

e-Mail-Werbung

# Blitzschnell, akzeptiert und billig

Die e-Mail-Kommunikation gehört zu den Lieblingsbeschäftigungen bei den Schweizer Internet-Usern. Kein Wunder, dass auch KMUs sie immer mehr für sich als äusserst effizientes Werbemittel entdecken.

## ■ Von Christoph Portmann

Ein Produktionsunternehmen aus der Region Zürich hat kürzlich sein Sortiment mit einem sorgfältig gestalteten HTML-Mail ausgewählten Empfängern, deren e-Mail-Adressen von einem frei verkäuflichen Einkaufsführer auf CD-ROM exportiert wurden, vorgestellt. Dieses Vorgehen mag auf den ersten Blick effektiv und kostengünstig sein... Analysieren wir doch einmal anhand dieses Beispiels die Vor- und Nachteile von e-Mail-Marketing.

### e-Mail-Adressen: Woher nehmen?

Zurzeit sind bei keinem der seriös arbeitenden Unternehmen, die sich auf den Handel mit Adressen spezialisiert haben, e-Mail-Adressen erhältlich. Dies ergab eine Umfrage bei den Ausstellern der Marketing-Messe «X'02» in Zürich, die Ende August

■ Sogenannte info@-Adressen (z.B. info@kmu.ch) sind für Direktwerbung weniger von Interesse, denn offensichtliche Werbe-Mails, von denen auch ein kleineres Unternehmen täglich Dutzende bekommt, werden in der Regel bereits beim Eingang aussortiert und unbeachtet gelöscht.

**Tipp 1:** Verzichten Sie also in jedem Fall auf den Kauf von e-Mail-Adressen. Bauen Sie sich Ihre eigene Datenbank von Kunden- und Interessenten-Adressen systematisch auf, und pflegen Sie sie sorgfältig.

Der Weg dazu: Sammeln Sie die persönlichen e-Mail-Adressen Ihrer Kunden, Interessenten und Geschäftspartner, und tragen Sie sie in eine Datenbank ein.

Für das Verwalten oder Managen der Kundenbeziehungen

## Permission-Marketing ist ein langfristiger Prozess.

in Zürich stattfand. Zwar haben alle schon Versuche gemacht, aber immer nur mit mässigem oder schlechtem Erfolg.

■ Persönliche e-Mail-Adressen, wie etwa peter.muster@kmu.ch, ändern oft und sind daher kaum aktuell zu halten.

(Customer Relationship Management, kurz CRM) gibt es mittlerweile geeignete Software in jeder Preisklasse. Für den Anfang tut es aber auch ein MS-Access, MS-Word, MS-Excel oder FileMaker, die ja in jedem Unternehmen als Standard-Software vorhanden sind.



**Permission-Marketing:**  
Nützliche Inhalte und Infos per e-Mail – aber nur, wenn der Empfänger dies erlaubt.

### Daten nutzen für Permission-Marketing

Permission-Marketing ist ein langfristiger Prozess, den der Amerikaner Seth Godin in seinem Buch «Permission-Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers» beschreibt.

■ Dabei gilt es nicht, den Empfänger mit einer einzelnen Werbebotschaft zum Kauf zu bewegen, sondern vom (potenziellen) Kunden zunächst die Erlaubnis («Permission») zu einer fortlaufenden Kommunikation und Interaktion zu erhalten, um dadurch eine stetig steigende Loyalität zum Anbieter aufzubauen, die schliesslich in einen Kaufentscheid mündet.

Die Eigenwerbung des Anbieters steht dabei nicht im Vordergrund, sondern der Aufbau und die Festigung der Beziehung mit dem (potenziellen) Kunden.



## So gewinnt Ihr e-Mail

### 1. Aussagekräftige Betreffszeile.

e-Mails mit fehlender oder unklarer Betreffszeile werden, als Spamm\*1 erkannt, ungelesen gelöscht. Tipp: Maximal 32 Zeichen im Betreff.

### 2. Persönliche Anrede.

Sprechen Sie den Empfänger, auch bei einem Massenversand, immer persönlich an. Dies ist mit einfachsten Mitteln, zum Beispiel mit MS-Word über MS-Outlook, möglich. So wird Ihr Werbe-Mail für den Empfänger zur persönlichen Botschaft!

### 3. Klare Sprache, Inhalt kurz halten.

Halten Sie sich kurz. e-Mail-Kommunikation ist nur effektiv, wenn das Anliegen kurz, prägnant und verständlich formuliert wird.

### 4. Auf Stil und Rechtschreibung achten.

Ein Mail ist Ihre Visitenkarte. Achten Sie deshalb sowohl auf den Schreibstil als auch auf die Rechtschreibung. Ein schludrig, mit vielen Fehlern verschicktes e-Mail sagt viel über seinen Verfasser aus!

### 5. Layout beachten.

Strukturieren Sie Ihre Botschaft. Arbeiten Sie mit Absätzen, und stellen Sie Ihr Mail-Programm so ein, dass es nach rund 65 Zeichen je Zeile automatisch einen Zeilenumbruch macht. Dies verhindert überlange Textzeilen, die den Empfänger zum horizontalen Scrollen zwingen.

