

PRAXIS
TUM
M



Marco De Micheli

Onlinemarketing-Praxis für Webshops



Über 250 Praxistipps für mehr Umsätze und Verkäufe in Onlineshops vom Suchmaschinenmarketing über Verkaufsförderung und Newsletter bis zur Produktpräsentation.

Alle Arbeitshilfen, Mustertexte und Planungshilfen

E-Mails – ein powervolles Kommunikationsinstrument

Christoph Portmann ist Marketingspezialist und -berater und setzt E-Mails und Newsletter gezielt und bewusst selbst und für Kunden ein. Er weiss, was einerseits Empfänger schätzen und andererseits was Versender beachten müssen.



Zur Person

Christoph Portmann ist Geschäftsführer und Inhaber von Score Marketing in Stäfa bei Zürich. Sein Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen und Persönlichkeiten im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert.

Zur Tätigkeit

Als Berater, Begleiter und Sparringspartner ist er für KMU, Gewerbetreibende und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik tätig. Er wirkt als Fachautor, engagiert sich als Fachvorstand bei Berufsprüfungen und ist als Workshop-, Seminarleiter und als Fachreferent tätig.

Seine Maxime

„Ein gutes Marketing ist Gold wert, aber es muss nicht teuer sein.“

Sein Unternehmen im Web

Christoph Portmann ist mit Score Marketing im Internet unter www.ScoreMarketing.ch und auch bei Xing, Twitter und Facebook präsent.

E-Mail- und Newsletter-Marketing ist kontrovers. Wie beurteilen Sie das Thema?

Die Akzeptanz E-Mails gegenüber ist grundsätzlich da, es geht schlicht nicht mehr ohne. Aber nicht nur die vergleichbar geringen Kosten machen E-Mails und Newsletter zu attraktiven und effektiven Kommunikationsinstrumenten. Täglich erhalten wir gewollt oder ungewollt elektronische Post von diversen Absendern. Aber zuerst muss die überhaupt bis in die Mailbox gelangen und nicht schon auf dem Weg dazu vom Provider abgefangen oder dann im Spamfilter des Empfängers hängen bleiben.

Was beurteilen Sie positiv, was negativ?

Positiv ist, dass jede einzelne E-Mail einen Werbewert hat, indem sie den Empfänger an den Absender zumindest erinnert. Dieser Wert steigt, je höher der Bekanntheitsgrad des Absenders ist und je mehr sich der Empfänger mit der Botschaft auseinandersetzt. Negativ dabei ist, dass nur ein kleiner Teil der Newsletter, die das Postfach erreichen, überhaupt beachtet bzw. gelesen werden.

Was ist im E-Mail-Marketing unbedingt zu beachten?

Das Zauberwort im Bereich E-Mail- und Newsletter-Marketing heisst „Permission-Marketing“. Darunter versteht man den Versand von elektronischen Botschaften (E-Mail, Newsletter, MMS, SMS, Fax etc.) nur mit der ausdrücklichen Erlaubnis (engl. Permission) des Empfängers. Es gelten die beiden Grundsätze, Botschaften nur an Empfänger zu senden, die diese auch tatsächlich wollen bzw. sie aktiv und ausdrücklich verlangt haben und mit der Zusendung ausdrücklich einverstanden sind. Wichtig ist dabei auch, dass der gebotene Inhalt für den Empfänger einen echten Nutzen und konkreten Mehrwert haben muss. Alles andere geht in Richtung Spam und kann den Ruf des Absenders empfindlich schädigen.

Welche Formen des E-Mail-Marketings werden unterschieden?

Grundsätzlich kann zwischen „persönlichem“ E-Mail-Marketing und Massen-Marketing unterschieden werden. Beim persönlichen-E-Mail-Marketing werden Botschaften an Empfänger auf dem elektronischen Weg übermittelt. Bei dieser Form ist die Ansprache immer persönlich und sowohl die Botschaft wie auch das Angebot sind exakt auf die Empfänger ausgerichtet. Die Absender- und Empfänger-Adressen sind personalisiert (keine info@-Adressen), die Ansprache und die Grussformel sind

empfängerbezogen. Zudem ist immer ersichtlich, von wem die E-Mail stammt und wie man den Absender erreichen kann (vollständige, korrekte Signatur). Beim Massen-E-Mail-Marketing werden häufig vorhandene oder von spezialisierten Unternehmen zugekaufte oder zugemietete E-Mail-Adressen verwendet. Die Botschaft und das Angebot sind bei Massenmails generell gehalten, der Empfänger wird nicht persönlich angesprochen und oft ist es auch nicht sofort ersichtlich, von wem die Botschaft stammt. Diese Variante ist nicht zu empfehlen, denn erstens handelt man so nicht nach dem Permission-Marketing-Grundsatz und zweitens sind die Adressen meist von zweifelhafter Qualität.

