

eMail-Marketing



BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 02/2005 – FEBRUAR

www.eMail-Marketing-Experts.de

TOP-THEMA	AKTUELL	BEST-PRACTICE	STRATEGIE	RECHT	PERSONALITY
Wichtige Aspekte für erfolgreiches eMail-Marketing	Spit – Spam via Telefon	Conley's Modekontor: eMail-Marketing gewinnt weiter an Bedeutung	AnimatedVideo-Messaging für personalisiertes eMail-Marketing	BGH: Streitwert bei unverlangter eMail-Zusendung	Andreas Landgraf: der Macher
Seite 1, 4	Seite 2	Seite 3	Seite 6, 7	Seite 12	Seite 13

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Februar 2005

Holen Sie sich Ihren eMail-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.eMail-Marketing-Experts.de

Erfolgsfaktoren des eMail-Marketing

Studenten der Fachhochschule Reutlingen unter der Leitung von Professor Dr. Schmäh untersuchten bei 19 Unternehmen im Auftrag der CommunDia GmbH die Erfolgsfaktoren und Nutzungsmöglichkeiten des immer noch neuen Mediums eMail-Marketing. Die konkreten Ergebnisse sind hier zusammengefasst.

Von Georg Blum und Marco Schmäh

Nach dem Hype ist vor dem Hype – dieser Satz klingt zurzeit noch etwas provokant, aber die wieder zunehmenden Werbeausgaben sowie der stetige Zuwachs an Kundengewinnungs- und -bindungsaktivitäten lassen auf einen zweiten Hype schließen. Die meisten Unternehmen haben inzwischen ihren Internetauftritt. Der erste oder zweite Relaunch zur Optimierung ist auch schon durchgeführt. Aber jetzt kommt die wirklich wichtige Aufgabe. Wie bringt man Frequenz und Mehrwert in die Onlineaktivitäten? Wie tritt man kostengünstig in den Dialog mit Interessenten und Kunden? eMail-Marketing bietet sich logischerweise zur Kommunikation an.

In Summe betrachtet, liegt bei vielen eMail-versendenden Unternehmen noch erhebliches Potenzial brach. Die Unternehmen zielen bei ihren Aktivitäten fast ausschließlich auf Produktverkäufe und Kundenaktivierung. Weitergehende Möglichkeiten wie Marktforschung oder Unterstützung des Brandings werden kaum genutzt. Mehr als ein Viertel der Unternehmen gab an, die Erkenntnisse aus dem eMail-Marketing nicht für andere Unternehmensbereiche einzusetzen. Auch verknüpfen über 40 Prozent der Unternehmen ihre eMails nicht mit traditionellen Werbemaßnahmen, um so ihren Marketing-Mix zu optimieren.

Erstaunlich hoch ist bereits der Stellenwert des eMail-Marketing: Mehr als drei Viertel der teilnehmenden Unternehmen messen den eMails einen hohen oder sehr hohen Stellenwert bei. Für etwa 80 Prozent der Unternehmen steht der Newsletter im Vordergrund, während Aktions-eMails nur von etwa 20 Prozent als bevorzugte Kommunikationsform eingesetzt werden. Hier wird viel Potenzial verschenkt. Die schnelle Reaktionsmöglichkeit mittels eMail bietet die Chance einer stärkeren Kundenbindung, wenn eine eMail beispielsweise einem bestimmten Ereignis im Kundendialog folgt und es verstärkt. Die Möglichkeiten des Erfolgsfaktors Individualisierung, die eMails in besonderem Maße bieten, werden ebenfalls noch wenig ausgeschöpft. Knapp ein Drittel der Unternehmen verzichtet der Studie zufolge auf eine persönliche Ansprache der Kunden. Auch eine Individualisierung nach Kundengruppen wird von 30 Prozent der Unternehmen nicht eingesetzt. Einen zielgruppenspezifischen Versandzeitpunkt nutzen nur 44 Prozent der Unternehmen, die Versandfrequenz variieren sogar nur 31 Prozent der Befragten.

Verzicht auf Aktualisierung

Das wichtigste Ergebnis der Analyse ist die fehlende Aktualisierung der Daten, die durch Linktracking oder Feedback der Empfänger erhoben werden. 40 Prozent der Unternehmen verzichten darauf, ihre Kundendaten zu aktualisieren. Doch nur durch einen konsequenten Austausch zwischen eMail-Datenbank und zentraler Kundendatenbank können die Responsequoten erfolgreiche Werte erreichen. Da bereits

ein Drittel der befragten Unternehmen über 250.000 eMails pro Aussendung verschickt, wäre die Nutzung von Kundeninformationen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Zu wenige Unternehmen testen systematisch die Möglichkeiten, mit denen sie ihre Erfolgsbilanz optimieren können.

Bei der Gestaltung setzen fast alle Unternehmen auf ein konsistentes Markenlayout und ein geringes Datenvolumen der eMails. Ansonsten gibt es beim Aufbau der eMails kaum einheitliche Tendenzen.

Schwächen und Erfolgsfaktoren

Neben den bekannten Schwächen in der Gestaltung des Dialogmarketing findet die Studie einen bisher unbeachteten, aber sehr wichtigen, wenn nicht den wichtigsten Erfolgsfaktor heraus: Aktualisierung und Nutzung von Kundendaten. Wer sich dieser Aufgabe annimmt, sollte folgende Schritte beachten: Basis ist ein ständiger Austausch (zumindest wöchentlich) zwischen eMail-Kundendatenbank und der führenden Kundendatenbank. Gewonnene eMail-Adressen gilt es entweder zu qualifizieren oder für Angebote zu segmentieren. Jetzt kann man mit dem synergetischen Multichannel-Dialogmarketing beginnen. Kosteneinsparungen von bis zu 30 Prozent im Marketing-Etat sind meistens möglich. Nicht zu vergessen ist das gezielte Testen bzw. die saubere Werbeerfolgsmessung. eMail-Marketing entfaltet seine Stärke im individualisierten Kundendialog. Leider werden die Möglichkeiten oft noch nicht ausgeschöpft.

Die Autoren:

Dr. Marco Schmäh

ist Professor an der ESB (European School of Business) in Reutlingen. Sein Lehrgebiet ist das internationale Marketing mit Spezialgebiet eBusiness. Vor der Professur arbeitete Schmäh in verschiedenen Führungspositionen im Marketing und Key Account des Siemens-Konzerns.

Kontakt: marco.schmaeh@fh-reutlingen.de

Georg Blum

Geschäftsführer der CommunDia GmbH Unternehmensberatung, verfügt mit seinem siebenköpfigen Beraterteam über langjährige Berufserfahrung im BtB und BtC. Sein Fokus liegt auf dem Bereich Kundengewinnung und Kundenbindung – Multichannel-Dialog.

Kontakt: Info@CommunDia.de

bzw. www.CommunDia.de

