



E-Mail-Marketing: Kundendaten optimal nutzen

Konzepte, Strategien, Tipps und Tricks für den Einsatz
des E-Mail-Marketing-Instruments in Unternehmen

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

E-Mail-Marketing: Kundendaten optimal nutzen

**Konzepte, Strategien, Tipps und Tricks
für den Einsatz des E-Mail-Marketing-
Instruments in Unternehmen**

VORWORTE	6
CONTENT	7
E-Mail-Usability: Easy, Happy, Trust, Power	7
Emotionalität in E-Mails und Kundenansprache	8
Integration von E-Mail Marketing in die E-Branding Strategie	10
Redaktionelle Einbindung	12
Case Study	13
Fazit	14
ADRESSGENERIERUNG IM E-MAIL-MARKETING	16
Ziele der Adressgenerierung	16
Vorgehensweisen bei der Adressgenerierung	17
Stakeholders / Prozesse (Transparenz, was steckt dahinter / Vertrauen schaffen)	19
Rechtssicherheit Opt-in / Newsletterversand ohne DOI	21
Fazit	23
WISSENSWERTES IM E-MAIL-MARKETING – TOOLS UND TECHNOLOGIEN	24
KPIs im E-Mail-Marketing	24
Whitelisting-Möglichkeiten	26
Marketing-Automation in Bezug auf E-Mail	27
Einzelnutzertracking	28
Frequenzoptimierung	29
Kostenkalkulation – Wo lohnt sich E-Mail-Marketing?	29
Fazit	30
STRATEGIE TRIGGER	31
Arten von Trigger	31
Datenverarbeitung / Analytisches CRM	33
Case Study	35
Fazit	36

AUTORINNEN UND AUTOREN	37
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	40
FOKUSGRUPPE E-MAIL IM BVDW	41
IMPRESSUM	42

VORWORTE



VON RAPHAEL HAHN

E-Mail Marketing als einer der ältesten Online Marketing Kanäle, erlebt immer wieder ein Revival und ist nach wie vor extrem erfolgreich - vorausgesetzt man befindet sich auf dem neuesten Stand der Technik und betrachtet ihn vor allem ganzheitlich. Dreht man an sämtlichen relevanten Schrauben (wie z.B. Automatisierung, relevanter Content, CRM, Design, Personalisierung etc.), kann man E-Mail Marketing mit einer ordentlichen Portion Kreativität zu einem der wichtigsten, wenn nicht sogar zu dem wichtigsten Online-Marketing Kanal entwickeln. Die nachfolgenden Seiten geben einen schönen Einblick zu dem Thema. Viel Spaß beim Lesen!

Raphael Hahn
Geschäftsführung, Nayoki GmbH



VON ANDRÉ GÖRMER

E-Mail steht für Veränderung, aber auch Anpassungsfähigkeit. Sei es hinsichtlich der Themen Sicherheit und Daten, dem Einfluss von Social oder auch der Mobilität – E-Mail geht immer vorne weg. Damit Sie den Kanal E-Mail noch besser nutzen können, hat sich die Fokusgruppe E-Mail auf die Mission begeben, den Kanal E-Mail in all seinen Facetten zu durchleuchten. Viel Spaß beim Lesen, Umsetzen und Gestalten!

André Görmer
Senior Manager, Deliverability, Mapp Digital Germany GmbH,
Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW



STEFAN MIES

E-Mail Marketing ist immer noch das wichtigste Instrument im digitalen Marketingkonzert und hinsichtlich Messbarkeit, Automatisierbarkeit, Relevanz, Individualisierbarkeit sowie Kosteneffizienz ungeschlagen. Darüber hinaus sorgen innovative neue Fähigkeiten wie Realtime, Kontextsensitivität oder Interaktivität für ständig neue Impulse und Benefits sowohl für Unternehmen als auch für ihre Kunden.

Stefan Mies
Manager Research & Innovation, artegic AG,
stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW

CONTENT

E-MAIL-USABILITY: EASY, HAPPY, TRUST, POWER

Für E-Mails gilt: Nach dem Klick ist vor dem Klick – schließlich soll die Reise für den User nach dem Öffnen noch weitergehen. Newsletter lesen, auf Links klicken und im Optimalfall auch konvertieren. Hierbei wird oft der Einfluss sogenannter Usability-Faktoren unterschätzt, die für einen Klick oder gar Kauf von entscheidender Bedeutung sein können. Die Usability ist das oft vergessene Stiefkind der Optimierung. Darunter wird im weitesten Sinne die Bedienfreundlichkeit eines Newsletters verstanden. Allerdings wäre das nur eine oberflächliche Interpretation. Usability geht viel tiefer – wir können vier Bereiche unterscheiden, die sich am besten mit folgenden Begriffen beschreiben lassen:

- Easy
- Happy
- Trust
- Power

Easy

Darunter fallen Faktoren wie Handling, intuitive Userführung, Bedienfreundlichkeit etc. Sind z.B. die Call-to-Actions klar als solche erkennbar? Sind Design und Gestaltung ansprechend, animieren sie zum Klick? Ist die Formulierung klar, weiß der User, was passiert, wenn er auf einen Button klickt? Wichtig sind hier auch Aufbau und Struktur des Newsletters – sie sollten einem klar erkennbaren Konzept folgen, den User möglichst nicht verwirren, sondern durch die E-Mail führen. Der Absender und der Inhalt des Newsletters sollten bereits auf den ersten Blick erkennbar sein, so dass der User sofort weiß, was ihn erwartet. Dies beginnt schon beim Betreff. Stellen Sie klar, worum es geht, und machen Sie Ihre Leser neugierig auf das, was kommt.

Happy

Nehmen Sie es wörtlich und machen Sie Ihren User mit Ihrem Newsletter glücklich. Heißen Sie ihn willkommen, am besten persönlich, und sprechen Sie ihn auch auf einer emotionalen Ebene an. Arbeiten Sie mit Bildwelten. Die Sprache der Bilder ist oft kraftvoller als Worte und berührt User auf einer anderen Ebene. Sie können dabei helfen, Stimmungen und Atmosphären zu erzeugen, die eine Klick-/Kaufentscheidung positiv beeinflussen und damit unterstützen. Hierzu gehören zudem auch unterhaltende Elemente, die sowohl textlich als auch bildlich stattfinden können. Reichern Sie Ihre Inhalte zum Beispiel um Hintergrundwissen und Fakten an, die nicht alltäglich sind, die kein Common Knowledge darstellen. Kreieren Sie außergewöhnliche Texte und Beschreibungen, die überraschen, und heben Sie sich so von der Masse ab. Das weckt Neugier und lenkt von einem reinen Produkt-Fokus ab. Mit einem positiven Effekt auf die Gesamtwirkung der E-Mail.

Trust

Vertrauen schaffen ist ein wesentlicher Bestandteil der Usability. Das kann durch unterschiedliche Faktoren erreicht werden. Ein wichtiger Punkt ist dabei die Möglichkeit zur persönlichen Kontaktaufnahme: Ob per Telefon oder per Live-Chat, geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl, dass er sich mit seinen Wünschen und Problemen jederzeit vertrauensvoll an Sie wenden kann. Senden Sie zudem weitere Vertrauenssignale, wie zum Beispiel durch Siegel von Trusted Shops oder anderen. Auch die Einbindung von Bewertungen – sowohl der Produkte als auch des Shops an sich – gibt dem User ein Gefühl von Sicherheit. Hinzu kommt, dass Empfehlungen nachweislich zu Kaufentscheidungen

führen. Auch eine persönliche Ansprache und ein persönlicher Absender schaffen Vertrauen und vermitteln dem User den Eindruck von Exklusivität. Dazu gehört auch das Impressum. Achten Sie auf Vollständigkeit und die Richtigkeit der rechtlichen Angaben. Abgesehen davon, dass Versäumnisse an dieser Stelle zu Abmahnungen führen können, weil ein Impressum in Deutschland verpflichtend ist, sendet auch dieses ein weiteres Vertrauenssignal an den User.

Power

Auch die technischen Rahmenbedingungen müssen passen. Der beste Newsletter ist nur halb so viel wert, wenn der User Probleme beim Laden der Bilder hat, ihn nicht öffnen kann, Links nicht funktionieren oder Ähnliches. Achten Sie deshalb darauf, dass Bilder richtig eingebunden sind und nicht zu groß sind, um lange Ladezeiten zu vermeiden. Am besten empfiehlt sich hierbei ein Content Delivery Network (CDN). Zudem rufen viele User E-Mails heute mit ihren Mobilgeräten ab – und große Bilder bedeuten große Datenmengen beim Download. Bieten Sie auch immer die Möglichkeit, den Newsletter auch im Browser anzeigen zu lassen, sollte der E-Mail-Client des Users Bilder blockieren oder die E-Mail nicht richtig darstellen. Überprüfen Sie alle Verlinkungen. Linksackgassen oder nicht funktionierende oder nicht ladende Landingpages sind klare Negativsignale und erzeugen Frust beim User.

EMOTIONALITÄT IN E-MAILS UND KUNDENANSPRACHE

Um sich die Aufmerksamkeit des Empfängers zu sichern, ist es unerlässlich, auch die Bereiche Kundenansprache und Emotionalität bei der Erstellung und dem Versand von Newslettern in den Fokus zu rücken. Dazu gehören folgende Aspekte:

- Personalisierte Ansprache
- Emotionale Aufbereitung
- Dynamische Inhalte

Personalisierte Ansprache

Das geht in zwei Richtungen – zum einen betrifft dies die Ansprache des Empfängers, aber es gehört auch der Absender dazu. Der Empfänger sollte immer persönlich mit Namen angesprochen werden – ein „Lieber Kunde“ erweckt weder Vertrauen noch ein Gefühl der Exklusivität, sondern vielmehr den Eindruck von Austauschbarkeit. Mit einer individuellen Ansprache signalisiere ich meinem Kunden bzw. Abonnenten, dass er mir wichtig ist. Die positiven Effekte von Personalisierung auf Öffnungs- und Click-Through-Rate (CTR) untermauert auch eine Studie des Marktforschungsunternehmens MarketingSherpa, die bereits 2011 durchgeführt wurde. So erreichten beispielsweise personalisierte E-Mail-Kampagnen um 47 Prozent höhere Öffnungsraten als jene mit wenig oder gar keiner individuellen Kundenansprache. Die gleichen Auswirkungen sind auch bei der CTR zu spüren, die im Vergleich um 41 Prozent höher war.

Dies betrifft aber nicht nur die Anrede in der E-Mail selbst, sondern auch bereits die Betreffzeile. Der Effekt ist vergleichbar mit einem vollen Raum, in dem plötzlich jemand Ihren Vornamen ruft. Unabhängig davon, ob Sie gemeint sind oder nicht, Sie reagieren darauf – Sie fühlen sich angesprochen. Und auch ein persönlicher Absender kann den Unterschied machen. Im ersten Moment würde man zwar vielleicht dazu tendieren, dass dies bis zu einem gewissen Grad abhängig vom Inhalt und von der strategischen Ausrichtung des Newsletters ist – wie beispielsweise bei einer E-Mail, die sich auf reinen Produktverkauf konzentriert. Doch selbst hier weiß der Empfänger seinen persönlichen Kundenberater zu schätzen und fühlt sich in ganz anderem Maße beachtet als bei einer unpersönlichen Massen-E-Mail.¹

¹ Weiterführende Literatur: <https://www.newsletter2go.de/blog/klickraten-oeffnungsraten-2016-email-marketing/>, <http://blog.inxmail.de/newsletter-personalisierung-als-erfolgskriterium/>, <http://blog.inxmail.de/personalisierung-anrede-betreff-inhalte/>

Emotionale Aufbereitung

70 Prozent der Menschen informieren sich über Produkte und Services durch Content, nicht über Anzeigen² – machen Sie sich das auch im E-Mail-Marketing zunutze und punkten Sie mit emotionalen Inhalten, die den User auch abseits der Conversion ansprechen. Das können zum einen Bildwelten sein – Stimmungen, Menschen, die Ihre Markenwelt bzw. Botschaft repräsentieren und widerspiegeln. Holen Sie Ihren Leser auf einer anderen Ebene ab und lassen Sie ihm erst ein wenig Zeit, sich mit Ihnen und Ihrem Thema zu befassen, bevor Sie ihn auf Angebote und Produkte aufmerksam machen. Bilder wecken zudem Gefühle und andere Empfindungen oder Erinnerungen bei Menschen.

Aber auch Texte und andere, zum Beispiel multimediale Inhalte können Emotionen wecken. Erzählen Sie Ihren Lesern kleine Geschichten oder unterhalten Sie sie mit Informationen und Fakten rund um Ihre Produktwelten, ohne das Produkt selbst in den Vordergrund zu stellen. Nehmen Sie Bezug auf aktuelle Ereignisse oder Gegebenheiten. Bieten Sie Links auf weiterführende redaktionelle Landingpages, binden Sie Infografiken ein oder verlinken Sie auf Videos.

Dynamische Inhalte

Die persönliche Ansprache des Kunden ist das eine – auf ihn zugeschnittene Inhalte das andere. Insbesondere bei vielschichtigen Sortimenten empfiehlt sich die Einbindung dynamischer Inhalte, um dem Kunden genau die Angebote zukommen zu lassen, die er benötigt, bzw. direkt seine Interessen zu bedienen. Beispielsweise kann dies auch bereits bei der Newsletteranmeldung abgefragt werden, so dass von vornherein eine gezielte Aussteuerung stattfindet. Noch einen Schritt weiter gehen Newsletter, die angesehene Produkte konkret anzeigen, oder solche, die Warenkorbabbrecher ansprechen.

Dynamische Inhalte und Angebote im E-Mail-Marketing bergen viele Vorteile:

- Individuelle, auf den Kunden zugeschnittene Produktvorschläge – Erhöhung der Conversion Rate
- Engere Kundenbindung durch höhere Personalisierung
- Weniger Streuverluste – höhere Öffnungsraten und CTRs

² <https://www.linkbird.com/de/functions/content-marketing/>

INTEGRATION VON E-MAIL-MARKETING IN DIE E-BRANDING-STRATEGIE

Um seine Marke mit einer nachhaltigen Strahlkraft auch im Netz sichtbar zu machen, ist eine gut durchdachte digitale Strategie essenziell. Entscheidend ist dabei ein Brandingkonzept, das dem Kunden sowohl in der Online- als auch in der Offline-Kommunikation eine eindeutige Markenidentität vermittelt. Für die Gestaltung von E-Mail-Marketing als Kommunikationsinstrument bedeutet dies eine effektive Verzahnung mit bestehenden Offline- und Online-Kommunikationsinstrumenten und darüber hinaus eine stringente Eingliederung in die bestehende Markenkommunikation.

Eine Story macht Fakten interessant

Mit einer guten Brand-Story machen Sie die Fakten rund um Ihr Angebot erst so richtig interessant, egal ob On- oder Offline. Vorteilhaft ist das vor allem für diejenigen, deren Produkte leicht reproduziert werden können, denn dann sind nicht mehr nur die reinen Daten interessant, sondern auch der Lifestyle, der Service oder auch die Community, in die man sich als Verbraucher „einkauft“. Mit gutem Storytelling werden Sie unter all Ihren Mitbewerbern interessanter als die anderen. Dabei geht es darum, die eigene Zielgruppe zu kennen und dort abzuholen, wo sie steht. Abgesehen von der emotionalen Bindung, die durch Geschichten erreicht und gefestigt werden kann, kann damit auch der Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen dargestellt und vom Verbraucher schneller aufgenommen werden. Das gibt möglichen Interessenten, Kunden und nicht zu vergessen Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich mit Ihrem Unternehmen zu identifizieren – und es zu mögen.

Hier ergibt sich ebenfalls die Möglichkeit, die Brand-Story in alle Kanäle wie unter anderem ins E-Mail-Marketing zu verlängern und auf granularer Ebene einen passenden Markenfit zu gestalten. Das smarte Bewirtschaften der Database ist auch eine verlängerte Erweiterung Ihrer CI, Unternehmenswerte und Ihrer Zielgruppengeschichte. Geben Sie z. B. Anwendungscases zu Ihren Produkten und keine linearen Produktbeschreibungen weiter. Geben Sie statt blanken Werten User-Stories und Identifikationen weiter.

