

Uwe-Michael Sinn

»Drei Schritte zu mehr Umsatz im E-Commerce mit E-Mail Marketing

Teil 1: Den Verteiler vergrößern

Holen Sie das Maximum aus Ihren E-Commerce-Aktivitäten heraus! Unsere dreiteilige Serie des E-Mail Experten Uwe-Michael Sinn hilft Ihnen dabei. Er gibt wertvolle Tipps für Ihren Online-Erfolg. Im ersten Teil dreht sich alles um den Aufbau Ihres E-Mail-Verteilers – denn nur ein großer, qualifizierter Verteiler verhilft Ihnen tatsächlich zu mehr Umsatz.

Möglichkeiten der Adressgenerierung

Es existieren verschiedene Möglichkeiten, den eigenen E-Mail-Verteiler zu vergrößern. So können E-Mail-Adressen beispielsweise selbst gesammelt, gemietet oder durch andere gesammelt werden.

Adressen mieten

Im Falle der Adressmiete bieten professionelle Adressverlage und -Broker rechtssichere E-Mail-Adressen an, für deren häufig einmalige Nutzung eine Miete bezahlt werden muss. Ihr Vorteil: Die von Ihnen angemieteten Adressen sind schnell verfügbar und lassen sich exakt nach Ihren Bedürfnissen entsprechend den von Ihnen vorgegebenen Zielgruppenmerkmalen anmieten.

Die Herausforderung für Sie besteht jedoch darin, die auf diese Weise von Ihnen erreichten Empfänger mit nur einem E-Mailing so anzusprechen, dass diese entweder sofort Ihren Newsletter abonnieren oder das von Ihnen unterbreitete Angebot in Anspruch nehmen.

Dies ist eine äußerst komplexe Aufgabe; und zwar aus mehreren Gründen: Erstens wurde die überwiegende Anzahl an Mietadressen im Rahmen von Gewinnspielen erhoben. Die Empfänger hinter den jeweiligen Adressen haben also lediglich zur Realisierung einer Chance auf einen für sie attraktiven Gewinn ihr [Opt-in*](#) gegeben. Die Tatsache, weitere Mails zu erhalten,

wird dabei häufig billigend in Kauf genommen. Ein echtes Interesse an Ihnen oder Ihren Angeboten kann vonseiten der Mietadressaten also nicht vorausgesetzt werden – insbesondere vor dem Hintergrund, dass Sie und Ihr Unternehmen den Empfängern zudem häufig nicht bekannt sind und diese Ihr E-Mailing quasi völlig unerwartet und überraschend erhalten. Die Erfahrung zeigt dann auch, dass der Erfolg von Mietadresse-Mailings oftmals deutlich hinter den Erwartungen zurückbleibt.

Üblicherweise werden bei der Miete von E-Mail-Adressen gewisse Mindestziele definiert, die erreicht werden sollen (z. B. mind. 0,5 % Conversion). Wird dieses Ziel nicht erreicht, muss der Adress-Broker „nachliefern“. Generell ist mit Nachdruck dazu zu raten, performanceorientierte Vergütungs-Modelle zu vereinbaren. Typische Preise sind um die 5-40 Cent/1.000 E-Mail-Adressen bei einmaliger Verwendung.

Co-Registrierung und Sponsoring

Neben der Adressmiete können E-Mail-Adressen auch von anderen für Sie gesammelt werden. Dies geschieht im Rahmen der Co-Registrierung oder eines Sponsorings.

Bei der Co-Registrierung platzieren Sie Ihr Angebot zum Newsletter-Abonnement im Rahmen eines bereits etablierten Anmelde-Prozesses für einen anderen Newsletter oder z. B. ein Portalangebot. Wenn sich also jemand bei-

DER AUTOR



Uwe-Michael Sinn ist Online-Marketing-Pionier und Geschäftsführer von rabbit eMarketing, einer der führenden Agenturen für den professionellen Online-Dialog.



Abb. 1: Wege zur Steigerung Ihrer Adresspotenziale

spielsweise für ein Rezepte-Portal registriert, kann er in einem zweiten Schritt gefragt werden, ob er gleichzeitig aktuelle Infos zum Thema „Kochen“ von einem Küchengeräte-Hersteller abonnieren möchte. Vorteil: Das Abonnement ist eine bewusste Entscheidung.

