

Thorsten Schwarz

»E-Mail-Marketing in Zeiten des Social Web

Jeder redet momentan nur noch von Social-Media-Marketing. Kein Unternehmen mehr, das nicht gerade mitten im Auf- oder Ausbau der eigenen Facebook- und Twitter-Präsenz ist. Die Erwartungen sind groß und werden oft enttäuscht. Viral-Marketing gibt es leider nicht im Supermarkt zu kaufen.

Auch wenn sich die halbe Online-Welt mit der Chefticket-Kampagne der Bahn beschäftigt hat – außerhalb haben die wenigsten davon gehört. Sind 50.000 Fans viel? Oder die 500 Follower von Ergo oder Opel? Nein, aber darum geht es ja auch gar nicht, sagen die PR-Agenturen. Worum denn sonst, fragen die Performance-Agenturen.

Marktforschung oder Reichweite?

Beide haben recht: Die Stärke des Social Web ist der direkte Dialog, aus dem viele Unternehmen endlich einmal lernen können, wie ihre Produkte am Markt so ankommen. Dieser Nachhilfeunterricht ist notwendig und gut. Es gibt viel zu wenige Marketingleiter, die auch außerhalb des Golfclubs Meinungen zu ihren Produkten einholen. Das Social Web dokumentiert endlich einmal ungefilterte Kundenmeinungen. Ampliicate.com und die Twittersuche sollten Pflichtlektüre werden.

Aber auch die Performance-Marketer haben Glück. Wenn ein Unternehmen gute Produkte hat, kann es über das Social Web durchaus Reichweite aufbauen. Aber dazu ist die eigene Twitter- oder Facebook-Seite nur ein kleines Mosaiksteinchen.

Stärke von Social Media sind Empfehlungen

Die Stärke des Social Web liegt weniger in den Möglichkeiten der direkten als in denen der indirekten Ansprache. Jeder Nutzer des Social Web ist in durchschnittlich zwei Netzwerken Mitglied. 64 Prozent besuchen ihr Netzwerk täglich. Jeder ist im Schnitt mit 57 Kontakten ver-

bunden. Genau hier liegt das große Potenzial: Wenn ein Unternehmen relevante Informationen hat, werden diese über das Social Web weiterempfohlen. Share-with-your-Network oder SWYN wird diese Möglichkeit genannt.

Zwei Drittel der großen US-Online-Shops nutzen schon die Weiterempfehlungsfunktionen ins Social Web. „Social Sharing“ heißt der große Trend. Empfehlungen werden massenhaft weitergereicht oder „retweetet“. Nahezu 90 Prozent der Internetnutzer finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informationsquelle.

Webseiten in Facebook empfehlen

Der einfachste Weg ins Empfehlungsweb ist der „Gefällt mir“-Knopf von Facebook. Auf jeder beliebigen Webseite können Sie ihn mit wenigen Mausklicks einrichten. Wer draufklickt, empfiehlt Ihre Webseite dann seinen Freunden. Wenn Sie etwas Interessantes präsentieren, verbreitet sich der Tipp wie ein Lauffeuer. Dass das Ganze rechtlich etwas heikel ist, steht auf einem anderen Blatt.

Eigene Webseiten in Twitter empfehlen lassen

Nachdem der „Gefällt mir“-Knopf von Facebook so erfolgreich war, hat auch Twitter nachgezogen. Hier wurde ein noch einfacherer Weg gegangen, bei dem nicht einmal mehr die URL der zu empfehlenden Seite eingetragen werden muss. Auf twitter.com/goodies/tweetbutton wird ein Codeschnipsel angegeben, der automatisch in den Quelltext jeder Webseite eingebaut werden kann.

DER AUTOR



Dr. Torsten Schwarz ist Herausgeber des Buchs

„Leitfaden Online-Marketing“ und macht sich seit vierzehn Jahren für seriöses E-Mail-Marketing stark. Sein Fokus sind Workshops rund um Online-Marketing.

WEB 2.0

Wie bekomme ich mehr Empfehlungen?