Die Brand-Story ist mehr als ein Verkaufsargument

Es greift zu kurz, wenn man denkt, zum Verkaufen brauche es nur eine gute Kampagnenstory. Eine Brand-Story schafft viel mehr. Sie ziehen damit Menschen an, die gleiche Werte teilen wie Sie, die gleiche Ideen verfolgen, die gleiche Erfahrungen gemacht haben. Sie schafft Identifikation und Vertrauen. Vertrauen fördert die Loyalität. Mit einer starken Community aus Freunden, Kollegen, Mitarbeitern, Lieferanten sind Sie wesentlich weniger anfällig in Krisenzeiten und haben einen Akzelerator in Erfolgszeiten. Die Brand-Story nützt auch Ihnen selbst. Wenn Sie wissen, warum Sie tun, was Sie tun, können Sie schneller Entscheidungen treffen, die die Zukunft Ihres Unternehmens betreffen. Geschwindigkeit ist neben Klarheit einer der kritischsten Erfolgsfaktoren im Unternehmen.

Warum gibt es Sie?

Wenn Sie keine Ahnung haben, welche Brand-Story Sie erzählen könnten, ist „Warum“ ein guter Anfang. Warum? Weil Menschen von Ihnen nicht kaufen, was Sie tun, sondern warum Sie es tun. In den geteilten Werten, Zielen und Erfahrungen liegt immenses Identifikationspotenzial. Die DNA Ihrer persönlichen Geschichte und damit auch Ihrer Mailings ist somit auch das Herzstück Ihrer Corporate Identity. Identifikation schafft Nähe, lässt Vertrauen wachsen und fördert die Loyalität. Sie müssen E-Mail-Marketing als Teil einer holistischen Kommunikationsstrategie verstehen und als Außenwirkungskanal des Unternehmens mit einer meist konkreteren Message.

User, die Ihren Newsletter erhalten, haben in irgendeiner Weise bereits Interesse an Ihren Produkten oder an Ihrem Unternehmen bekundet. Hier greift auch der Ansatz, dass der User eine Kontinuität im „Storytelling“ erwartet, eine aufgebaute Geschichte als eine singuläre Penetration über einen

CRM-Kanal. Die Geschichte muss fortlaufend sein und kann sich über Side-Stories Ihrer Produkte immer wieder bereichern. Hören Sie also auf zu beschreiben, was Sie tun, fangen Sie an zu erzählen, warum Sie tun, was Sie tun.

Ein erfolgreicher und konsistenter Markenaufbau ist ohne das Bewusstsein für die eigene Story unmöglich. Die Gründungsgeschichte eines Unternehmens zeigt, warum, unter welchen Umständen und mit welchen Zielen es gegründet wurde. Dazu gehören auch die Werte, Ziele und Visionen eines Unternehmens. Geschichten können der Marke Leben einhauchen. Damit diese Geschichten echt und glaubwürdig wirken, sollte die Essenz auf allen Kanälen und Touchpoints konsequent umgesetzt werden. Das heißt, dass die Markengeschichte, also das Wesen der Marke, auf allen Kanälen gleich lauten muss. Entscheidend für den Effekt der Aufnahme ist die Struktur der Geschichte: Sie muss schnell aufnehmbar sein und jegliches überflüssige Detail aussparen.

Werden Kunden mit überflüssiger Information bombardiert, kommt es häufig zu desinteressierten Reaktionen. Ist die Information leicht verdaulich, so sehen Kunden diese als wahr und wichtig an. Das, was Kunden nicht verstehen, kann für sie nicht wichtig sein, wird ausgeblendet und nicht aufgenommen. Geschichten helfen, Identifikation und Motivation der Nutzer zu steigern. Insofern ist die Methodik des Storytelling spannend für eine Vielzahl von marktoperierenden Unternehmen. Damit eine stringente Markenkommunikation und somit Branding möglich wird, ist es notwendig, dass sich E-Mail-Marketing an den gesetzten Rahmenbedingungen der Markenkommunikation orientiert.

- Orientierung an der Corporate Identity

Das Layout eines E-Mailing sollte sich immer am Corporate Design (CD) der Marken- oder Unternehmenswebsite orientieren. Dies ist aus praktischen Erfahrungen heraus empfehlenswert, um einen medialen Bruch zwischen E-Mailing und Landingpage, die meist in die Website integriert ist, zu vermeiden und somit dem User einen hohen Grad an Orientierung zu ermöglichen. Um eine dauerhafte Einhaltung des CDs zu gewährleisten, hat sich in der Praxis der Aufbau von Templates, also Standard-Vorlagen für E-Mailings, bewährt. In diesen Templates werden Aufbau und Design für E-Mail-Kampagnen aus dem bestehenden CD der Marken- oder Unternehmenswebsite abgeleitet und als Standard definiert.

- Orientierung an der Tonalität

Über die Orientierung am CD hinaus ist es wichtig, dass die Art der Ansprache der E-Mailing-Empfänger mit der Marken-Tonalität übereinstimmt. Wird bspw. eine junge Zielgruppe über Print-Kampagnen immer im unkonventionellen Sprachstil angesprochen, sollte dieser auch bei E-Mail-Kampagnen beibehalten werden, um einen einheitlichen Marken-Auftritt zu gewährleisten.

- Orientierung an den Marken-Kernwerten

Eine zentrale Anforderung an E-Branding ist die Orientierung an den Marken-Kernwerten. Für das E-Mail-Marketing bedeutet dies die Überprüfung der kommunikativen Botschaft einer Kampagne. Gibt die Kampagne die Kernwerte der zu bewerbenden Marke wieder? So erscheint es bspw. weniger sinnvoll, als Premium-Marke im High-End-Bereich eine preisaggressive Abverkaufs-Kampagne per E-Mail zu versenden.

REDAKTIONELLE EINBINDUNG

Beim Content Marketing werden die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt gestellt. Es geht darum, nicht auf Werbebotschaften zu setzen, sondern mit relevantem, interessantem und unterhaltsamem Content die Konsumenten zu erreichen.

Mit Content Marketing vollzieht sich ein Paradigmenwechsel – kundenzentrierte Kommunikation tritt an die Stelle von oberflächlicher Werbung. Eine E-Mail zeichnet sich durch einen starken persönlichen Bezug auf – E-Mails landen im Postfach des Empfängers, was eine persönliche Ansprache ermöglicht. Eine starke Individualisierung der Themen für die Zielgruppe ist dank der E-Mail-Marketing-Automation möglich.

Beide Faktoren prädestinieren die E-Mail dafür, im Rahmen der individualisierten Kundenansprache eingesetzt zu werden. Bei der redaktionellen Ausgestaltung der Contents hat sich im Content Marketing das Format Storytelling etabliert. Geschichten erzählen macht es möglich, komplexe Inhalte einfach zu vermitteln sowie ein emotionales Erlebnis zu bieten.

Auch beim Storytelling gilt, Geschichten sollten aus der Perspektive der Kunden erzählt werden. Das schafft Vertrauen, da sich die Kunden verstanden fühlen. Es kommt aber bei kundenzentrierter Kommunikation nicht nur auf die Form an, sondern vor allen Dingen auf Relevanz und Substanz.

Bei der Menge der Informationen und der Anzahl der substituierenden Contents im Web erwarten User nützliche und fundierte Informationen, die sie weiterbringen. Anderenfalls ist die Enttäuschung groß, die knappe Zeit beim Lesen nicht relevanter Inhalte „vergeudet“ zu haben. Experten raten dazu, im Web auf einfache Sprache zu setzen, da die Texte größtenteils überflogen werden. Eine Usability-Studie aus dem Jahr 2016, bei der mit Hilfe eines Eye Trackers das Leseverhalten von Schülern und Studierenden im Web analysiert wurde³, kommt bezüglich der Textlänge zum Fazit: „Ist [...] davon auszugehen, dass die Nutzer sich an der betroffenen Stelle umfassend über ein Thema informieren möchten, darf der Text ruhig ausführlicher sein.“

Handelt es sich hingegen um eine Stelle, an der Nutzer noch unsicher sind, wo auf der Webseite sie relevante Informationen finden, sollten Textbestandteile kürzer ausfallen und ein schnelles Scannen ermöglichen.“ Eine Selbstverständlichkeit ist, dass die E-Mail-Texte bezüglich der Rechtschreibung und Grammatik einwandfrei sein sollten.

So nützlich und relevant die Inhalte im Newsletter sein mögen, bis zum Konsumieren der Newsletterinhalte müssen zwei „Hürden“ überwunden werden: Öffnung des Newsletters und Klick auf den Inhalt. Dabei spielen die Betreffzeile und der Teasertext, der auf den redaktionellen Artikel verlinkt, eine große Rolle. Zahlreiche Studien und Checklisten im Internet beschreiben, wie die Betreffzeilen und Teasertexte optimiert werden können.⁴

³ <https://www.usability.de/usability-user-experience/publikationen/leseverhalten-internet.html>

⁴ <https://www.newsletter2go.de/blog/betreffzeile-optimieren-newsletter/>
<https://www.artegic.de/blog/betreffzeilen-optimierung-im-e-mail-marketing-dos-und-donts/>

CASE STUDY: IHR MYTAXI FAHRTENBUCH

mytaxi ist eine der bekanntesten Taxi-Apps Deutschlands und wurde laut eigenen Angaben bis dato über Zehn Millionen Mal heruntergeladen. Die App ist in über 40 Städten mit mehr als 45.000 angeschlossenen Taxis weltweit verfügbar. Das mytaxi Fahrtenbuch wird monatlich an die registrierten User der App versandt. Es fasst alle Fahrten zusammen, die im vergangenen Monat über mytaxi zurückgelegt wurden.

Mit dem Betreff „Ihr Fahrtenbuch Dezember 2015“ ist der User sofort im Bilde, was ihn in der E-Mail erwartet. Zudem stellt dieser Betreff mit einer direkten Anrede von vornherein klar, dass es sich um keine Werbung und kein Spam handelt. Dies unterstützt auch die unförmliche Begrüßung im Header.

Die knackige Headline fasst den Inhalt des Newsletters noch einmal kurz und bündig zusammen und holt den User sofort ab. Danach folgen die persönliche Begrüßung mit Vor- und Nachnamen sowie ein kurzer einleitender Text. Der eigentliche Inhalt des Newsletters, nämlich die Übersicht über die zurückgelegten Taxifahrten im vergangenen Monat, ist hingegen nicht textlich wiedergegeben, sondern über übersichtliche, für sich selbst sprechende Icons. Zudem ist über eine Linie, die durch die Fakten führt, eine Straße oder ein Weg angedeutet.

Der User erhält nicht nur Aufschluss über Kosten, sondern auch über die gefahrenen Kilometer und andere interessante Aspekte wie die durchschnittliche Anfahrtszeit und die Durchschnittsgeschwindigkeit. In der rechten Sidebar sind weitere Elemente untergebracht: zum einen die sogenannten Badges, die der User sammeln kann. Hat er sie noch nicht, sind sie ausgegraut.

Dazu gehören beispielsweise „App-Zähler“, „Vorbester“ oder „Kosmopolit“. Je nachdem, wie oft der User die Services in Anspruch nimmt, bekommt er die Badges dazu. Für „Kosmopolit“ sind zum Beispiel erfolgte Buchungen in mehreren Städten Voraussetzung. Als weitere Zusatzinformation listet die E-Mail zudem die jeweiligen Fahrer auf – mit Bild (wenn vorhanden), Fahrer-ID sowie Bewertung. Der Newsletter hat hier nicht den Zweck von Produktverkauf oder der Bewerbung von Neubuchungen, sondern dient lediglich der Information des Users und Abonnenten von mytaxi.

Doch sind Aufmachung, Struktur und Inhalt ein gutes Beispiel für gelungenes E-Mail-Marketing:

- Extrem hoher Grad an Personalisierung
- Dynamische Inhalte, kreativ und unterhaltend umgesetzt
- Klarer Aufbau und sinnvolle Struktur
- Wertvolle Zusatzinformationen

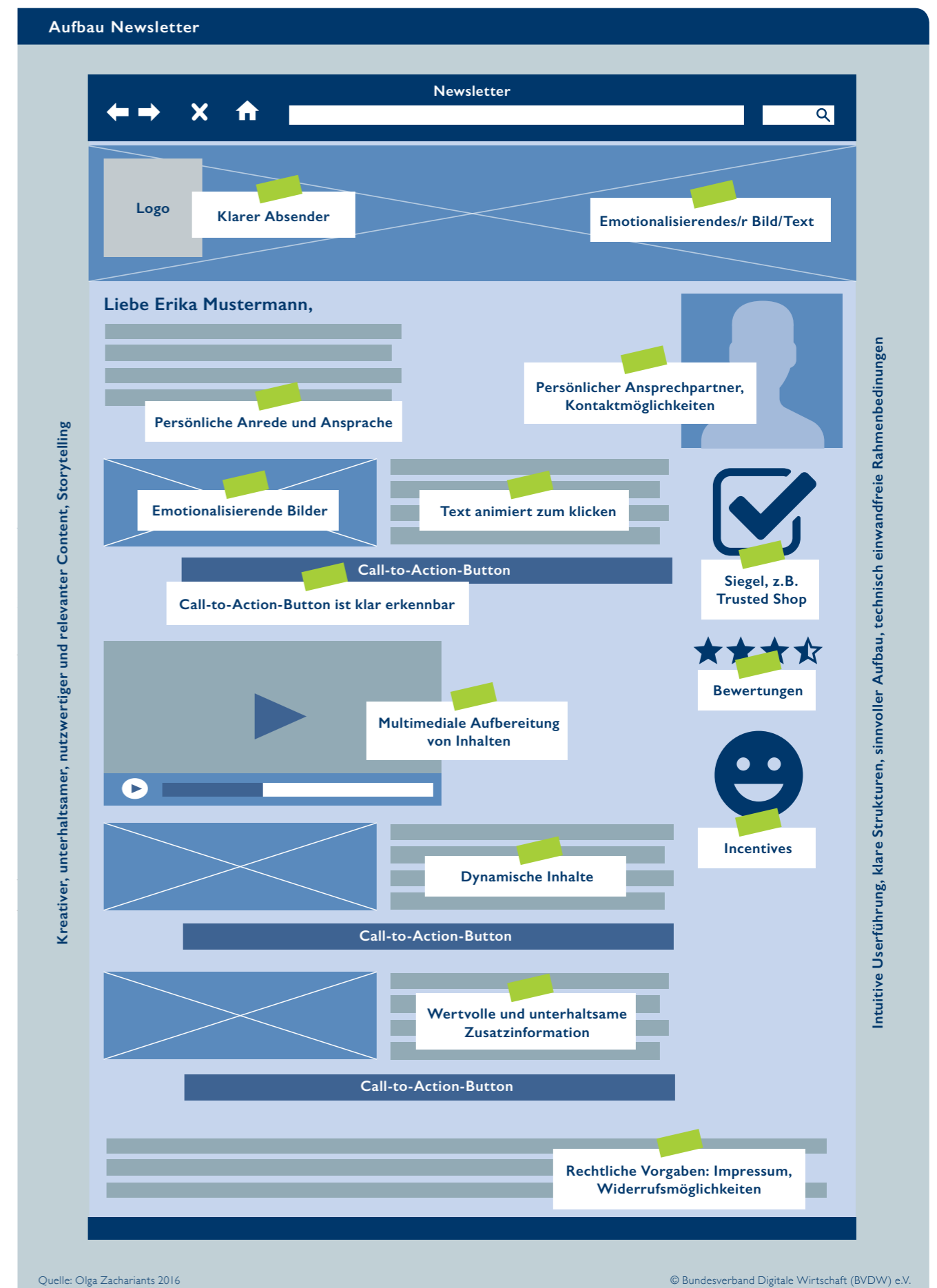
Damit hat der Newsletter mehrere positive Effekte:

- Information und ein Überblick über erfolgte Buchungen
- Unterhaltung durch eine witzige Aufmachung und interessante Fakten
- Hohe Relevanz durch persönliche Anrede und Inhalte
- Hohes Maß an Individualität
- Brandbuilding – mytaxi als DIE App für weltweite Taxifahrten

FAZIT

Ob Sie den Kanal Newsletter als Kundenbindungsinstrument oder zum Abverkauf Ihrer Produkte oder Dienstleistungen einsetzen – für alle Szenarien gilt: Erfolgreiches Newslettermarketing ist individualisiertes Newslettermarketing:

- Stellen Sie die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Abonnenten in den Mittelpunkt, bieten Sie spannenden und nutzwertigen Inhalt.
- Sorgen Sie für die Individualisierung des Newsletters, indem Sie Ihre Abonnenten sowohl persönlich ansprechen als auch dynamische Inhalte einspielen.
- Schaffen Sie für Ihre Abonnenten am Kontaktpunkt „Newsletter“ ein optimales Erlebnis. Achten Sie dabei auf intuitive Userführung, klare Strukturen und sinnvollen Aufbau sowie technisch einwandfreie Rahmenbedingungen.
- Sprechen Sie Ihre Abonnenten auf der emotionalen Ebene an. Setzen Sie dafür Bilder ein, bereiten Sie Ihre Inhalte multimedial auf.
- Erzählen Sie Geschichten und unterhalten Sie Ihre Abonnenten mit spannenden Informationen rund um Ihre Produktwelten, ohne das Produkt selbst in den Vordergrund zu stellen.
- Bieten Sie wertvolle und unterhaltsame Zusatzinformationen.
- Senden Sie Ihren Abonnenten Vertrauenssignale, indem Sie im Newsletter Kontaktmöglichkeiten zu Ihnen, Siegel oder Bewertungen einbinden.
- Optimieren Sie die Betreffzeile und die Teasertexte, so dass diese zum Klicken animieren.