### 6. Zuerst denken, dann schreiben.

Schreiben Sie keine e-Mails «aus dem Bauch heraus», insbesondere dann nicht, wenn Sie sich über den Empfänger geärgert haben. Nicht selten bereut man später eine spontane (Über-)Reaktion – aber dann ist es zu spät.

### 7. Interaktivität nutzen.

Setzen Sie auf Dialog und Interaktivität. Die Hauptvorteile, die Dialogfähigkeit und die Interaktivität, gehen verloren, wenn keine Links gesetzt sind, die auf die Website oder ein darin enthaltenes Angebot verweisen.

### 8. Grusszeile macht persönlich.

Verzichten Sie nie auf eine persönliche Grusszeile. Das Mail wirkt ohne Gruss unpersönlich, unvollständig und unhöflich.

### 9. Signatur transportiert Image.

Die persönliche Signatur, im Rahmen der CD-Richtlinien eines Unternehmens erstellt, ist die Visitenkarte des Absenders und des Unternehmens.

### 10. Keine Attachments.

Verzichten Sie auf Attachments. Viele Internet-User öffnen Beilagen unbekannter Herkunft aus Furcht vor Viren nicht. Senden Sie also niemals ein Mail mit Anhang an Ihnen unbekannte Empfänger. Die Möglichkeit, dass das Mail ungelesen gelöscht wird, ist zu gross.

### Negativ-Erlebnisse minimieren

Die Möglichkeiten, e-Mails und Newsletter in den Kommunikations-Mix eines KMU zu integrieren, sind tatsächlich vielfältig und erfolversprechend.

So hat der Marketingverantwortliche des zu Beginn beschriebenen Unternehmens mir auf meine telefonische Anfrage hin euphorisch mitgeteilt, dass er bei 758 verschickten e-Mails zwei

matisch eine Kunden- und Interessen-Datenbank auf und bewirtschaften Sie diese sorgfältig.

■ Respektieren Sie den Willen Ihrer Kunden. Entzieht Ihnen ein Empfänger die Erlaubnis («Permission»), versuchen Sie zwar, die Gründe zu erfahren, respektieren Sie aber dessen Entscheidung.

■ Setzen Sie auf Text-e-Mails und -Newsletters. Beachten Sie, dass nicht Ihre Werbebotschaft

## Der Empfänger erhält nützliche Inhalte.

konkrete Bestellungen und ganze drei Anfragen erhalten hat. An negativen Reaktionen seien lediglich 26 eingetroffen, nur acht davon waren massiv negativ. Unbekannt ist allerdings die Zahl jener Empfänger, die sich, ohne zu reagieren, über die Aktion geärgert haben.

Darüber zu entscheiden, ob die Werbeaktion tatsächlich ein Erfolg war oder der langfristige Image-Schaden vielleicht doch grösser ist als der kurzfristige Umsatzgewinn, ist Ermessenssache. Zu bedenken ist, dass negative Erlebnisse generell häufiger weitererzählt werden als positive.

Man spricht im Marketing davon, dass Negativ-Erlebnisse bis zu zehn Personen aus dem direkten Umfeld weitererzählt werden!

### Darauf kommt es an

■ Benutzen Sie nur e-Mail-Adressen von Personen, die Sie persönlich kennen und die Ihnen dazu die Erlaubnis («Permission») ausdrücklich gegeben haben. Verzichten Sie auf den Kauf von e-Mail-Adressen dubioser Herkunft oder auch auf das Exportieren von e-Mail-Adressen aus CD-ROMs und aus Ihnen fremden Datenbanken.

■ Setzen Sie auf Permission-Marketing. Bauen Sie sich systematisch

im Vordergrund steht, sondern Inhalte und Informationen, die für den Empfänger von Interesse sind und ihm einen konkreten Nutzen bringen.

### Vertiefen

Einen verwandten Marketing-Bereich (bei dem Sie auch e-Mails einsetzen können), nämlich «Web Marketing und Site Promotion», wird Christoph Portmann am Dienstag, 22. Oktober 2002, 19 bis 21 Uhr, an der Alpha-Akademie in einer «Offenen Werkstatt» beleuchten. Was braucht es, um eine Website bekanntzumachen und das Interesse daran aufrechtzuerhalten? Ort: Hotel St. Gotthard, Bahnhofstrasse, Zürich. Kosten: CHF 75, für Mitglieder des Alpha-Clubs kostenlose Teilnahme. Seminar-Veranstalter/Anmeldung bei:

Alpha-Akademie GmbH  
8006 Zürich  
Tel. 01 350 67 77  
www.alpha-akademie.ch

### AUTOR

Christoph Portmann (41) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Begleitung von KMUs im Bereich Marketing, Kommunikation und Internet spezialisiert und ist u.a. Herausgeber des «Score-Letter», der monatlich erscheint und aktuelle Marketing-Themen zum Inhalt hat.

Score Marketing bietet interessierten Unternehmen Workshops und Seminare (mit Erfolgsgarantie!) zum Thema e-Mail- und Internet-Marketing an.  
Tel. 01 928 32 00  
Fax 01 928 32 01  
chportmann@ScoreMarketing.ch

ONLINE  
chportmann@ScoreMarketing.ch  
www.ScoreMarketing.ch