%

Tab. 1: Anteil der Unternehmen, die an diesen Themen bereits arbeiten.

Folgende Punkte konnten bei der im April 2009 durchgeführten Umfrage unter E-Mail-Marketingern angekreuzt werden:

- **Interessante Inhalte:** Wir erarbeiten systematisch interessante Inhalte, die unsere Leser an den Newsletter binden.
- **Adressverteiler aufbauen:** Wir bauen uns gerade einen eigenen E-Mail-Verteiler auf.
- **Anschreiben persönlicher gestalten:** Wir versuchen systematisch, unsere Anschreiben so persönlich wie möglich zu halten.
- **Betreffzeile optimieren:** Wir arbeiten kontinuierlich daran, mit verbesserten Betreffzeilen die Öffnungsrate zu erhöhen.
- **Inhalte personalisieren:** Jede Person bekommt bei uns eigene, individuelle Inhalte.
- **Suchmaschinen und Lead-Generierung:** Wir gewinnen über Suchmaschinen neue Interessenten und gewinnen systematisch deren Adresse auf eigens dafür konzipierten Landing-Pages.
- **Landing-Pages:** Wir testen systematisch die Konversionsraten unserer Landing-Pages.
- **Kenngößen messen:** Wir messen und analysieren systematisch Werte wie Klick-, Öffnungs- und Zustellrate.
- **Online mehr Adressen gewinnen:** Wir versuchen systematisch online neue Wege zu finden, noch mehr E-Mail-Adressen zu gewinnen.

### An diesen Themen wird noch gearbeitet

Zu den folgenden Themen sagten die Unternehmen, dass geplant sei, sich damit zu beschäftigen.

Begrüßungsmails verbessern	45%
A/B-Tests	41%
Segmentierung	35%
E-Mail-Dialog für Branding	33%
Kombination mit Brief	31%
Zustellrate verbessern	31%
Nutzer reaktivieren	31%
Versandzeit optimieren	27%
Offline noch mehr Adressen gewinnen	21%

Tab. 2: Anteil der Unternehmen, die planen, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

- **Begrüßungsmails verbessern:** Wir optimieren die Begrüßungsmails und arbeiten mit einer Aufeinanderfolge verschiedener E-Mails.
- **A/B-Tests:** Wir testen systematisch verschiedene Varianten unserer E-Mails gegeneinander.
- **Segmentierung:** Wir bilden Zielgruppensegmente, die jeweils unterschiedlich angesprochen werden.
- **E-Mail-Dialog für Branding:** Der Dialog per E-Mail ist integraler Bestandteil unserer crossmedialen Markenkommunikation.
- **Kombination mit Brief:** Wir kombinieren E-Mailings mit klassischen postalischen Mailings.
- **Zustellrate verbessern:** Wir beschäftigen uns systematisch mit Spamfiltern und Bounce-Analyse, um die Zustellrate unserer E-Mailings zu erhöhen.
- **Nutzer reaktivieren:** Wir versuchen systematisch, mit verschiedenen Techniken inaktive Adressaten zu reaktivieren.
- **Versandzeit optimieren:** Wir fahren eigene Tests, um den für unseren Verteiler optimalen Versandzeitpunkt herauszufinden.
- **Offline mehr Adressen gewinnen:** Wir nutzen alle Möglichkeiten, offline noch mehr E-Mail-Adressen zu gewinnen.

### Das ist (noch) kein Thema

Eine Reihe spannender Themen wurde zumindest im April 2009 noch nicht für so wichtig gehalten. Insbesondere gehört dazu auch die Verknüpfung mit dem Social Web. Diese auch als Share-with-your-Network (SWYN) genannte Technik erlaubt es, Newsletterinhalte bequem an seine Freunde weiterzuleiten.

Adressen mieten	70%
E-Mail-to-Social-Web	62%
Mobile E-Mail-Marketing	60%
Trigger-Mails	56%
Word of Mouth Marketing	46%

Tab. 3: Anteil der Unternehmen, für die das noch kein Thema ist.

- **Adressen mieten:** Wir testen, welche Mietadressen mit welchen Zielgruppenselektionen uns den besten Erfolg bringen.
- **E-Mail-to-Social-Web:** Wir fordern Empfänger gezielt auf, unsere Inhalte in ihren jeweiligen Communities weiterzugeben.

- **Mobile E-Mail-Marketing:** Wir berücksichtigen systematisch, dass ein Teil unserer Nutzer E-Mails unterwegs liest.
- **Trigger-Mails:** Wir versenden Einzelmails, die aus einer Datenbank ereignisbezogen angestoßen werden.
- **Word of Mouth Marketing:** Wir nutzen E-Mail-Marketing systematisch, um Mund-zu-Mund-Propaganda zu initiieren.

## Literatur:

- [1] Deutsche Post 2009: *Dialog Marketing Monitor*. – 92 Seiten, [www.deutschepost.de/dmm](http://www.deutschepost.de/dmm)
- [2] Absolit 2009: *Online-Marketing-Trends 2009*. – 36 Seiten, [www.absolit.de/trends](http://www.absolit.de/trends)
- [3] ARD/ZDF 2009: *ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. – [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)
- [4] Absolit 2009: *Zahlen zu E-Mail-Marketing*. – [www.absolit.de/zahlen.htm](http://www.absolit.de/zahlen.htm)
- [5] Datran 2009 *3rd Annual Marketing & Media Survey Results*. – [www.datranmedia.com/survey2009.com](http://www.datranmedia.com/survey2009.com)
- [6] Newsweaver 2008: *B2B marketers accelerate use of email marketing*. – [www.newsweaver.co.uk/press\\_b2bsurvey.php](http://www.newsweaver.co.uk/press_b2bsurvey.php)
- [7] Forrester 2008: *Online Sales to Climb Despite Struggling Economy*. – [www.absolit-blog.de/studien/usa-e-mail-liegt-vor-suchmaschinenmarketing.html](http://www.absolit-blog.de/studien/usa-e-mail-liegt-vor-suchmaschinenmarketing.html)
- [8] eMarketer 2008: *Online-Shopping Survey*. – [www.absolit-blog.de/studien/jeder-zweite-online-shopper-von-e-mail-angestosen.html](http://www.absolit-blog.de/studien/jeder-zweite-online-shopper-von-e-mail-angestosen.html)
- [9] MarketingSherpa 2009: *Year-End Survey Shows ROI and Budgets by Tactic*. – [www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31037](http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31037)
- [10] Bitkom 2008: *ARIS Umfrage unter 1.001 deutschsprachigen Personen in Privathaushalten* 27.10.2008
- [11] AOL 2008: *Fourth Annual Email Addiction Survey*. – [www.absolit.de/studien/die-haelfte-checkt-e-mails-viermal-taeglich.html](http://www.absolit.de/studien/die-haelfte-checkt-e-mails-viermal-taeglich.html)
- [12] AGOF 2008: *Internet Facts*. – [www.absolit-blog.de/studien/e-mailen-ist-beliebteste-online-aktivitaet.html](http://www.absolit-blog.de/studien/e-mailen-ist-beliebteste-online-aktivitaet.html)
- [13] Mindline 2009: *mindline media REPORT*. – [www.absolit-blog.de/studien/13-prozent-surfen-beim-fernsehen.html](http://www.absolit-blog.de/studien/13-prozent-surfen-beim-fernsehen.html)
- [14] Absolit 2009: *E-Mail-Marketing Trends 2009*. – 28 Seiten, [www.absolit.de/EmailTrends.htm](http://www.absolit.de/EmailTrends.htm)