ADRESSGENERIERUNG

ZIELE DER ADRESSGENERIERUNG

Abwanderungsquoten im Marketing entscheiden über den Erfolg von Unternehmen Zielgruppen sind Untergruppen der Gesamtbevölkerung, die gemeinsame Merkmale teilen. z. B.:

- Handy-Besitzer, 25 bis 45 Jahre
- Büroangestellte, die täglich den Computer nutzen

Obwohl sich die Nettogröße einer Zielgruppe langsam ändert, gibt es einen konstanten Strom der einzelnen Mitglieder. Einige verlassen die Zielgruppe und Neue treten der Zielgruppe bei. Hinzu kommt, dass sich diejenigen Eigenschaften, die die Zielgruppe definieren, im Laufe der Zeit entwickeln können. Die Definition umfasst mal mehr, mal weniger Personen. Infolgedessen kann die Abwanderungsquote der Mitglieder (EN: „churn-rate“) noch stärker variieren. Die Auswirkungen sind unvermeidbar. Nur um Stand zu halten, müssen Marketer die Abwanderungsquote mit neuen Kontakten abgleichen. Dies gilt sowohl für B2B- als auch für B2C-Märkte.

B2B

In den europäischen Ländern haben zwischen 11 Prozent (Italien) und 18 Prozent (Schweiz) der Beschäftigten für weniger als ein Jahr in ihrem aktuellen Job gearbeitet. In Skandinavien liegt die Quote noch höher: zwischen 16 Prozent (Norwegen) und 24 Prozent (Dänemark). Der Durchschnitt in der EU scheint bei ca. 15 Prozent zu liegen. Deutschland blieb über die letzten fünf Jahre relativ stabil bei 15 Prozent bis 16 Prozent. Ein Wechsel der Stelle oder der Verantwortlichkeiten verlangsamt die Kommunikation und vermindert den Vertriebs Erfolg. Ohne den richtigen Ansprechpartner kommt man nie zum Vertragsabschluss.

B2C

Laut statistischem Bundesamt haben 2014 um 2,8 Millionen von 80 Millionen (3,5 Prozent) Deutsche eine Adressänderung über die Gemeindegrenzen hinaus vollzogen. Kein Problem, solange Bestellungen über das Internet stattfinden, könnte man meinen. Aber gerade in diesem Umfeld müssen viele Verkäufe per Spedition geliefert werden. Die falschen Informationen in der Datenbank treiben die Kosten in die Höhe. Zielgruppen, die durch soziale Kriterien definiert sind, können sich noch schneller verändern. Unter Studenten in vierjähriger Ausbildung beträgt die Abwanderungsquote mindestens 25 Prozent pro Jahr. Bei einer dreijährigen Ausbildung mehr als 33 Prozent pro Jahr. Zielgruppen von schnell- oder kurzlebigen Produkten – wie Mode – ändern sich wesentlich drastischer mit dem Austausch von Ideen innerhalb der Gesellschaft. Dies erklärt, warum die Kundenbindung für B2C-Marketer so ein großes Problem darstellt.

Fazit

Egal ob B2B oder B2C, die Neukontaktaufnahme (Adressgenerierung) erfüllt zwei Ziele:

1. Die kürzlich verlorenen Kontakte ersetzen, um Stand zu halten
2. Zusätzliche Kontakte gewinnen, um Wachstum zu fördern

Die Auswirkungen entscheiden über den Erfolg von Unternehmen

Bei einer bescheidenen jährlichen Abwanderungsquote von (z. B.) 20 Prozent – ohne jegliche Auffrischung – könnte es gut sein, dass die Hälfte einer Kundendatenbank nach 4 Jahren nicht mehr verwendbar ist. Nach 5 Jahren sind dann 60 Prozent der Datenbank nicht mehr zur Weiterverarbeitung geeignet. Andersherum: Branchen, die geringe Aussicht auf wiederholte Verkäufe haben (so wie Investitionsgüter), oder Firmen, die von Neukunden leben, müssen bewusst und gezielt auf Neukontaktaufnahme gehen. Wenn die erzielte Menge nicht erreicht ist oder wenn die Konversionsquote enttäuscht, zeigt sich dies durch schlechte finanzielle Ergebnisse der Firma. Offensichtlich ist Neukontaktaufnahme kein Thema, das dem Zufall überlassen werden sollte. Neukundenaufnahme ist ein wichtiges Geschäftsfeld und erfordert eine klare Strategie. Nun zur eigentlichen eigentlichen Herausforderung: wie sieht eine erfolgreiche Vorgehensweise zur Neukontaktaufnahme aus?

VORGEHENSWEISEN BEI DER ADRESSGENERIERUNG

Wie lassen sich neue Newsletterabonnenten generieren? Welche Anreize muss man der Zielgruppe bieten? Auf welchen Kanälen sollte man mit dem Newsletter präsent sein? So vielfältig die Fragen auch sind, die Lösung ist: sich genau die eigene Zielgruppe anschauen. Entscheidend dabei ist, zu verstehen, auf welche Anreize die Zielgruppe reagiert (Gutscheine, Gewinnspiele oder doch der Informationsvorsprung) und auf welchen Kanälen die Zielgruppe präsent ist. Im Folgenden werden exemplarische Wege beschrieben, die für die Newslettervermarktung eingesetzt werden können. Zur Newslettervermarktung können sowohl „eigene“ als auch „fremde“ Kanäle eingesetzt werden. Bei den eigenen Kanälen darf die Homepage nicht fehlen. User, die bewusst auf der Homepage landen, sind grundsätzlich am Unternehmen und seinen Themen interessiert. Nichtsdestotrotz werden sehr wahrscheinlich die meisten nicht wegen des Newsletters auf die Homepage gekommen sein. Deshalb ist eine starke Präsenz des Newsletters auf der Homepage unerlässlich. Für eine feste Verankerung des Newsletters bieten sich Navigation, Menü und Footer an; aber auch Banner und Overlay-Formulare können für eine starke Sichtbarkeit sorgen. Die Banner und Overlay-Formulare sollten aber sehr bewusst eingesetzt werden, um den Störeffekt zu minimieren.

Ein weiterer Kanal sind soziale Netzwerke. Angefangen von Werbeanzeigen bei Facebook über die Fotos und Grafiken in Pinterest, die mit der Newsletteranmeldung verlinkt sind, bis hin zu der Newsletterbewerbung in den Interessengruppen in Business-Netzwerken ist die Bandbreite der Möglichkeiten einer Newslettervermarktung groß. Aber auch hier gilt der Grundsatz: Relevant sind die Netzwerke, in welchen die eigene Zielgruppe unterwegs ist.

Eine weitere beliebte Möglichkeit, neue Newsletterabonnenten zu generieren, ist die Kopplung der Anmeldung an Geld- oder Sachprämien. Beim Download eines Whitepapers, einer Checkliste oder eines Ratgebers, im Rahmen eines Gewinnspiels oder bei der Gewährung von Rabatten wird darauf hingewiesen, dass die Newsletteranmeldung die Voraussetzung für den Erhalt der Prämie ist. Ist eine Kopplung der Einwilligung an Geld- oder Sachprämien rechtmäßig? Grundsätzlich soll die Newsletteranmeldung stets freiwillig erfolgen. „Wenn dem Betroffenen ein anderer Zugang zu gleichwertigen vertraglichen Leistungen ohne die Einwilligung nicht oder nicht in zumutbarer Weise möglich ist“ (§ 28 Abs. 3b BDSG), darf es keine Kopplung geben, denn in diesem Falle wäre die Erteilung der Einwilligung nicht freiwillig. Sollte wiederum die Prämie auf einem anderen (zumutbaren) Wege zugänglich sein, darf eine Kopplung stattfinden.

Eine weitere wichtige Voraussetzung, um von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden, ist die Sichtbarkeit des Newsletters in den Suchmaschinen (über SEO oder SEA). Eine gezielte Bewerbung des Newsletters im Suchkontext der Suchanfrage (Region, Keyword etc.) verringert zudem Streuverluste. Nicht nur die Online-Kanäle, sondern ebenfalls die Offline-Kanäle wie Werbegeschenke, Kontakte auf Veranstaltungen, Broschüren, Visitenkarten, Print-Anzeigen, Präsentationen sind ein

probates Mittel, um neue Anmeldungen zu generieren. Aufgrund des Medienbruchs sollte der neue Newsletterinteressent schnell an den Online-Anmeldeprozess herangeführt werden. Eine mündlich erteilte Einwilligung zur Nutzung der Daten für den Newsletterversand ist ebenfalls möglich, vorausgesetzt sie wird im zweiten Schritt recht bald (nicht später als 3 Monate) schriftlich bestätigt. Neben den „eigenen“ Kanälen können im Rahmen der Newslettervermarktung „fremde“ Kanäle eingesetzt werden, um deren Reichweite für die Vermarktung des eigenen Newsletters nutzen zu können. Eine Möglichkeit der Nutzung fremder Kanäle sind Co-Registrierung oder Co-Sponsoring. Die Organisation dieser Maßnahmen kann entweder über professionelle Anbieter oder „auf eigene Faust“ erfolgen. Bei der Co-Registrierung wird die Registrierung für den eigentlichen Service um die Anmeldung zum Newsletter erweitert. Beim Co-Sponsoring finanzieren unterschiedliche Unternehmen gemeinsam eine Aktion, oft ein Gewinnspiel, um im Rahmen dieser Aktion neue E-Mail-Adressen zu sammeln.

Eine weitere erfolgversprechende Methode, neue E-Mail-Adressen zu generieren, ist die Bewerbung des Newsletters im Newsletter anderer Anbieter mit der gleichen Zielgruppe. Da die Empfänger bereits Newsletter-Abonnenten sind, muss das Medium mit seinen Vorteilen nicht erst erklärt werden. Die E-Mail-Adresse ist bereits bekannt, somit entfällt eine Hürde im Anmeldeprozess. Aber nicht nur bloße Bewerbung des Newsletters, auch Kuratieren von Content ist bei dieser Werbemaßnahme möglich. Da es keine speziellen Marktplätze für diese Werbemaßnahme gibt, müssen solche Kooperationen eigenständig organisiert werden. Multiplikatoren, wie Blogger und Presse, sind weitere mögliche Kontaktpotenziale für den eigenen Newsletter. Wichtig ist, dass diese „Botschafter“ von der Zielgruppe akzeptiert werden. Nachteilig ist, dass die Beziehungen zu den Multiplikatoren oft erst aufgebaut werden müssen. Der Adresspool kann auch über die sog. Adressmiete aufgebaut werden. Dabei „vermietet“ der Eigentümer der Adressen seine Adressen, indem er an seinen Adresspool eine E-Mail mit der Bewerbung des Newsletters verschickt. Auf diese Weise kann eine große Reichweite erzielt werden, jedoch ist Vorsicht geboten, da es auch unseriöse Anbieter auf dem Markt gibt, die sich nicht an die rechtlichen Vorgaben halten. Gütesiegel schaffen die notwendige Orientierung.

Ist die erste Hürde überwunden – die Zielgruppe hat die Existenz des Newsletters wahrgenommen –, gilt es den Interessenten zur Konversion, also zur Newsletteranmeldung, zu bewegen. Dabei gilt: Über den gesamten Anmeldeprozess hinweg sollte dem Interessenten der Nutzen des Newsletterbezugs klar sein. Die wesentlichen Vorteile des Newsletters sollten kurz und schlüssig kommuniziert werden. Der Anmeldeprozess sollte schlank, die Hürden niedrig sein. Sollte man an mehr Daten als nur an der E-Mail-Adresse des Interessenten interessiert sein, können diese Daten freiwillig nach der Konversion abgefragt werden, denn jede zusätzliche Abfrage von Datensätzen ist eine potenzielle Hürde im Anmeldeprozess. Ein Blick auf Kennzahlen wie Besucher-Anmelderate, Formular-Abbruchrate, Double Opt-in Bouncerate hilft dabei, den bestehenden Anmeldeprozess zu hinterfragen und zu optimieren. Ein anderer Weg zur Erweiterung des Adresspools ohne eine vorherige Bewerbung des Newsletters sowie ohne eine Anmeldung zum Newsletter ist die Übernahme der E-Mail-Adressen von Bestandskunden.

Gemäß § 7 Abs. 3 UWG ist die Werbeansprache per E-Mail ohne Einwilligung erlaubt, soweit:

- Ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat
- Der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet
- Der Kunde einer Versendung von Werbenachrichten nicht widersprochen hat
- Der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen

Die genannten Voraussetzungen müssen sämtlich vorliegen.

STAKEHOLDERS / PROZESSE (TRANSPARENZ, WAS STECKT DAHINTER? / VERTRAUEN SCHAFFEN)

Erst wenn man dem Gegenüber vertraut, kauft man.

Es ist ganz egal, ob es um ein paar Euro geht beim Einzelhandel auf der Hauptstraße oder um mehrere Millionen im B2B-Geschäft in der Vorstands-Etage: „People buy people first“ lautet der alte Spruch zum Erfolg im Vertrieb. Viele Produkte und Dienstleistungen – nicht nur im B2C, sondern auch im Bereich B2B – lassen sich mittlerweile gut im Internet verkaufen. Bei anderen jedoch geht es um etwas völlig anderes. Das Produkt muss erklärt werden. Zugeschritten oder angepasst werden. Oder man braucht eine Beratung, eine Probe oder Vorführung. Wenn das Produkt komplex oder teuer ist, der Ankauf von detaillierten Bedingungen oder von mehreren Personen abhängt, dann kann es nur langsam gehen. Und das heißt weder Marketing noch Vertriebs Erfolg kommt auf einmal, sondern erst nach mehreren Schritten und Stufen. Nichtsdestoweniger funktioniert das Marketing als eine Vorstufe für den Vertrieb. Vielleicht sollten wir lieber sagen: Die Online-Interaktion ist eine wichtige Vorbereitungsstufe zur Anbahnung eines persönlichen Verkaufs. In diesem Zusammenhang lässt sich dann gut fragen: Wie schafft man Vertrauen in der Online-Umgebung? In diesem Teil finden Sie ein paar praktische Grundideen, an denen Sie sich orientieren können.

Geben und Nehmen

Das ganze Leben ist zwar ein Geben und Nehmen, aber in der Online-Welt ist es am effektivsten, wenn der Marketer zuerst etwas gibt – oder zumindest anbietet. Um Kundeninteresse zu erwecken, muss ein Angebot zwei Charakteristiken erfüllen. Erstens muss es relevant sein, zweitens müssen die Anforderungen entsprechend niedrig oder leicht sein.

Austausch ist kein Raub

Das klassische Beispiel ist die Landing Page: „Lesen Sie unser E-Book zum Thema Blah!“ schreit die Headline. Im Fließtext darunter steht: „An welche E-Mail-Adresse dürfen wir das E-Book senden?“ Der Marketer bietet Information, bekommt eine E-Mail-Adresse – und natürlich auch die Erlaubnis, diese zu verwenden, um den Wünschen des Interessenten entgegenzukommen.