Für die Zahl der Empfehlungen gibt es eine einfache Formel: Qualität des Angebots multipliziert mit der Anfangsreichweite. Wer etwas wirklich Sensationelles anbietet, braucht sich keine Gedanken zu machen: Die Nachricht verbreitet sich automatisch mit großer Geschwindigkeit. Wer aber „nur“ ein Chefticket für 25 Euro zu bieten hat, wie die Bahn, muss dafür arbeiten. Dazu lässt man dann die S21-Gegner böse Worte auf der Pinnwand posten und erntet damit Medienberichte. Oder man macht die ganze Kampagne vorher bei ein paar Alphabloggern bekannt. Trotzdem reicht das als Startenergie meistens nicht aus. Dabei gibt es einen ganz einfachen Weg, schnell viel Reichweite für eine Social-Media-Kampagne zu bekommen: den eigenen E-Mail-Verteiler.

99 Prozent nutzen E-Mail und 61 Prozent Social Web

E-Mail ist unangefochten die von den meisten Menschen eingesetzte Internet-Anwendung. Im Rahmen einer groß angelegten Studie wurden im Sommer 2010 im Auftrag des Unternehmens eCircle 1.000 Menschen jeweils in sechs europäischen Staaten befragt.

Wichtigstes Ergebnis der Studie: 99 Prozent der Befragten nutzen E-Mail und 88 Prozent lesen Newsletter. Nur 61 Prozent sind dagegen über Social Net-

works erreichbar. Das ist jedoch nicht unbedingt verwunderlich, da das Medium noch jung ist. Während die Jungen zum Teil geschlossen bei den VZ-Netzwerken angemeldet sind, zögern die Älteren noch. In den USA waren vor einem Jahr nur 22 Prozent der über Fünfzigjährigen in Social Networks. Heute sind es 44 Prozent. Das hat Pew Internet herausgefunden.

E-Mail dagegen ist als Dienst schon seit Langem unverzichtbar. 96 Prozent rufen Ihre E-Mails täglich ab, die anderen ein- bis mehrmals in der Woche. 16 Prozent nutzen für ihren täglichen E-Mail-Abruf bereits ihr Handy.

88 Prozent Newsletter-Abonnenten – 15 Prozent Fans und Follower

Vergleicht man die Zahlen zwischen Social Web und E-Mail, zeigt sich eines ganz klar: Reichweite kann im Social Web nicht aufgebaut werden. Zwei Gründe: Erstens nutzen nicht 99, sondern nur 61 Prozent das Medium. Während jedoch bei E-Mail 88 Prozent der Nutzer sich auf einen Newsletter-Verteiler eintragen, sind es im Social Web nur 15 Prozent, die sich als Fans oder Follower eintragen.

SWYN: Per E-Mail zum Weiterempfehlen auffordern

Das Problem bei den Empfehlungen ist meistens, dass Unternehmen aktiv

darin arbeiten müssen, mehr davon zu bekommen. Das ist aufwendig. Der schnellste Weg zu vielen Empfehlungen ist Ihr E-Mail-Verteiler. Sie können jede beliebige Webseite mit einem Mausklick aus einer E-Mail heraus bequem empfehlen lassen. Das lässt sich für Facebook, Twitter, Xing, VZ und andere Netzwerke realisieren. Das Ergebnis ist enorm: Wir selbst haben über unseren recht mächtigen Newsletter-Verteiler hinaus eine Reichweitenerhöhung von 20 Prozent gemessen. Der Grund für die Beliebtheit und den Erfolg der elektronischen Empfehlungen ist deren Einfachheit. Ein Mausklick genügt, um alle Bekannten zu informieren – vorausgesetzt, es gibt auch etwas, was empfehlenswert ist.

Erst mit E-Mail-Marketing bringt Social Media Reichweite

Trotz oder gerade wegen des aktuellen Social-Media-Booms besinnen sich immer mehr Unternehmen auf die gute alte E-Mail. Social-Media-Kampagnen erreichen nämlich nur in wenigen Fällen eine wirklich hohe Reichweite. Mundpropaganda lässt sich nicht so einfach herbeizaubern. Viele Kampagnen stocken einfach, weil das Weiterempfehlen auf Befehl nicht funktioniert. Trotz großen Medienrummels hat die Chefticket-Kampagne der deutschen Bahn gerade einmal 50.000 Fans gewonnen. Lufthansa hat mit 35.000 Followern die höchste Anhängerzahl deutscher Unternehmen. Da haben die Newsletter dieser Unternehmen eine ungleich höhere Reichweite. Wer mit einer Online-Kampagne schnell eine hohe Reichweite erzielen will, setzt daher besser auf seinen E-Mail-Verteiler. Es gibt heute kein Unternehmen mehr, das nicht mehr oder weniger systematisch am Auf- und Ausbau eines Permission-basierten Adresspools arbeitet. ¶