Auf was ist bei E-Mail und Newsletter gestalterisch zu achten?

Die beiden Gestaltungsformate sind Plain-Text- und HTML. Im Gegensatz zu Nur-Text-Mails (engl. Plain-Text) haben HTML-Mails den Vorteil, dass die per Mail verschickten, gestalteten und bebilderten Miniwebseiten emotionaler und sympathischer wirken und dadurch einen höheren Beachtungsgrad haben. HTML-Mails haben zudem den entscheidenden Vorteil, dass bei jedem Newsletter-Versand geprüft werden kann, wie erfolgreich die Aussendung war. Eine Auswertung ist wichtig, um herauszufinden, ob die Betreffzeile funktioniert, welche Inhalte am meisten Beachtung finden und angeklickt werden. Dies bietet die Möglichkeit, den Newsletter stetig und empfängerorientiert zu optimieren.

Welches sind die Möglichkeiten der Auswertung – was kann alles analysiert werden?

Heutige Statistiktools haben praktisch die gleichen Funktionalitäten wie die von Webtools für die Analyse von Internet-Auftritten und jene von z.B. Google Analytics. Wichtige Kennzahlen sind beispielsweise die Öffnungsrate (Anzahl verschickte und geöffnete Newsletter), das Leseverhalten und die inhaltliche Klickrate (was wird beachtet, worauf wird geklickt, was interessiert nicht etc.) und – ganz wichtig – die Anzahl der Neuabonnenten, aber auch Abmeldungen, Rückläufe infolge fehlerhafter oder nicht mehr gültiger Mail-Adressen und so weiter.

Worauf muss besonders geachtet werden?

Es beginnt mit dem Absender. Je bekannter und vertrauenswürdiger dieser ist, desto eher wird die Mail beachtet – wenn sie denn überhaupt durch den Spamfilter kommt. Dann entscheidet die Betreffzeile als Nächstes, ob der Empfänger den Newsletter öffnet. Sie soll kurz, prä-

nant und persönlich sein, keine Spam-Unworte und Sonderzeichen sowie keine Lockworte wie gratis, kostenlos etc. enthalten. Danach soll die Anrede persönlich und der Inhalt, die Botschaft strikt nach der Formel KISS (keep it short and simple – halte es kurz und verständlich) formuliert sein. Zu den Signaturen: Die Möglichkeit, in der Signatur auch Adressen von Netzwerkprofilen, Blogs, Twitteraccounts usw. anzugeben, wird zu selten genutzt.

Welches ist der perfekte Newsletter?

Einem perfekten Newsletter fiebert der Empfänger richtig gehend entgegen. Er erscheint regelmässig und ist inhaltlich und gestalterisch optimal auf dessen Bedürfnisse zugeschnitten. Dieses Ziel zu erreichen und den perfekten Newsletter zu erstellen, stellt hohe Anforderungen an den Versender. Gute Newsletter zeichnen sich durch Prägnanz, Nutzwert, Klarheit, sprachliche Korrektheit und konsequente Leser- und Kundenorientierung aus. Das Ziel ist immer ein informativer und gehaltvoller Newsletter, den die Empfänger schätzen. Aus diesem Grund gilt inhaltlich und von der Frequenz her einmal mehr der Grundsatz „Regelmässig ja, aber weniger ist mehr“.

Welche Möglichkeiten für den Versand haben Unternehmen und Institutionen?

Ab ca. 200 Empfängern empfehle ich ein professionelles E-Mail- bzw. Newsletter-Tool oder, wenn vorhanden, via CRM-System (Applikation für Kundenbeziehungsmanagement). Newsletter-Tools, sogenannte Kampagnenmanagement-Systeme, werden im Internet zahlreich und praktisch in jeder Preisklasse angeboten. Diese Applikationen lassen in der Regel keine Wünsche offen und können bedarfsgerecht konfiguriert und mit einem gängigen Browser professionell genutzt werden.

Sie verfügen über ausgefeilte Statistikfunktionen zur Überwachung der Kampagnen. Ich selbst setze verschiedene Tools ein. Empfehlenswert sind jenes von MailChimp.com oder SuperMailer.de. Wie angesprochen ist eine weitere Möglichkeit der Versand via CRM-System. Moderne CRM-Systeme verfügen über eine integrierte Mailingfunktion. Ausschlaggebend, ob sich ein CRM eignet, sind die Möglichkeiten der individuellen Kundenansprache, der Gestaltung und Verlinkung des Inhaltes sowie der statistischen Auswertung des Versandes.