First Impressions count

Schon beim einfachsten ersten Kontakt ist der Stil entscheidend. Wie eine Call-to-Action formuliert wird, prägt die Erwartungen. Stellen Sie sich vor, eine Google Ad würde mit der Call-to-Action „Hier klicken – Free PDF Download“ werben – was würden Sie nach dem Klick erwarten? Dass man das PDF sofort aufrufen kann, oder? Werden wir mit einem Formular konfrontiert, sind wir enttäuscht. Mit einem Dutzend Felder zum Ausfüllen – alle obligatorisch? Da würde man auf das Ganze am liebsten verzichten. Wenn Sie aber eine Call-to-Action lesen wie „Hier klicken, um unser PDF E-Book anzufordern“, dann wissen Sie ganz genau, worum es geht. Faires Handeln fängt bei einer ehrlichen Formulierung der Call-to-Action an. Haben Sie etwas versprochen? Einen Download, eine Dienstleistung? Egal, was es ist, Sie sind dann in aller Ehre verpflichtet, es zu erledigen. Und zwar möglichst prompt. Ihre Interessenten haben weder Geduld noch Lust auf technische Fehler, 404-Seiten oder langsame Verbindungen. Fehler sind hier keine Bagatellen: Sie bestimmen die Perzeption Ihrer Firma und lassen die Art und Weise, wie Sie mit Kunden umgehen, vermuten. Jeglicher Mangel an Respekt für den Kunden spricht sich sehr schnell herum.

Seien Sie kreativ

Jedes Informationsangebot im Internet bietet dem Marketer einen Grund, relevante Informationen über die Kontaktperson zu erfragen.

„Wir bieten detaillierte Broschüren zum Download für mehrere branchenspezifische Lösungen an. Hier können Sie Ihre Auswahl treffen.“

Mit solchen Angeboten kann man erfolgreich Kontakte zur Selbstidentifizierung animieren. Seien Sie aber sicher, dass die Felder zum Ausfüllen aufs Minimum reduziert und immer relevant sind. Hier geht es nicht nur um das Gesetz zur Minimierung der Datenerfassung. Entscheidender ist, dass jedes Feld in der Online-Datenbank richtig ausgefüllt sein soll. Fragen Sie Dinge, die der Kontakt nicht preisgeben will, dann finden Sie in der Datenbank Müllwerte wie „asdf“. Wenn Ihre Datenerfassung relevant ist, dann brauchen Sie kein Feld mit „* obligatorisch“ versehen. Mit dieser Idee im Kopf können Marketer anhand eines ganz normalen Satzes an Broschüren oder Verkaufsliteratur eine gezielte Reihe an „Touchpoints“ erzeugen.

Die optimale Reihenfolge

Die Details müssen Sie für Ihre Produkte und Zielgruppen selbst entdecken. Hier aber ein paar Vorschläge. Die ersten „Touchpoints“ sollten blitzschnell gehen. Rein intuitiv. „Ja, das will ich – klick“. Und von daher muss das Angebot wirklich verlockend sein. Und die Hürde der Datenerfassung sollte denkbar niedrig sein: typischerweise E-Mail-Adresse und Opt-in. Basta. Im Laufe weiterer „Touchpoints“ können Sie ein bisschen mehr Zeit und ein bisschen mehr Information verlangen – aber nur, solange es relevant für das Angebot ist. Erst nach vier, fünf, sechs solcher Interaktionen können wir beginnen, von einer Online-Beziehung zu reden.

Personalisierung der Ansprache

Vielleicht sind bisher alle Interaktionen anonym – sie laufen einfach über eine E-Mail-Adresse. Personalisierung kann man sicherlich zu jeder Zeit anbieten. Aber es liegt bei der Kontaktperson, zu entscheiden, ob sie das will oder nicht. Nichts forcieren. Im B2B-Bereich – und insbesondere mit Entscheidungsträgern oder Inhabern der alten Schule – kommt ein gut gemeintes „Duzen“ manchmal sehr schlecht an. Wenn Sie einen Lead an den Vertrieb weitergeben, überlegen Sie sich, wie der Vertriebsprofi in einem ersten Meeting den Kunden ansprechen soll. Meinen Sie wirklich, dass „Duzen“ passt, nur weil es um eine Online-Kommunikation geht?

Eine vollständige Adresse

Sie wollen nach einer Adresse fragen und wollen sichergehen, dass Sie die korrekte Information erhalten? Dann bieten Sie etwas an, das nur per Post geliefert werden kann. Auf das Eigeninteresse des Kontaktes ist immer Verlass. Allein wegen der Kosten könnte es sein, dass Sie diese Methodik erst ins Spiel bringen, nachdem viele andere Informationen gesammelt wurden.

Endlich: Face-to-Face

Langsam, aber sicher kommen wir zur Königsdisziplin: eine Einladung zu einer Veranstaltung. Wie immer muss es relevant sein, um ein „Ja“ zu gewinnen:

„Treffen Sie uns auf der Messe / der Roadshow / dem Anwendertag“

„Herzlich willkommen bei unserem Tag der offenen Tür / Golfturnier / Sommerfest“

Und damit – vielleicht nach einigen Wochen, vielleicht nach mehreren Monaten – haben wir den allerwichtigsten Schritt geschafft. Dank überzeugender Relevanz und konsequentem Verhalten haben wir auf Basis einer einfachen E-Mail-Adresse jemanden gefunden, der die Vertriebsprofis in unserer Firma kennenlernen will. Hut ab.

Prozesse

Der lange Weg von der Neukontaktaufnahme bis hin zum Neukunden ist ein für sich spannender Ablauf. Die einzelnen Etappen, deren Reihenfolge, das Berichtswesen und die Optimierung sind wesentlich komplizierter als hier dargestellt. Nichtsdestotrotz lohnt sich innovatives und spielerisches Denken, gepaart mit der Bereitschaft, neue Ideen auszuprobieren – beides sind wichtige Faktoren für den Erfolg.

Stakeholders

„Marketing ist Meister der Strategie – aber Diener des Vertriebs“, besagt der alte Spruch. Bei der Lead-Generierung stimmt das. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb hilft enorm. Zu verstehen, was die Kunden wollen, was fehlt, wo der Schuh drückt, welche Produkte oder Lösungen gut ankommen. Solche Einsichten bereiten den Weg für den Online-Marketer. IT- und Marketing-Technologien sind wichtige Begleiter. Ohne deren Websites, Landing Pages und Portale würden wir nie die Berichte und Analysen erhalten, die uns sagen, ob eine Idee blöd oder genial war. Das Management zeigt uns, wo wir diese Methoden und Abläufe am besten einsetzen können: auf welche Produkte oder Dienstleistungen, auf welche Märkte oder Segmente, auf welche Zielgruppen wir uns fokussieren sollten. Ans Management berichten wir unser Erfolge und ernten den Ruhm. Zu guter Letzt brauchen Marketer die Kollegen, die uns durch den Alltag der Neu-Kundenakquise und Lead-Generierung begleiten: experimentierfreudige Texter und Grafiker, die immer gern nach noch besseren Ergebnissen oder Conversion-Rates jagen, und ebenso hungrige E-Mail-Marketer, die mit Betreffzeilen und Call-to-Actions das Ganze ins Leben rufen.

Kurzum, alles dreht sich um den Kunden.

- Vertrauen gewinnt man durch konsequentes Verhalten und vor allem durch faires Handeln.
- Schritt für Schritt sammelt man Informationen. Progressive Qualifizierung braucht ihre Zeit.
- Höflichkeit und ein Appell an das intelligente Eigeninteresse der Kontaktperson ist der beste Weg zu guter Datenqualität.
- Vergessen Sie nie, dass es um den Menschen geht: Respekt zeigt sich online auch im Wortlaut der Datenschutzerklärung.

RECHTSSICHERHEIT OPT-IN / KUNDENBEZIEHUNG

Rechtssicherheit Opt-in

Die Werbung per E-Mail bedarf sowohl im B2C-Bereich wie auch im B2B-Bereich grundsätzlich der Einwilligung des Empfängers. Die Erforderlichkeit der Einwilligung ergibt sich aus § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG als auch aus dem Bundesdatenschutzgesetz, § 28 Abs. 3 S. 1 BDSG. Zwar klingt dieser Grundsatz sehr einfach, in der Praxis führt er jedoch zu einer Vielzahl von Umsetzungsschwierigkeiten. Durch eine Reihe von Urteilen und Gesetzesänderungen werden die Anforderungen an Einwilligungserklärungen ständig verschärft.

Die Voraussetzungen einer wirksamen Einwilligung lassen sich wie folgt kurz zusammenfassen:

- transparent (z. B. die Einwilligungserklärung darf nicht in den AGB „versteckt“ werden)
- freiwillig
- bewusst, eindeutig, ausdrücklich (z. B. aktives Setzen eines Häkchens)
- separat (z. B. die Einwilligungserklärung darf nicht zusammen mit anderen Erklärungen abgegeben werden)

Die Einwilligung muss zudem nachgewiesen werden können und detailliert protokolliert werden.

Double-Opt-in-E-Mail

Im Fall einer gerichtlichen Auseinandersetzung über die Zulässigkeit der Zusendung der Werbe-E-Mail trägt der Versender die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass die Einwilligung vom konkreten Inhaber der verwendeten E-Mail-Adresse tatsächlich erteilt wurde. Die bloße Darlegung, dass eine Einwilligung in die Zusendung von Werbe-E-Mails an eine bestimmte E-Mail-Adresse erteilt wurde, ist nicht ausreichend, wenn der Versender nicht beweisen kann, dass die Einwilligung tatsächlich vom Inhaber der verwendeten E-Mail-Adresse stammt und nicht möglicherweise von einem Dritten. Für den Beweis, dass die Einwilligung tatsächlich vom Inhaber der verwendeten E-Mail-Adresse stammt, bietet das Double-Opt-in-Verfahren die größtmögliche Rechtssicherheit.

Die Verwendung des Double-Opt-in-Verfahrens ist daher zu empfehlen – gesetzliche Pflicht ist es aber nicht. Wichtig: Eine Double-Opt-in-Mail darf keine Werbung enthalten und darf ausschließlich dem Zweck dienen, die E-Mail-Adresse zu verifizieren.

Ausnahme der vorherigen Einwilligung: die Kundenbeziehung

Für E-Mail-Werbung im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen sieht der Gesetzgeber in § 7 Abs. 3 UWG eine Erleichterung vor. Normalerweise benötigt der Werbetreibende die bewusste und eindeutige Erlaubnis des Adressaten, um Werbe-E-Mails zusenden zu dürfen (sogenanntes Opt-in). Bei einer bestehenden Kundenbeziehung allerdings dürfen dem Kunden Werbe-E-Mails zugesendet werden, wenn der Kunde dieser Zusendung nicht widersprochen hat (sogenanntes Opt-out).

Diese Ausnahmeregelung hat jedoch bestimmte formale Voraussetzungen, weswegen man auch von einem „qualifizierten Opt-out“ spricht. Im Einzelnen sehen diese Voraussetzungen wie folgt aus:

- Der Versender muss die E-Mail-Adresse des Kunden „im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung“ vom Kunden erhalten haben.
- Zudem muss der Kunde „bei der Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen“ worden sein, dass er der Verwendung seiner E-Mail-Adresse für Werbung jederzeit widersprechen kann,
- „Ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“ – und der Kunde darf natürlich nicht widersprochen haben.
- In den anschließend an den Kunden gesendeten E-Mails dürfen ausschließlich „eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ beworben werden.

Das Gesetz sagt eindeutig, dass der Kunde dem Werbetreibenden seine E-Mail-Adresse im Rahmen des Bestellprozesses selbst mitteilen muss. Es ist demnach nicht ausreichend, wenn der Werbetreibende die E-Mail-Adresse des Kunden anderweitig erhalten oder herausgefunden hat. In der Praxis stellt die notwendige „Ähnlichkeit“ der Waren oder Dienstleistung häufig ein Problem dar. Nach der Rechtsprechung ist für die Ähnlichkeit der Ware oder Dienstleistung entscheidend, ob die beworbene Ware dem gleichen typischen Verwendungszweck entspricht wie die bereits verkaufte Ware.

Datensparsamkeit

Im Rahmen der Einwilligung dürfen nicht mehr Daten vom Empfänger verlangt werden, als für die Erbringung des Dienstes tatsächlich erforderlich sind (§ 3a BDSG). Für die Zusendung eines E-Mail-Newsletters ist im Regelfall nur die Abfrage der E-Mail-Adresse erforderlich. Die verpflichtende Abfrage des Vornamens oder Nachnamens zur Personalisierung des E-Mail-Newsletters wird grundsätzlich als unzulässig angesehen. Auf freiwilliger Basis können hingegen beliebig viele Daten abgefragt werden.

Profiling

Eine Optimierung des E-Mail-Marketings kann durch die Analyse der Interessen der Interessenten erfolgen. Das Marketing kann über eine Personalisierung bis hin zur Individualisierung verfeinert werden. Die Personalisierung kann durch Auswertung des Öffnungs- und Klickverhaltens der E-Mail-Empfänger, durch die Auswertung anderweitig gewonnener Interessen des Betroffenen und der Kombination aus den verschiedenen Möglichkeiten erfolgen. Der wesentliche rechtliche Maßstab für die Zulässigkeit dieses Vorgehens ist das Datenschutzrecht. Die Datenschutzbestimmungen des Telemediengesetzes halten für die Erstellung von Online-Nutzungsprofilen für das Marketing in § 15 Abs. 3 TMG eine Spezialregelung bereit:

„Der Diensteanbieter darf für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien Nutzungsprofile bei Verwendung von Pseudonymen erstellen, sofern der Nutzer dem nicht widerspricht. Der Diensteanbieter hat den Nutzer auf sein Widerspruchsrecht im Rahmen der Unterrichtung nach § 13 Abs. 1 hinzuweisen. Diese Nutzungsprofile dürfen nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden.“

Daraus ergeben sich für die Profilierung drei Möglichkeiten:

- Personenbezogene Profile: Zulässigkeit nur mit Einwilligung.
- Pseudonymisierte Nutzungsprofile: Zulässigkeit unter den Voraussetzungen des vorstehenden § 15 Abs. 3 TMG
- Anonymisierte Nutzungsprofile: keine datenschutzrechtliche Beschränkung, da keine Anwendung des Datenschutzrechts

Das Einholen der Einwilligung eröffnet somit grundsätzlich den weitesten Spielraum für eine Profilierung. Es gelten insoweit die oben dargestellten Anforderungen an eine rechtswirksame Einwilligung: Der Nutzer muss die Einwilligung freiwillig erteilen und ausreichend über die Datenverarbeitung informiert werden. Insbesondere sollte er erfahren, welche konkreten Daten von ihm gesammelt und für welche Zwecke sie verwendet werden. Vor allem muss der Nutzer bei Abgabe der Einwilligungserklärung eine eigene, aktive Handlung vornehmen können, wie z. B. das Setzen eines Häkchens. Wird für den Newsletter-Versand bzw. das Tracking ein externer Dienstleister eingesetzt, so ist eine Vereinbarung zur Auftragsdatenverarbeitung gemäß § 11 BDSG zu schließen.

FAZIT

Wie immer im Leben gibt es viele Möglichkeiten und Wege, die zum Ziel führen. Auch bei der Adressgenerierung ist das nicht anders, daher ist auch hier umso wichtiger, sich vorab im Klaren zu sein, was will ich überhaupt erreichen? Welches Budget steht mir zur Verfügung? Kann ich das mit eigenen Mitteln umsetzen oder bin ich auf Dienstleister angewiesen? Habe ich alle rechtlichen Aspekte berücksichtigt? Es soll vermieden werden, dass gewonnene Adressen nicht verwendet werden dürfen. Grundsätzlich empfehlen wir Schritt für Schritt vorzugehen und im ersten Schritt verschiedene Maßnahmen zu testen. Dadurch sammeln Sie Erfahrungen und können daraus Rückschlüsse ziehen, welche Maßnahmen am besten zu Ihrem Brand passen. Dann erreichen Sie auch das Ziel, erfolgreich neue Adressen und damit neue Kunden für Ihren Brand zu gewinnen.

WISSENSWERTES IM E-MAIL-MARKETING – TOOLS UND TECHNOLOGIEN

KPIS IM E-MAIL-MARKETING

Die wichtigsten KPIs im E-Mail-Marketing lassen sich grob in die beiden Oberkategorien Zustellbarkeit und Werbewirksamkeit gliedern. Für die Zustellbarkeit spielen neben der Teilnahme an Zertifizierungsprogrammen wie CSA, Return Path oder trustedDialog die Adresspflege und -hygiene als auch die Konfiguration der eingesetzten Versandsoftware eine wesentliche Rolle. Um einen möglichst großen Erfolg in der Werbewirksamkeit einer E-Mail-Kampagne zu erzielen, ist es essenziell, vorab genau zu analysieren, welche Angebote, Produkte oder Informationen für eine ausgewählte Zielgruppe relevant sind und wie diese Zielgruppe anzusprechen ist. Neben der passgenauen Zielgruppen-Auswahl ist das Kampagnen-Timing, die attraktive Angebotsgestaltung als auch das Angebot selbst für den Erfolg ausschlaggebend.

KPIs Zustellbarkeit

Die wichtigsten KPIs im Umfeld Zustellung sind neben der Zustellrate die Messung der Bounce-Raten – unterteilt in Hardbounces und Softbounces. Die Raten errechnen sich wie folgt:

- **Zustellrate** = zugestellte E-Mails / versendete E-Mails * 100
- **Bounce-Rate** = (Softbounces + Hardbounces) / versendete E-Mails * 100
- **Hardbounce-Rate** = Hardbounces / versendete E-Mails * 100
- **Softbounce-Rate** = Softbounces / versendete E-Mails * 100

Die Zustellrate stellt die von E-Mail-Servern technisch akzeptierten E-Mails dar, die bei der Annahme keine Fehler verursachen wie z. B. „Postfach vorübergehend voll“ (temporärer Fehler = Softbounce) bzw. „Postfach existiert nicht“ (dauerhafter Fehler = Hardbounce). Damit lässt sich nicht messen bzw. darstellen, ob die zugestellten E-Mails wirklich in der Inbox des Postfachs erscheinen oder im Spamfilter landen. Dieses Dilemma ist derzeit technisch nicht ganzheitlich lösbar. Von daher ist hier ein gangbarer, pragmatischer Weg, sich im Rahmen einer Seedliste einen Pool von Dummy-E-Mail-Adressen anzulegen und bei den durchgeführten Kampagnen die Zustellung in der Inbox zu überprüfen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass bei den wichtigsten ISPs wie Web.de, GMX, Yahoo, Gmail, T-Online etc. diese Dummy-E-Mail-Adressen angelegt werden, da Spamregeln bei den einzelnen ISPs variieren. Der Trend geht zudem dahin, benutzerspezifisch zu filtern und benutzer-genaue relevante Inhalte zu identifizieren – das lässt sich mit klassischen Seedlisten natürlich nicht mehr abbilden. Die aktuell bestmögliche Orientierungshilfe ist die Öffnungsrate als definitiv gemessene Kennzahl. Bei einer Spamzustellung sinkt diese sprunghaft drastisch ab (in der Regel auf unter 2 Prozent) – so lässt sich schnell ein Trend erkennen, ob Mails in der Inbox der Empfänger landen oder doch eher in der Spambox.

Die Zustellrate mit der Bounce-Rate addiert muss immer 100 Prozent ergeben. Eine vernünftige Listenhygiene sollte sicherstellen, dass die Zustellrate dauerhaft bei über 95 Prozent liegt. Das impliziert, dass Hardbounces ad hoc für weitere Kampagnen gesperrt werden und dass bei dauerhaft softbouncenden E-Mail-Adressen überprüft werden muss, ob eine dauerhafte Sperrung der Adressen ebenfalls sinnvoll ist. Eine gute Versandsoftware ermöglicht auch die Überwachung der hier dargestellten Kennziffern nach ISPs. Wenn z. B. die Zustellrate bei einem ISP gegen null läuft, ist das ein Hinweis darauf, dass die verwendete Versand-IP bei dem betroffenen ISP geblockt ist

KPIs Werbewirksamkeit

Die meistgenutzten KPIs bei Messung der Werbewirksamkeit sind die folgenden Kennziffern:

- **Öffnungsrate (brutto)** = Öffnungen / versendete E-Mails * 100
- **Öffnungsrate (netto)** = Öffnungen / zugestellte E-Mails * 100
- **Klickrate (brutto)** = Klicks / versendete E-Mails * 100
- **Klickrate (netto)** = Klicks / zugestellte E-Mails * 100
- **Abmelderate (brutto)** = Abmeldungen / versendete E-Mails * 100
- **Abmelderate (netto)** = Abmeldungen / zugestellte E-Mails * 100
- **Effektive Klickrate** = Klicks / Öffnungen * 100
- **Beschwerde-Rate** = Spambeschwerden / zugestellte E-Mails * 100
- **Conversion-Rate (brutto)** = Conversions (z. B. Käufe, Downloads) / versendete E-Mails * 100
- **Conversion-Rate (netto)** = Conversions (z. B. Käufe, Downloads) / zugestellte E-Mails * 100

Die hier dargestellten KPIs können sowohl brutto als auch netto dargestellt werden. Die Netto-Größen beziehen sich immer auf die zugestellten E-Mails – die Brutto-Größen auf die gesamt versendeten E-Mails (d. h. inklusive Bounces). Darüber hinaus lassen sich die Klick- und Öffnungsraten auch noch unique darstellen – dabei impliziert der Zusatz „unique“, dass es sich um eine Kennzahl handelt, die auf einzelne Personen angewendet wird und dabei um Mehrfachaufrufe bereinigt wurde. In der Regel ist die sinnvollere und vergleichbarere Zahl die der „unique Öffner“.

Öffnungsrate

Die Messgröße „Öffnungen“ erfasst den Abruf eines unsichtbaren Zählpixels (d. h. eines 1 × 1 Pixel großen, transparenten Bildes) durch den Trackingserver der Versandsoftware. Da manche ISPs den defaultmäßigen Abruf der Bilder unterbinden, werden Öffnungen zum Teil nicht erfasst – auf der anderen Seite kann allein das Bewegen des Mauszeigers im Posteingang dazu führen, dass eine Öffnung im Vorschaufenster erfolgt. Somit ist die Öffnungsrate nicht ganz exakt – sie liefert jedoch einen wichtigen Anhaltspunkt. Eine gute Öffnungsrate wird in erster Linie durch relevanten Content und gutes Targeting der richtigen Zielgruppe erreicht. Eine starke Betreffzeile (Zielgruppeninteresse / starke Signalwörter) und ein sinnvoll genutzter Pre-Header (dient zur Ergänzung der Betreffzeile) sind ebenfalls wichtige Einflussfaktoren.

Klickrate / effektive Klickrate

Die Klicks werden durch das Aufrufen von Links innerhalb des E-Mail-Templates gemessen, die vorher mit der verwendeten Versandsoftware mit Tracking-Links versehen wurden. Somit werden die Klicker zunächst auf den Trackingserver des Versanddienstleisters und dann erst auf die Zielseite weitergeleitet. Diese Weiterleitung erfolgt in der Regel so schnell, dass der Klicker davon nichts mitbekommt. Die erzielten Klicks und damit die Klickrate gelten als sehr nützliches Erfolgsmaß, da hier keine verzerrenden Wirkungen wie bei den Öffnungen erzeugt werden. Die Klickrate sollte nur die werbewirksamen Klicks darstellen und solche Klicks wie z. B. auf den Abmeldelink nicht mitzählen. Die effektive Klickrate misst den Anteil der Öffner, die auch klicken. Damit ist die effektive Klickrate in erster Linie ein Maß für die Attraktivität des Werbemittels und dient zur Beurteilung, ob die Erwartung der Öffner so weit erfüllt wurden, dass sie weiter interessiert sind und klicken.

Abmelderate und Spambeschwerderate

Die Abmelderate muss in jedem Fall beachtet werden. Eine hohe Abmelderate, die z. B. größer als 0,3 Prozent je Versand ist, deutet darauf hin, dass die Relevanz bzw. der Nutzwert bei den Empfängern als gering empfunden werden, der Werbedruck durch eine zu enge Versandfrequenz zu hoch ist oder regelmäßig ein hoher Anteil nicht interessierter Empfänger zur Liste hinzugefügt wird. Technische Probleme können hier auch eine Ursache sein, bei dem Versand über einen ESP ist dies jedoch eher unwahrscheinlich. Um die Relevanz für die User zu erhöhen, kann es Sinn machen, die Inhalte des Newsletters zu überarbeiten, den Verteiler gemäß der Zielgruppen enger zu selektieren oder den Newsletter stärker zu individualisieren (z. B. durch Erkenntnisse aus dem Einzelnutzerttracking). Wenn die Abmelderate gering ist, es aber viele Spambeschwerden gibt, ist das ein Hinweis darauf, dass der Abmeldelink schwer zu finden ist, der Abmeldeprozess zu kompliziert ist oder ggf. der Abmeldelink gar nicht funktioniert.

Conversion-Rate

Die Conversion-Rate misst, wie häufig ein bestimmtes Kampagnenziel wie Abverkäufe, Downloads etc. im Verhältnis zu den versendeten bzw. zugestellten E-Mails erreicht worden ist. Die Conversion-Messung wird durch die Einbindung eines Cookie-Trackings mit Zählpixel auf der Zielseite erreicht. Die Conversion erfolgt in der Regel auf der Zielseite und ist damit dem E-Mail-Werbemittel nachgelagert. Einflüsse auf die Conversion hat u. a. die Gestaltung der Zielseite mit einer userfreundlichen Navigation, die auf den Abschluss der gewünschten Transaktion zielt. Die Conversion-Rate hat einen großen Hebel für den Gesamtkampagnenerfolg und sollte somit ständig auf Basis von Testings weiter optimiert werden. Die systematische und zeitliche Überwachung der KPIs gibt wichtige Ansatzpunkte für Maßnahmen zur langfristigen Optimierung von E-Mail-Kampagnen. Hierbei ist es wichtig, dass die Kennziffern nie isoliert, sondern immer im Zusammenhang mit weiteren Kennziffern betrachtet werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn E-Mail-Marketing nur eine Komponente des (Online-)Marketing-Mix ist und der Blick auf die gesamte Customer Journey gerichtet werden muss.

WHITELISTING-MÖGLICHKEITEN

Im Bereich Zustellbarkeit wird von Kundenseite häufig nach Whitelistings gefragt – das Konzept dahinter ist jedoch weitgehend aus der Mode geraten. Whitelisting bedeutet, dass bestimmte IPs oder IP-Bereiche jegliche Spamfilter passieren und E-Mails, die über diese IPs gesendet werden, direkt im Postfach der Empfänger ankommen. Dieses bedingungslose Whitelisting bietet in der Form kein ISP mehr an. Abgelöst wurde Whitelisting von verschiedenen Zertifizierungsprogrammen, die zur Teilnahme bestimmte Qualitätsanforderungen an die Versender stellen und im Gegenzug „Verbesserungen bei der Zustellung“ versprechen. Wie genau diese bei den einzelnen ISPs aussehen, wird jedoch nicht komplett transparent gemacht. Die Palette reicht von einer erhöhten Annahme von Mails pro Stunde über das Auslassen einiger Spamfilter bis hin zum direkten Inbox-Placement. Meist werden die benutzerspezifischen Filter dabei nicht überstimmt: Klassifiziert ein Nutzer eine E-Mail explizit als Spam, wird diese auch mit einer vorhandenen Zertifizierung zukünftig nicht in die Inbox zugestellt.

Die in Deutschland relevantesten Angebote sind die CSA Whitelist des eco, Return Path und trustedDialog (United Internet). Die Unterschiede sind in erster Linie die Marktausrichtung (CSA: Deutschland, Return Path: US/international). TrustedDialog deckt ausschließlich Domains der Marke United Internet ab (ca. 50 Prozent Marktanteil in Deutschland), bietet hier jedoch eine höhere Sichtbarkeit durch Platzierung eines Firmenlogos sowie Inboxgarantie.

MARKETING AUTOMATION IN BEZUG AUF E-MAIL

Im E-Mail-Marketing vollzieht sich ein Paradigmenwechsel vom Broadcasting zur kundenzentrierten Kommunikation: personalisiert, kontextsensitiv, dynamisch, real time und gesteuert durch Trigger im individuellen Lifecycle des einzelnen Kunden. Die Notwendigkeit kundenzentrierter Kommunikation wurde von Unternehmen auch bereits vielfach erkannt. Geht es um die Umsetzung, stehen Marketingabteilungen jedoch vor zahlreichen operativen Hürden, die sich aus der steigenden Komplexität der Kommunikation und somit auch aus den damit verbundenen Aufgaben ergeben. Dabei gibt es zwei wesentliche Herausforderungen: die automatisierte Reaktion auf Trigger sowie die Automatisierung des Content Processing. Beide Herausforderungen können durch den richtigen Einsatz von Marketing-Automation-Technologie gelöst werden.

Automatische Reaktion auf Trigger

Um E-Mail-Kampagnen automatisiert nach Triggern steuern zu können, muss die eingesetzte Technologie in der Lage sein, nach der Auslösung eines Triggers selbstständig die richtige Kommunikation auszuführen – in Inhalt, Kanal und Zeitpunkt – und den darauffolgenden Dialogverlauf dynamisch nach Reaktion des Kunden zu steuern. Hier gilt es, nach Identifikation der relevanten Trigger zunächst Regeln für getriggerte Kommunikation anzulegen, z. B.:

1. Wenn ein Nutzer seinen Warenkorb stehen lässt, warte einen Tag
2. Prüfe, ob der Kauf doch noch abgeschlossen wurde
3. Wenn nicht, prüfe die Umsätze des Kunden
4. Liegt der Umsatz des letzten Jahres über 200 Euro, versende eine Erinnerungsmail mit einem Rabatt, wenn nicht, ohne Rabatt
5. Warte einen Tag
6. Prüfe ob der Kauf abgeschlossen wurde
7. Wenn nicht, sende eine Erinnerungsmail mit einem Dringlichkeit suggerierenden Betreff

Moderne Marketing-Automation-Lösungen ermöglichen es, solche dynamischen Abfolgen von Kommunikation (Dialogstrecken) sehr einfach per Drag & Drop in einem grafischen Interface anzulegen. Mittels Marketing-Automation können so selbst komplexeste Dialogstrecken abgebildet und ohne menschliches Zutun kundenindividuell gesteuert werden. Die Trigger und Dialogstrecken müssen einmal im System angelegt werden und laufen daraufhin autonom. Business-Intelligence-Mechanismen unterstützen bei der Entscheidung und Optimierung.

Automatisiertes Content Processing

Um kundenzentriert mit möglichst individualisierten Inhalten kommunizieren zu können, müssen überhaupt erst genügend granulare Inhalte zur Verfügung stehen. Je präziser eine E-Mail auf den Nutzer zugeschnitten wird, desto mehr hochspezifischer Content wird benötigt. Dieser muss erstellt und ggf. für verschiedene Formate angepasst werden. Ein Aufwand, der bei tausenden von Content-Fragmenten manuell kaum umsetzbar ist, jedenfalls nicht wirtschaftlich rentabel. Hier sitzt oftmals der Flaschenhals kundenzentrierter E-Mail-Marketings. Die Daten sind vorhanden, die Mechaniken in der Software angelegt, die Business Intelligence kann sehr präzise Analysen vornehmen, aber es sind gar nicht genügend Inhalte vorhanden. Marketing-Automation-Technologie hilft, die mit der Content-Verarbeitung verbundenen Prozesse, Content Processing, zu (teil-)automatisieren und damit den Flaschenhals zu beseitigen. Dabei sind der benötigte Content (Texte, Grafiken, Produktinformationen usw.) bzw. die zur Erstellung dieses Contents benötigten Fragmente meist bereits an verschiedenen Stellen im Unternehmen vorhanden: Marketing, Vertrieb, Produktmanagement, Category Management, Logistik usw.

Um diesen Content sinnvoll für das Dialogmarketing nutzen zu können, sind verschiedene Prozesse zu etablieren:

1. Die durchgängige Erfassung der Content-Fragmente an jeder Quelle
2. Die (automatisierte) Umwandlung dieser Fragmente in kanalneutrale Formate, d.h. Formate, die in allen Kanälen genutzt werden können, egal ob E-Mail, App Notification, Social Media oder Mobile Messenger
3. Falls notwendig, eine Software-unterstützte Freigabe durch verantwortliche Stellen
4. Die Zusammenführung der Content-Fragmente in einem zentralen Content-Management-System
5. Echtzeitzugriff der Online-Dialogmarketingsoftware auf das Content-Management-System
6. Regelbasiert gesteuerte, automatisierte Erstellung von Inhalten aus den Fragmenten sowie von Maßnahmen, z. B. einem E-Mail-Newsletter, aus den Inhalten
7. Automatisierte Anpassung der kanalneutralen Inhalte an die Anforderungen des jeweiligen Kanals

Ein Ansatz beim automatisierten Content Processing ist der Einsatz von Excel Sheets, die automatisch nach Content-Bedarf erstellt, von dem jeweiligen Informationsträger ausgefüllt und dann – nicht zellenweise manuell, sondern automatisch – in die verarbeitende Technologie übernommen werden. Die Technologie fügt nun die Inhalte, die in den Zellen stehen bzw. dort verknüpft wurden, automatisch an den richtigen Stellen in der E-Mail ein. So müssen bei jeder Änderung nur die betroffenen Inhalte im Excel Sheet geändert werden. Eine manuelle Bearbeitung der Maßnahme entfällt. Dedizierte Workflows über Content-Management-Systeme oder Collaboration-Systeme sind ebenfalls möglich. Wichtig ist die zentrale Organisation einer dezentralen, (teil-)automatisierten Erfassung – nicht das zentrale manuelle Zusammenkopieren.

EINZELNUTZERTRACKING

Das Einzelnutzertracking ermöglicht ein sehr exaktes und individuelles Targeting im Kanal E-Mail-Marketing und bietet mit E-Mail-Retargeting und übergreifend für die Customer-Journey-Analyse erweiterte Ansätze in der 1:1-Kommunikation mit Interessenten und Kunden. Die Basis für das Einzelnutzertracking ist eine datenschutzkonforme Einwilligung zum Einzelnutzertracking seitens des Users. Sämtliche Nutzungsprofile sollten zumindest komplett pseudonymisiert verarbeitet werden. Darüber hinaus ist der User bei der Adressgenerierung über den Nutzungszweck und auch sein Widerspruchsrecht ausreichend zu informieren. Wenn die datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllt sind, kann auf Basis von Reaktionen (z. B. Öffnungen / Klicks / Käufe) auf E-Mail-Kampagnen im Sinne eines Closed-Loop-Marketing-Ansatzes eine Nutzerprofilierung erfolgen und verhaltensorientierte Werbung ausgesteuert werden. Die technische Voraussetzung dafür ist, dass der Response chronologisch und empfängerbezogen protokolliert wird. Ein kanalübergreifendes Einzelnutzertracking wird durch die Verwendung von Cookies ermöglicht. Der User muss über die Nutzung der Cookies transparent informiert werden und ebenfalls die Möglichkeit zum Widerspruch haben. Die Cookies können gesetzt werden, wenn ein User eine E-Mail öffnet und/oder klickt. Das Einzelnutzertracking spielt eine wesentliche Rolle sowohl bei E-Mail-Retargeting-Diensten als auch zur Analyse der Customer Journey eines einzelnen Users.

E-Mail-Retargeting

E-Mail-Retargeting-Dienstleister setzen durch eigene oder akquirierte Online-Touchpoints wie z. B. Online-Shops, Gewinnspielportale oder andere Seiten, auf denen Registrierungen erfolgen, eigene Cookies bei potenziellen Usern oder Online-Shoppern. Darüber hinaus akquirieren die Retargeting-Anbieter E-Mail-Listen, die über ein Werbe-Opt-in verfügen. Diese E-Mail-Listen setzen über diverse E-Mail-Kampagnen die Cookies des Retargeting-Anbieters. Wenn nun ein User in einen Online-Shop geht, der mit einem Retargeting-Dienstleister zusammenarbeitet, erfolgt ein Cookie-Syncing mit dem bestehenden Cookie-Pool der angebundenen E-Mail-Datenbanken. Wenn dabei in einer E-Mail-Liste mit Werbe-Opt-in ein Treffer erzeugt wird, kann der Retargeting-Dienstleister

eine Retargeting-E-Mail verschicken (lassen). Dieser Re-Marketing-Ansatz ist bei unvollständigen Kaufprozessen recht erfolgreich, da der User noch einmal mit einem Zeitversatz von ein paar Stunden per E-Mail kontaktiert und an seinen Besuch im betreffenden Online-Shop erinnert wird und somit ggf. die geplante Transaktion noch abschließen kann.

Customer-Journey-Analyse

Auf Basis des Cookie-Syncings kann auf ähnliche Weise die Customer Journey von Usern nachvollzogen werden. So wird sichtbar, über welche Online-Marketing-Kanäle der User, der dann auch eine Transaktion abgeschlossen hat, im Vorfeld kontaktiert wurde. Über Attributionsmodelle kann der Wert des E-Mail-Marketing-Kanals innerhalb der Customer Journey abgeschätzt und durch ein Testing validiert werden. Der E-Mail-Kanal hat als Push-Kanal innerhalb der Customer Journey einen besonderen Stellenwert, da er zunächst beim User Interesse und Bedarf wecken kann und die Customer Journey startet. Das E-Mail-Retargeting hat dann im späteren Verlauf einen Einfluss auf die tatsächliche Konversion eines Interessenten zu einem Käufer und ist somit ein guter Konversionsverstärker.

FREQUENZOPTIMIERUNG

Welche Frequenz für ein bestimmtes Mailing optimal ist, hängt von vielen Faktoren ab. Der wichtigste ist dabei nicht etwa die Branche, sondern einzig die Relevanz. Leider ist die Relevanz ein sehr subjektiver Wert – je nach Nutzer kann dieser zwischen maximal einem Mailing pro Woche und mehreren E-Mails pro Tag liegen.

Im Einzelfall sollte sich der Marketer vor dem Versand jeder E-Mail die folgenden Fragen stellen:

1. Bietet meine E-Mail einen direkten Mehrwert?
2. Enthält meine E-Mail relevante, neue Informationen?
3. Können meine Empfänger die Mail inhaltlich, optisch und zeitlich mir bzw. meinem Versandverhalten zuordnen? (Oder wundern sich Empfänger über die Mail, werden verunsichert oder gar gestört?)

Wenn eine dieser Fragen verneint werden muss, sollte die E-Mail nicht versendet werden. Aber auch der umgekehrte Kardinalfehler ist möglich: Senden Sie nicht zu selten! Bei der Unterschreitung einer bestimmten Mindestfrequenz gerät Ihr Versand in Vergessenheit und verliert daher an Relevanz. Für einen normalen Newsletter sollte man mit ein bis zwei Versänden pro Woche kalkulieren. Tagesaktuelle Mails, die auch nur am Versandtag relevant sind, sollten täglich um ca. 8:30 Uhr in der Mailbox der Empfänger liegen. Eine schöne Möglichkeit der Frequenzoptimierung ist die eines „Preference Center“: Dem Nutzer wird hierbei die Möglichkeit gegeben, die Zustellhäufigkeit selbst zu definieren. Ist diese Konfiguration benutzerfreundlich aufgebaut, reguliert sich die Frequenz von allein!

KOSTENKALKULATION – WO LOHNT SICH E-MAIL-MARKETING

Lohnt sich E-Mail-Marketing? Was muss ich investieren? Diese beiden Fragen stellen sich viele Marketer. Die erste lässt sich ganz klar mit ja beantworten. Die zweite mit: Es kommt darauf an. Gemessen am Return-on-Investment (RoI) ist E-Mail-Marketing das effizienteste digitale Marketing-Instrument. Laut dem letzten National Client E-Mail Report liegt der durchschnittliche RoI im E-Mail-Marketing bei 3.800 Prozent. E-Mail-Marketing kombiniert hohe Effektivität mit geringen Kosten. Wie hoch diese Kosten sind, wie viel Unternehmen also investieren müssen, hängt ganz vom Anwendungsfall und insb. der Komplexität der Maßnahmen ab. Hier hat E-Mail-Marketing jedoch den Vorteil, dass es skalierbar ist. Selbst kleine Unternehmen, etwa Start-ups, können mit überschaubarem (Kosten-)Aufwand erste, einfache Maßnahmen realisieren und die Komplexität

sukzessive steigern. Die drei wichtigsten Kostenpositionen im E-Mail-Marketing sind die eingesetzte Technologie, die Versandmenge sowie die (Personal-)Kosten für die Kampagnenerstellung.

Technologie

Die Angebote auf dem Markt für E-Mail-Marketing bzw. für Marketing-Automation-Technologie fangen an bei einfachen E-Mail-Versand-Tools, die nicht mehr als ein paar Basisfunktionen bieten: Einfache Newsletter können mit einem Editor erstellt und manuell an einen Verteiler versendet werden. Für kleine Unternehmen, z. B. Start-ups oder Long Tail Webshops mit überschaubarem Angebot, reicht das zunächst, um erste Maßnahmen durchzuführen. Die Angebote gehen jedoch bis zu Realtime-Marketing-Automation-Technologien, mit denen sich Kommunikation personalisiert, automatisiert, kontextsensitiv und in Echtzeit aussteuern lässt. Man kann zwar nicht pauschalisieren, aber grob gesagt gilt auch bei Marketing-Technologien: je mehr Leistung, desto kostspieliger. Hierbei ist auch die bereits angesprochene einfache und schnelle Skalierbarkeit zu bedenken. Jeder fängt einmal klein an, mit einfachen Maßnahmen, aber je nach Strategie und Geschäftsentwicklung kann es Sinn machen, bereits frühzeitig auf eine zukunftsfähige, mächtigere Technologie zu setzen, die Fähigkeiten abbildet, die man zwar noch nicht heute, aber wahrscheinlich morgen braucht. Auch sollte das Thema Integrationsfähigkeit bedacht werden. Je komplexer die eingesetzten Maßnahmen, desto mehr Drittsysteme sind üblicherweise beteiligt: Content-Management, CRM, ERP, Data Warehouse, Online-Shop, PIM etc. Während sich manche Marketing-Automation-Technologien nahtlos in bestehende Systemlandschaften integrieren, erfordern andere teils einen kompletten Umbau der bisherigen Systeme und Prozesse, was wiederum weitere Kosten verursacht.

Versandmenge

Auch der reine Versand der E-Mails verursacht Kosten. Gerade bei größeren Versandmengen ist eine leistungsfähige, Whitelisting-zertifizierte Infrastruktur für den Versand notwendig. Je nach Anbieter gibt es unterschiedliche Abrechnungsmodelle, von der Abrechnung per versandter Mail über Staffellmodelle bis zu Flatrates. Im Vergleich zu einem Postversand sind die Kosten für einen Mailversand jedoch verschwindend gering.

Kampagnenerstellung

Weitere Kosten fallen für die Erstellung der Kampagnen an. Diese sind insb. Personalkosten der Mitarbeiter oder beteiligter Agenturen, die z. B. E-Mails gestalten/erstellen oder Kampagnenabläufe und Dialogstrecken anlegen. Hier hat E-Mail-Marketing den Vorteil, dass sich viele Prozesse automatisieren lassen. Ist z. B. eine Willkommensstrecke oder ein After-Sales-Transaktionsmail-Versand einmal im System angelegt, läuft die Kampagne automatisiert ohne weiteres menschliches Zutun. Auch die Erstellung der E-Mails lässt sich mit vorgefertigten Templates effizienter gestalten. Hier wird eine Vorlage, z. B. für einen Newsletter, erstellt, die immer wieder genutzt wird und nur bei jedem Versand mit neuen Inhalten befüllt werden muss, was sich mit modernen Technologien ebenfalls automatisieren lässt.

FAZIT

Die Vielfalt der unterschiedlichen Themen dieses Kapitels zeigt deutlich, wie komplex das Thema E-Mail-Marketing ist und wie beliebig granular es sich betreiben lässt. Während der plumpe Gießkannen-Ansatz (Versand ohne Personalisierung, Listenmanagement und Targeting) schon alleine an der Zustellbarkeit scheitert, muss im Einzelfall eine genaue Kosten-Nutzen-Analyse ergeben, wie viele „Marketing-Instrumente“ den individuell optimalen Erfolg versprechen. Hierbei ist die Wahl des richtigen E-Mail-Dienstleisters zentral; die Palette reicht vom reinen Versandkanal ohne weiteren Support bis hin zu Dienstleistern, die neben einer ausgeprägten Beratungskompetenz und Manpower auch die technischen Möglichkeiten zur Umsetzung individueller Strategien mitbringen.

STRATEGIE TRIGGER

ARTEN VON TRIGGERN

Entlang des Customer Lifecycle wartet eine Vielzahl an Triggern, die sich mit den richtigen E-Mail-Marketing-Maßnahmen zur Aktivierung, Bindung und Emotionalisierung von Nutzern verwenden lassen. Jeder Trigger eröffnet die Chance, den Nutzer positiv mit Kommunikation zu beeinflussen. Trigger finden sich nicht nur in Marketing-Kontexten, sondern auch in der Service- und Transaktionskommunikation sowie im Sales. Um den Nutzer an jedem Punkt des Customer Lifecycle konsistent ansprechen zu können, gilt es daher, alle Dialoge bereichsübergreifend miteinander zu integrieren. Wir stellen fünf wichtige Trigger vor: Registrierung, Kauf, Inaktivität, Warenkorbabbruch und Geo-Location.

Registrierung

Registriert sich ein Nutzer z. B. für einen Newsletter, einen Online-Shop, ein Portal oder einen sonstigen Service, zeigt er in diesem Moment eine besonders hohe Aufmerksamkeit für das Angebot. Diese Gelegenheit sollte genutzt werden, um den Nutzer mit einer Willkommensstrecke weiter an das Angebot heranzuführen und ihm z. B. einzelne Aspekte der Nutzung vorzustellen. Dies führt zu einer besseren Wahrnehmung des Service, stärkerer Kundenbindung und höherer Nutzungsintensität. Ein Beispiel: Zeitnah zur Registrierung in einem Portal erhält der Kunde zunächst eine Dankes-E-Mail, die ihm einen Überblick über die wichtigsten Funktionen des Portals gibt. Einen Tag später erhält er eine weitere E-Mail, die ihm einige „versteckte“ Sonderfunktionen vorstellt. Am nächsten Tag wird er auf die zugehörige App hingewiesen. Und nach einem Monat erhält er eine E-Mail mit einer Zufriedenheitsbefragung. Willkommensstrecken sind sehr einfach umzusetzen. Außer dem Datum der Registrierung werden keine weiteren Daten vom Kunden benötigt.

Kauf

Ein Kauf bietet eine Vielzahl an Anlässen, um Nutzer mit automatisierten E-Mails zu kontaktieren. Zeitnah nach dem Kauf sollte der Nutzer zunächst eine Bestellbestätigung mit einem „Vielen Dank für Ihren Einkauf“ erhalten. Die Bestellbestätigung kann mit weiteren Inhalten angereichert werden, z. B. Serviceinformationen oder Infos zu den bestellten Produkten. Falls ein Opt-in dafür vorliegt, sollten auch Cross- und Upsells zu den gekauften Produkten genutzt werden, z. B. „Bestellen Sie zu Ihrem neuen Blu-Ray Player noch die Oscar Hits des letzten Jahres“.

Viele Unternehmen verschicken als Bestellbestätigungen nur lieblos formatierte Textmails und vergebend so viel Potenzial. Das Gleiche gilt für Versandbestätigungen. Nachdem der Nutzer seine Bestellung erhalten hat und ausreichend Zeit hatte, die Produkte auszuprobieren, bietet sich eine Bewertungsanfrage an, um den Nutzer nach seiner Zufriedenheit mit den Produkten und dem Service zu fragen. Abhängig von den Ergebnissen der Befragung können dem Nutzer in einer Dankesmail weitere Angebote angezeigt werden sowie Order-Starter und Gutscheine für einen nächsten Einkauf. Gefallen ihm die Produkte, sollte der Nutzer auch zu einer Bewertung, einem Kommentar im Shop oder zu einer Weiterempfehlung motiviert werden.

Dazu bieten sich Share-With-Your-Network-(SWYN-)Buttons an, über die der Nutzer die jeweiligen Angebote in Social Networks teilen kann. Auch das (incentivierte) Empfehlen zur Einladung neuer Nutzer ist ein Ziel, das zu diesem Zeitpunkt gut funktioniert. Lässt der Wiederkauf auf sich warten, kann der Nutzer durch eine „Kauf doch mal wieder!“- oder „Wir vermissen dich!“-Mail reaktiviert werden, die ggf. noch einmal auf den vorherigen Kauf oder den nicht eingelösten Gutschein Bezug nimmt. Hat der Nutzer ein Verbrauchsgut gekauft, z. B. eine Packung Kaffee oder eine Druckerpatrone? Ist bekannt, in welcher Frequenz er dieses kauft? Dann sollte er rechtzeitig gefragt

werden, ob er Nachschub braucht, und die Bestellung bereits so weit vorbereitet, dass der Nutzer nur noch bestätigen muss. Charmante, clevere Ansprachen ersetzen dabei mitunter nicht präzise Daten – bspw. zum Verbrauch. Handelt es sich hingegen um ein besonders langlebiges Produkt, etwa einen Fernseher, kann auch ein Jahr nach dem Kauf eine Mail zum „Produktgeburtstag“ versendet werden.

Inaktivität

Ist ein Nutzer inaktiv, hat er also z. B. eine gewisse Zeit lang keinen Newsletter mehr geöffnet, kann ihm automatisch eine spezielle Reaktivierungskampagne geschickt werden. Dabei empfiehlt es sich zunächst zu definieren, welche Formen von Inaktivität es gibt, und für jede Form ein eigenes Segment zu erstellen, um die passenden Reaktivierungsmails auszusteuern. Zum Beispiel: Wenn jemand den Newsletter öffnet, aber nicht mehr kauft, kann ihm ein Kaufanreiz ausgespielt werden. Das kann beispielsweise ein Gutschein, ein exklusives Sonderangebot oder ein kostenloses Give-away sein. Wenn er den Newsletter gar nicht mehr öffnet, kann eine gezielte Reaktivierung über die Betreffzeile durchgeführt werden oder, falls möglich, in einem anderen Kanal als per E-Mail. Ist die Datenbasis dafür vorhanden, sollte die Reaktivierungskampagne so weit wie möglich individualisiert sein, d. h. auf die Bedürfnisse des Nutzers zugeschnitten. Nichts ist fataler als zu versuchen, einen Nutzer mit einem Angebot zu reaktivieren, das ihn überhaupt nicht interessiert.

Warenkorbabbruch

Befüllt ein Nutzer in einem Online-Shop seinen Warenkorb, kauft die abgelegten Produkte jedoch nicht, spricht man von einem Warenkorbabbruch. Solche Nutzer können durch automatisierte Nachfassmails dazu bewegt werden, den Inhalt des Warenkorbs doch noch zu kaufen. Welche Zeitspanne zwischen Warenkorbabbruch und Mailversand liegen sollte, ist umstritten. Gängig sind ein bis drei Stunden, mit einer „Sperrzeit“ zwischen 22 und 8 Uhr.

Manche Experten argumentieren jedoch auch, dass viele Nutzer ihre Warenkörbe als Zwischenablage nutzen, insbesondere wenn sie mit mehreren Endgeräten shoppen, und dass man daher mindestens einen Tag mit der Nachfassmail warten sollte. Im Zweifel sollte der optimale Zeitpunkt im Einzelfall getestet werden. Reagiert der Nutzer nicht auf die Mail, sollte, z. B. einen Tag später, eine weitere Erinnerung versendet werden, diesmal vielleicht mit einem Incentive, einer Dringlichkeit suggerierenden Betreffzeile oder einer zusätzlichen Überraschung im Warenkorb. Es empfiehlt sich, einen „Kein Interesse mehr“-Button in die Mail zu integrieren. Klickt der Nutzer diesen Button, werden der Warenkorb geleert, die Erinnerungsmails gestoppt und der Nutzer kann auf eine kurze Umfrage geleitet werden, wo er den Grund für den Abbruch des Kaufes angeben kann. Je nach Antwort kann mit verschiedenen Mails reagiert werden.

Geofencing

E-Mail-Marketing ist dann besonders effektiv, wenn es den Kontext, in dem eine Mail gelesen wird, miteinbezieht, insb. im Umfeld mobiler Anwendungen oder am PoS. So werden Nutzer wirklich zentriert angesprochen und dort aktiviert, wo sie sich gerade befinden. Hier spielen Location-based Trigger eine wichtige Rolle. Eine Kommunikation wird dadurch ausgelöst, dass sich der Nutzer auf einen bestimmten Standort bewegt bzw. ein bestimmtes Gebiet betritt. Besonders relevant ist hier das sog. Geofencing. Beim Geofencing wird ein „unsichtbarer Zaun“ – z. B. in Form eines WLAN-Netzes – um ein bestimmtes Gebiet errichtet. Betritt der Nutzer dieses Gebiet, wird er vom Geofencing-System des Unternehmens erfasst.

Die Ortung des Smartphones erfolgt per Funkzellenabfrage, GPS oder auf kurzen Distanzen auch per Beacons/Bluetooth oder WLAN. Voraussetzung ist meist, dass der Nutzer eine App installiert hat, welche die Kommunikation mit dem Geofencing-System ermöglicht, und darin eingewilligt hat, dass diese App seine Standortdaten erfassen darf. Die Standorterfassung ist jedoch auch ohne App

möglich. Der gängigste Einsatzort für Geofencing ist der PoS. Betritt der Nutzer einen Geofencing-Bereich um einen PoS, kann dadurch eine E-Mail getriggert werden, die ihn z. B. auf Sonderangebote, Rabattaktionen oder Events am PoS hinweist. Auch (zeitlich begrenzte) Coupons, die sich am PoS einlösen lassen, sind sehr effektiv. Wirklich aufmerksamkeitsstarke Kommunikation bezieht neben dem Standort noch weitere Kontexte (etwa das Wetter) sowie die verfügbaren Kundendaten (etwa die Kaufhistorie) mit ein. „Welch ein traumhaftes Freibadwetter. Die neueste Bademodenkollektion Ihrer Lieblingsmarke heute 20 Prozent günstiger in unserer Filiale in der Musterstraße 1, nur 150 Meter von Ihrem Standort.“ Die Customer Experience lässt sich durch zusätzliche Services noch weiter aufwerten. Den Nutzer per GPS zum PoS navigieren.

Die Möglichkeit anbieten, sich die beworbenen Produkte zurücklegen oder liefern zu lassen, wenn der Nutzer gerade keine Zeit hat. Einen Beratungstermin mit einem Mitarbeiter vereinbaren. Die Produkte schon einmal raussuchen lassen, damit der Nutzer beim Betreten der Filiale gleich sein Wunschobjekt betrachten kann. Und vieles mehr. Geofencing ist nicht nur auf den Außenbereich beschränkt, sondern kann (z. B. durch den Einsatz von Bluetooth Beacons oder WLAN-Triangulierung) auch indoor genutzt werden, um dem Nutzer z. B. Informationen und Angebote für Produkte an seinem Standort zu schicken. „Wussten Sie schon, dass die Kleider in dieser Abteilung von Stardesigner xyz entworfen wurden und aus 100 Prozent Biobaumwolle bestehen? Und das Beste: Wer zwei Teile kauft, bekommt ein Teil gratis.“ Auch die Verweildauer des Nutzers an bestimmten Standorten kann aufschlussreich sein und als Trigger dienen.

DATENVERARBEITUNG / ANALYTISCHES CRM

Das Hauptziel des analytischen CRM ist es, dem Kunden genau die Produkte zu präsentieren, die er auch wirklich möchte, selbst wenn er es noch nicht weiß. Der Erfolg von E-Mail-Kampagnen basiert darauf, seine (potenziellen) Kunden möglichst genau zu kennen und zu erkennen, welcher Kunde für ein Produkt infrage kommt. Mit dem Ziel, ihm individuell das richtige Angebot zu offerieren. Dabei gilt: Über je mehr Informationen ein Werbetreibender verfügt, desto genauer und individueller fallen die Angebote und Alternativen aus, die er seinen Kunden unterbreiten kann. Das systematische Filtern relevanter Informationen und Ableiten konkreter Potenziale aus den eigenen Kundendaten sowie über die Anreicherung weiterer Merkmale ist Teil des analytischen CRM (aCRM). Dieses untersucht das (Kauf-)Verhalten von Kunden und Kundengruppen.

Mit Hilfe mathematisch-statistischer Verfahren, dem Data Mining, können Unternehmen so in bereits vorhandenen Kundendaten neue, relevante Informationen entdecken und Potenziale für eine verbesserte Kundenansprache über gezielte E-Mail-Kampagnen identifizieren. Aber auch für die Neukundengewinnung bildet ein analytisches CRM einen wichtigen Baustein. Dafür stehen Marketer unterschiedliche Analyseverfahren zur Verfügung, die ihnen eine bessere Kundenansprache und Zielerreichung ermöglichen. Wie aber genau nutzen Marketer nun ihre Kundendaten für mehr Effizienz im E-Mail-Marketing?

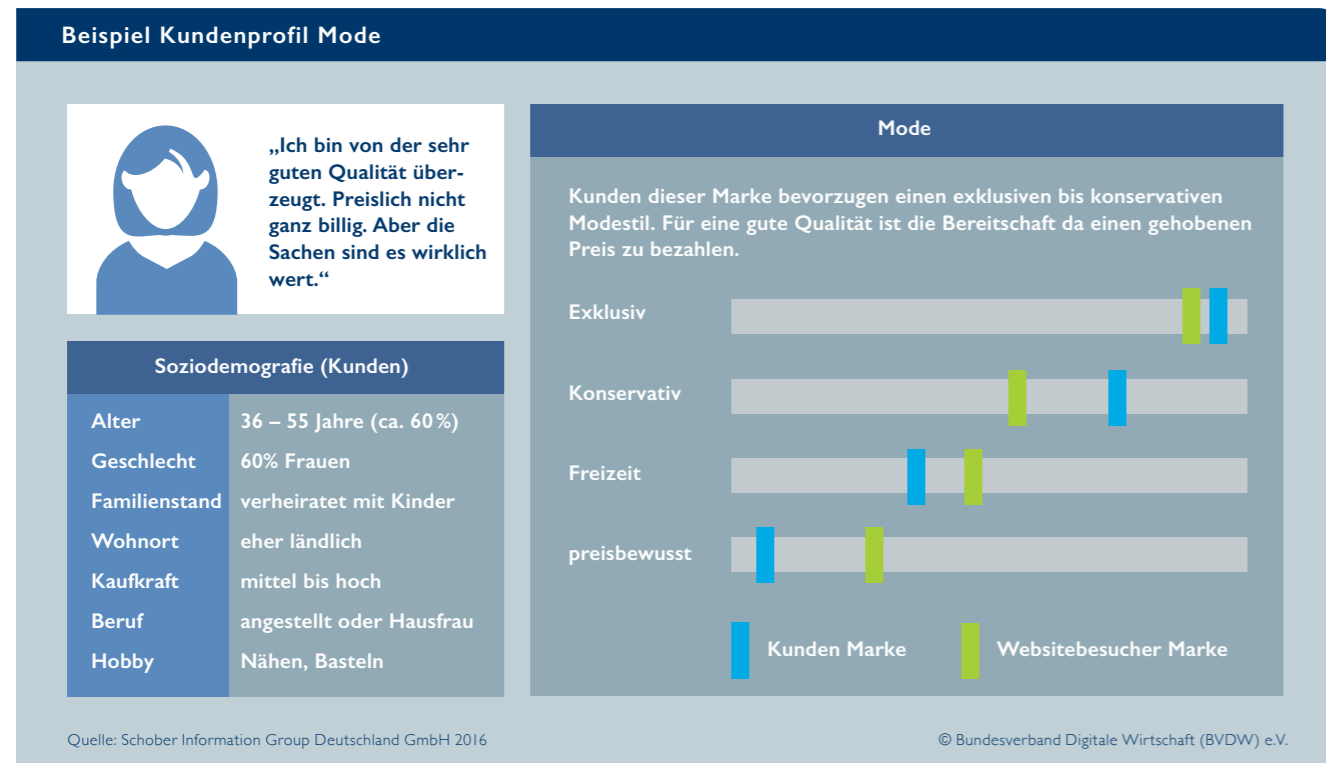
Den typischen Kunden kennenlernen

Der erste und auch wichtigste Schritt ist die genaue Strukturierung der bereits vorhandenen Daten, denn jeder Optimierungsprozess beginnt mit der zentralen Frage: „Wie gut kenne ich meine Kunden?“ Dafür empfiehlt sich ein Kundenprofiling oder eine Strukturanalyse. Hier gilt es, aus den vorhandenen Kundendaten ein Profil zu bilden, das den „typischen Kunden“ darstellt. Dieses Bild wird idealerweise aus den CRM-Daten und weiterführenden Informationen gezeichnet, die ein Drittanbieter liefern kann.

Konkret können das neben den bekannten Informationen zum Bestellverhalten, Wohnort oder Alter auch anonymisierte Aussagen zum Onlineverhalten auf der eigenen Website sein, die mit weiteren Merkmalen angereichert werden. Das Ergebnis ist ein konkretes Kundenprofil, das Aufschlüsse über die Demografie, die Kaufkraft und auch die Produktvorliebe zeichnet –

eben, wo der typische Kunde wohnt, wie viel Geld er im Durchschnitt für welche Produkte oder Produktkategorien ausgibt und für welche Themen er sich am meisten interessiert.

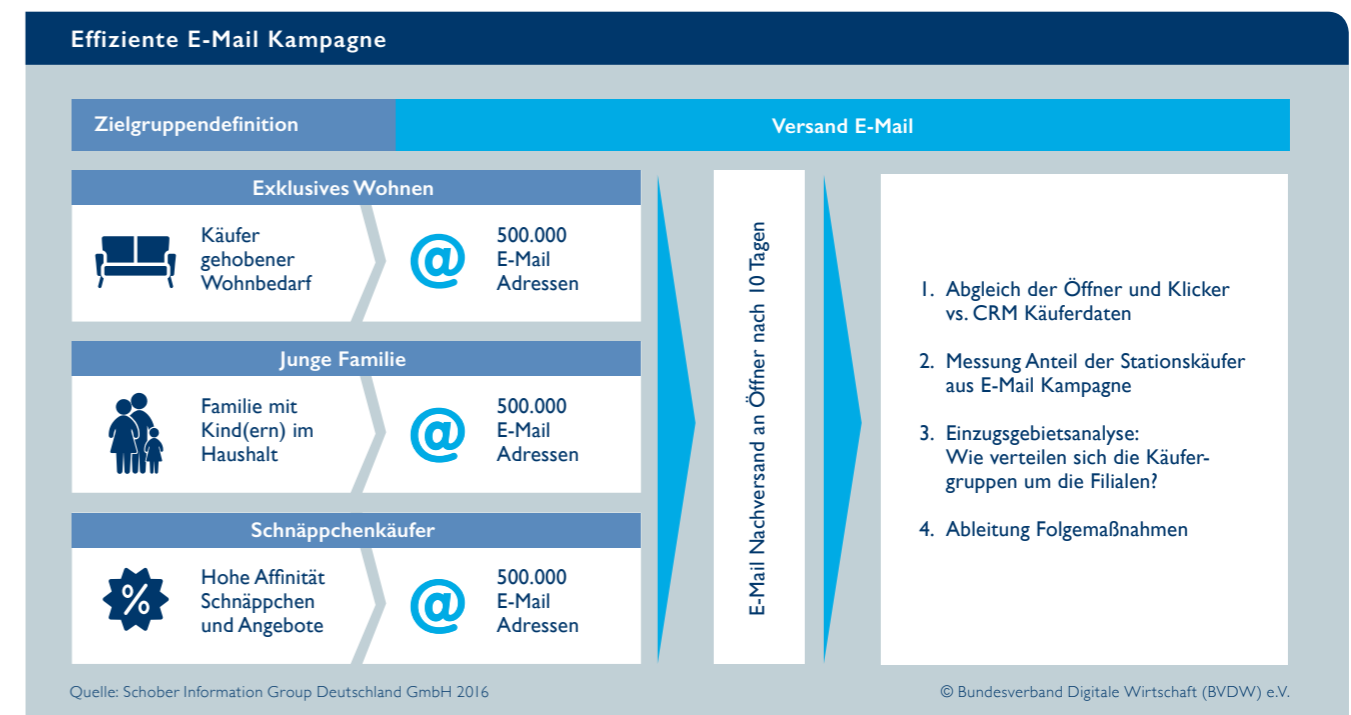
Erkenntnisse wie diese sind die unverzichtbare Basis, um die bisherige E-Mail-Kommunikation zu überprüfen: Stimmen die bisherigen Zielgruppen einer E-Mail-Kampagne auch mit dem Bild des typischen Kunden überein und passt die bisherige Ansprache zum Kundenprofil? Während es beim Kundenprofiling darum geht, den gemeinsamen Nenner der Kundendaten zu beschreiben, geht das Verfahren der Kundensegmentierung oder Persona-Bildung einen Schritt weiter.



Effiziente E-Mail-Kampagnen nach Personas

Hierfür werden die Kunden in unterschiedliche Gruppen oder Cluster unterteilt, z. B. den konservativen oder exklusiven Käufer oder den Schnäppchenjäger. Dafür kommen Analyseverfahren zum Einsatz, bei denen zunächst die CRM-Daten eingesehen und die jeweiligen Cookiedaten der Websitebesucher hinzugefügt und mit Drittdaten eines Datendienstleisters angereichert werden. Zusätzlich werden auch Social-Media-Daten (Social Listening) mit einbezogen, mit den bereits vorhandenen Daten anonymisiert verknüpft und hinsichtlich Verhalten, Typ und Interessen analysiert.

Auf diese Weise entstehen einzelne Personas, die beispielhaft für bestimmte Kundensegmente stehen. Für die Planung von E-Mail-Kampagnen können Werbetreibende anhand der jeweiligen Personas nun genau festlegen, mit welchen Inhalten sich etwa eher Schnäppchenjäger oder klassische Kunden erreichen lassen. Darüber hinaus lassen sich diese Personas für die Neukundengewinnung nutzen. Kompetente Drittdienstleister identifizieren auf der Basis des dezidierten Profils zusätzliche potenzielle E-Mail-Empfänger, die am besten zur jeweiligen Persona passen. Dieses Potenzial können Marketer wiederum in E-Mail-Aktionen testen und aufgrund des Reaktionsverhaltens (z. B. Öffnungsrate, Klicker) mit dem bisherigen Kundenstamm abgleichen.



CASE STUDY

Die ersten Schneeflocken fallen vom Himmel. Für Autofahrer bedeutet das: schnell in die Werkstatt und Winterreifen aufziehen lassen. Für einen Betreiber von Autowerkstätten ist dieses jährliche Ereignis zwar ein gutes Geschäft, aber das geballte Kundenaufkommen in einem Zeitraum weniger Tage führte auch immer wieder zu einem hohen Koordinationsaufwand, extrem starker Kapazitätsauslastung oder sogar Überlastung und damit leider auch manchmal zu unzufriedenen Kunden, die keinen zeitnahen Termin mehr bekommen hatten. Durch eine vorausschauende Service-Kommunikation, gesteuert durch Wetter- und Standort-Trigger, konnten diese Probleme jedoch signifikant reduziert und sogar zusätzliche Umsätze im After-Sales generiert werden.

Kunden standortbezogen über Winterreifenwechsel informieren

Die Idee besteht darin, durch ein kontinuierliches Wetter-Monitoring rechtzeitig zu erkennen, wann es am Standort eines Kunden schneien würde, und ihm per E-Mail oder über einen anderen Kanal ein Angebot zum Winterreifenwechsel in der nächstgelegenen Werkstatt zukommen zu lassen. Dazu wurde über eine Schnittstelle eine kontinuierliche Datenabfrage zwischen der Realtime-Marketing-Automation-Technologie des Werkstattbetreibers und der Datenbank eines Anbieters von Wetterdaten eingerichtet. Sobald die Wetterdaten mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit Schneefall in einer bestimmten Region prognostizieren, löst dies einen Trigger aus und es wird abgeglichen, welche Kunden in der Region wohnen (Informationen aus dem CRM) oder sich aktuell dort aufhalten (Geodaten aus der Smartphone App). Diese Kunden werden per E-Mail über den bevorstehenden Schneefall und die Notwendigkeit des baldigen Reifenwechsels informiert.

Um eine möglichst reibungslose User Experience zu schaffen, wird direkt in der E-Mail auf die nächstgelegene Werkstatt hingewiesen und es werden die freien Termine angezeigt. Mit einem Klick können sich die Kunden direkt mit der Werkstatt verbinden und einen Termin vereinbaren.

Um freie Terminslots kurzfristig zu vergeben und so die Auslastung zu optimieren, werden bei Kunden, die die App installiert haben, darüber hinaus Geo-Trigger verwendet. Befindet sich ein Nutzer in der Nähe einer Werkstatt mit vielen freien Terminen, erhält er per E-Mail oder App Push Notification eine Nachricht

mit einem konkreten Terminvorschlag: „Jetzt / Später noch schnell vorbeikommen ...“ Wenn der Nutzer möchte, kann er sich über die App sogar direkt per GPS zur Werkstatt lotsen lassen. Um Aktualität zu gewährleisten, d. h. Kunden keine Termine anzuzeigen, die bereits vergeben sind, werden die Inhalte der Nachrichten im Moment der Öffnung dynamisch ausgespielt.

After-Sales-Kommunikation

Sobald der Termin vereinbart wurde, erhält der Kunde in verschiedenen Zeitabständen Remindernachrichten (zeitbezogene Trigger). Wurde der Reifenwechsel vollzogen, wird der Dialog mit weiteren Nachrichten fortgeführt. Zum einen erhält der Kunde weitere Servicenachrichten, z. B. Zufriedenheitsbefragungen, Erinnerungen an Inspektionstermine und irgendwann wieder den Hinweis auf den Sommerreifenwechsel. Darüber hinaus erhält er aber auch personalisierte Angebote für Zubehör, passend zur Jahreszeit und zugeschnitten auf sein Fahrzeugmodell.

FAZIT

Im E-Mail-Marketing findet ein Paradigmenwechsel statt von Broadcasting-Listenversand zu einer kundenzentrierten Kommunikation, individuell für jeden Nutzer. Das bedeutet unter anderem, dass E-Mail-Kampagnen nicht mehr fix terminiert, sondern durch Trigger im jeweiligen Kundendialog gesteuert werden. Unternehmen sollten daher identifizieren, an welchen Touchpoints im Customer Lifecycle und in welchen Nutzungskontexten sich Anlässe bieten, um Kunden mit nutzenbringender Kommunikation aktivieren zu können. Um diese Trigger effektiv nutzen zu können, brauchen Unternehmen die Fähigkeit, Daten an den jeweiligen Touchpoints bzw. in den jeweiligen Nutzungskontexten erfassen und verarbeiten/analysieren sowie in Echtzeit mit der passenden Kommunikation reagieren zu können. Dabei sollten Unternehmen über die „Klassiker“, z. B. Geburtstagsmails oder Willkommensmails, hinausdenken und auch Trigger wie den Standort, Wetterdaten oder bestimmte Kauf-/Nutzungsszenarien miteinbeziehen.

AUTORINNEN UND AUTOREN

JÖRG BEINLICH

Leiter Data Mining und CRM, Schober Information Group Deutschland GmbH

Jörg Beinlich ist Leiter Data Mining und CRM der Schober Information Group Deutschland GmbH. Der Data-Analysis-Experte Jörg Beinlich leitet seit 2009 die Abteilung für Data Mining und CRM bei Schober. Hierbei ist er unter anderem verantwortlich für die Kundenstrukturanalyse zur Neukundengewinnung und Kampagnenoptimierung, Reaktivierungs- und Cross-Selling-Analysen sowie Kundensegmentierungen.



ANDRÉ GÖRMER

**Senior Manager, Deliverability, Mapp Digital Germany GmbH,
Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW**

André Görmer ist Fachwirt Online Marketing und seit 2004 bei Mapp Digital (früher eCircle / Teradata), wo er weltweit für den Bereich Deliverability Management verantwortlich ist. Außerdem steuerte André Görmer während seiner Zeit bei Mapp das Portal Management im Media-Bereich, baute den Support Desk für Mapp Kunden mit auf und betreute als Projekt Manager renommierte Kunden. Des Weiteren engagiert er sich in den Verbänden; Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW, Kompetenzgruppe E-Mail im eco.



ROSA HAFEZI

Legal Counsel, eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.

RA Rosa Hafezi studierte Rechtswissenschaften an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn und ist seit Januar 2013 zugelassene Rechtsanwältin. Neben dem Studium absolvierte sie diverse Fachpraktika in namhaften Medienkonzernen und internationalen Wirtschaftsunternehmen. Seit 2013 ist sie beim eco – Verband der Internetwirtschaft als Legal Advisor beschäftigt. Frau Hafezi ist Referentin für Themen zum rechtmäßigen E-Mail-Marketing und verantwortet die rechtlichen Inhalte des Projekts Certified Senders Alliance (CSA).



RAPHAEL HAHN

Geschäftsführung, Nayoki GmbH

Raphael Hahn ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Nayoki. Er ist seit den Anfängen der Agentur verantwortlich für die fachliche und technische Weiterentwicklung und damit die kreative Verknüpfung der Welt der IT mit der des Marketings.





LARS LEIWESMEIER

Projektleiter Multichannel-Marketing, AZ Direct GmbH (part of arvato services, Bertelsmann)

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und seiner Tätigkeit als Berater für die Lynx Consulting Group AG ist Lars Leiwesmeier (40) seit 2004 in diversen Fach- und Führungsfunktionen im Umfeld Online Marketing für die AZ Direct GmbH (zugehörig zu Arvato Digital Marketing) tätig. Derzeitig verantwortet er das Produktmanagement für E-Mail-Marketing.



STEFAN MIES

**Manager Research & Innovation, artegic AG,
stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW**

Stefan Mies ist Manager Research & Innovation bei der artegic AG. Der Mediamanager B.A., gelernte Mediagestalter für Digital- und Printmedien und geprüfte Medientechniker war zuvor bei Super RTL, M/S VisuCom und Novell tätig. Stefan Mies' Aufgaben bei artegic umfassen unter anderem das Partnermanagement sowie die Entwicklung von Innovationsthemen insb. im Bereich Mobile Marketing und Marketing Automation.



FABIO PICCIANI

Digital Strategist, Nayoki GmbH

Fabio Picciani ist Digital Strategist bei Nayoki. Er besitzt jahrelange Erfahrung im Digital Marketing, Markenführung, Brandbuilding sowie strategischer Konzeption. Seine Expertise sammelte er bei diversen Medienunternehmen und Agenturen.



SEBASTIAN PIEPER

Marketing & PR Manager, artegic AG

Sebastian Pieper verantwortet als Manager Marketing die Leitung des Marketing Teams beim Digital CRM Beratungs- und Technologieanbieter artegic AG. Der International Marketing & Media Manager M.A. und gelernte Medienkaufmann war zuvor bei THQ Entertainment sowie als Freelancer im Bereich Marketing & Kommunikation tätig.



NICOLE RAUCH

Head of Native Advertising, LEAP Digital Marketing GmbH

Nicole Rauch ist seit mehr als 15 Jahren in der Onlinebranche tätig. Begonnen 2002 als Leiterin Vermarktung bei der d&p media GmbH, wechselte sie 2009 als Director Business Development zur Click-district GmbH (heutige 161Media). Nach Aufbau einer eigenen Agentur zur Beratung von KMU, folgte dann die Listung bei der KfW-Bank als Beraterin für Online-Marketing im Jahr 2013. Von 2014 bis 2017 war Frau Rauch für die evania MEDIA GmbH in Berlin tätig, wo sie zuletzt als Geschäftsführerin für die Produktentwicklung und den Vertrieb zuständig war. Zu den Produkten zählten E-Mail-Marketing, Display-, Mobile- sowie Native Advertising

ANDREW SANDERSON

Senior Consultant, Digital Marketing & Kommunikation, kuehlhaus AG

Andrew Sanderson betreibt B2B-Marketing aus Leidenschaft. Mit Hilfe eines scharfen Auges für die passende Strategie und mit breiter Praxiserfahrung in Bereichen wie Marketing-Kommunikation, Digital Marketing und Field Marketing oder Marktforschung & Analyse entwickelt Andrew Sanderson pragmatische Ansätze. Gängige Themen wie Privacy und DSGVO, Marketing-Automation oder agiles Team-Management gehören auch zu seinem Fachwissen.



FLORIAN VIERKE

Senior Deliverability Specialist, MAPP Digital Germany GmbH

Florian Vierke ist Senior Deliverability Specialist bei Mapp Digital. Das Thema Zustellbarkeit im E-Mail-Marketing begleitet ihn seit 7 Jahren. Nach der Leitung des europäischen Service-Teams bei TMA liegt sein Fokus aktuell auf der globalen Großkundenbetreuung vom Onboarding über die individuelle strategische Beratung bis hin zur direkten Sicherung der Zustellbarkeit. Florian ist ein Mitglied der M3AAWG, CSA, Kompetenzgruppe E-Mail (eco), BVDW, DDV und besucht regelmäßig relevante Branchenevents, wie die Internet Security Days, E-Mail Expo oder die DMEXCO in Köln.



SABINE WEGELE

**Senior Key Account Manager Content, Nayoki GmbH,
stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Content Marketing im BVDW**

Sabine Wegele ist Senior Key Account Manager Content bei Nayoki. Als erfahrene Spezialistin ist sie unter anderem für die Entwicklung, den Aufbau und die Umsetzung von Content-Marketing-Strategien sowie die Betreuung von SEO-Projekten verantwortlich.



OLGA ZACHARIANTS

Managerin Vertriebsentwicklung, R+V Versicherung

Olga Zachariants ist Diplom-Medienwirtin mit jahrelanger Erfahrung als Consultant für digitale Projekte. Bei wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation hat sie Kunden zu den Themen E-Mail-, Online- und Content-Marketing beraten. Seit 2017 ist Frau Zachariants als Managerin Vertriebsentwicklung mit dem Schwerpunkt Digitalisierung bei R+V Versicherung tätig.



ALEXANDER ZEH

Engineering Manager, eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.

Alexander Zeh studierte Wirtschaftsinformatik an der FH Aalen und weitergehend Bachelor of Science mit dem Schwerpunkt Recht & Sicherheit an der FH Bonn Rhein-Sieg. Herr Zeh stieg 2007 als Systemadministrator beim eco – Verband der Internetwirtschaft ein und entwickelte sich weiter zum IT-Manager. Seit 2013 ist er als Engineering Manager technischer Leiter des eco Projekts Certified Senders Alliance (CSA).



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE E-MAIL IM BVDW

Die Zahl der E-Mail-Nutzer wächst in zahlreichen Marktsegmenten. Explizit ist dies bei der Geschäftskommunikation, wie aber auch in der Servicekommunikation zu beobachten. Aus diesem Grund ist der Dialog zwischen Wirtschaft, Politik und Forschung unabdingbar, um gemeinschaftlich einen zukunftsträchtigen Weg für die Kommunikation per E-Mail zu bereiten.

Die Fokusgruppe E-Mail vereint Experten unter dem Dach des BVDW, die den Dialog zwischen E-Mail-(Service-)Providern, Dialogagenturen und E-Mail-Marketing betreibenden Unternehmen fördern. Sie verfolgt dabei den ganzheitlichen Ansatz, der die drei Säulen E-Mail-Marketing, Servicekommunikation und rechtssichere Behörden-kommunikation umfasst. Als Metathemen behandelt die Fokusgruppe die spezifische Felder Technik/Sicherheit, Marktzahlen und Messung, Recht, Internationalisierung, Standards und Big Data sowie Marketing Automation im Online Dialog.

Weitere Informationen

<http://www.bvdw.org/themen/e-mail.html>



E-MAIL-MARKETING: KUNDENDATEN OPTIMAL NUTZEN

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, Juni 2017

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Kristina Karnahl

Projektmanagerin Digital Business

karnahl@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

© ojogabonitoo/iStock

Herausgeber



Wir sind das Netz



E-MAIL
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org