Im Rahmen des Sponsorings treten Sie als Unterstützer eines Gewinnspiels auf. Gemeinsam mit etlichen anderen Sponsoren (klären Sie vorab, wie viele andere mit dabei sind!) bezahlen Sie einen Betrag je gesammelter E-Mail-Adresse. Haupt-Stolperstein: Dem Empfänger ist in der Regel nicht klar, dass er mit der Teilnahme an dem Gewinnspiel gleichzeitig die Erlaubnis zum Bezug von E-Mailings etlicher Anbieter gibt. Die Gewinnspiele verschleiern dies in der Regel bewusst bis an die Grenzen des rechtlich Zulässigen. Vereinbaren Sie unbedingt, dass Sie nur Adressen bezahlen, die sich nicht ohnehin schon in ihrem Verteiler befinden, die Anbieter fischen weitgehend im selben Teich. Die soziodemografischen Daten der Abonnenten entsprechen oft nicht den Erwartungen der Sponsoren, vor allem höherwertige Angebote sind über Sponsoring-Adressen fast nicht abzusetzen.

Sowohl bei der Co-Registrierung als auch beim Sponsoring besteht die Herausforderung für Sie in der Tatsache, die Empfänger des Newsletters Ihres Kooperationspartners mit passenden

Angeboten und Mehrwerten von Ihnen zu überzeugen.

Adressen selbst sammeln

E-Mail-Adressen selbst zu sammeln, ist der Königsweg beim Verteileraufbau. Die Gründe liegen auf der Hand: Alle von Ihnen off- oder online gesammelten bzw. aufbereiteten Adressen aus Ihren Adressbeständen bestehen durch die Tatsache, dass die Abonnenten Sie bereits kennen und sich aktiv und bewusst aufgrund eines vorhandenen Interesses an Ihnen und Ihren Angeboten zum Erhalt Ihres Newsletters angemeldet haben. Entsprechend hoch ist dann auch die Bereitschaft dieser Empfänger, Ihre Newsletter zu öffnen und in ihnen zu klicken. Nicht weiter verwunderlich: Die Praxis zeigt dann auch, dass selbst gesammelte Adressen deutlich bessere Öffnungs-, Klick- und Konversionsraten erzielen als alle anderen. Im folgenden Beitrag werden daher ausschließlich Möglichkeiten vorgestellt, Adressen selbst zu sammeln.

Der Standard: gut sichtbare Anmelde-möglichkeiten und Double-Opt-in-Verfahren

Dass ein großer E-Mail-Verteiler mehr Umsatz verspricht, liegt auf der Hand. Logisch also, dass Sie alles daran setzen sollten, Ihren Verteiler kontinuierlich zu vergrößern und auf hohem Niveau zu stabilisieren.

Entsprechend sollten Sie die Mög-

„Stoßen Sie den Besucher mit der Nase auf Ihre Newsletter-Anmeldung!“

lichkeit zur Newsletter-Anmeldung gut sichtbar auf der Startseite und – idealerweise – auch auf allen Unterseiten platzieren, denn kaum ein Besucher eines Online-Shops wird aktiv nach der Newsletter-Anmeldung suchen. Stoßen Sie ihn daher also ruhig mit der Nase darauf. Besonders bewährt haben sich dabei auch Newsletter-Anmeldungen, die sich schnell und einfach ausfüllen lassen. Bei einer solchen „Schnell-Anmeldebox“ etwa auf der Startseite genügt es, die E-Mail-Adresse einzutragen und abzusenden. Schon ist die Double-Opt-in-Mail unterwegs, während Ihrem neuen Abonnenten auf der Folgeseite mit einem Formular die Möglichkeit gegeben wird, persönliche Daten wie Anrede, Vor- und Nachname zu ergänzen (Abbildung: Berge & Meer).

Integrieren Sie die Anmeldung zu Ihrem Newsletter darüber hinaus auch in Ihrer Navigation, im Footer Ihrer Webseite und wenn möglich auch gut sichtbar im Headerbereich Ihres Online-Shops. Vergessen Sie dabei auch

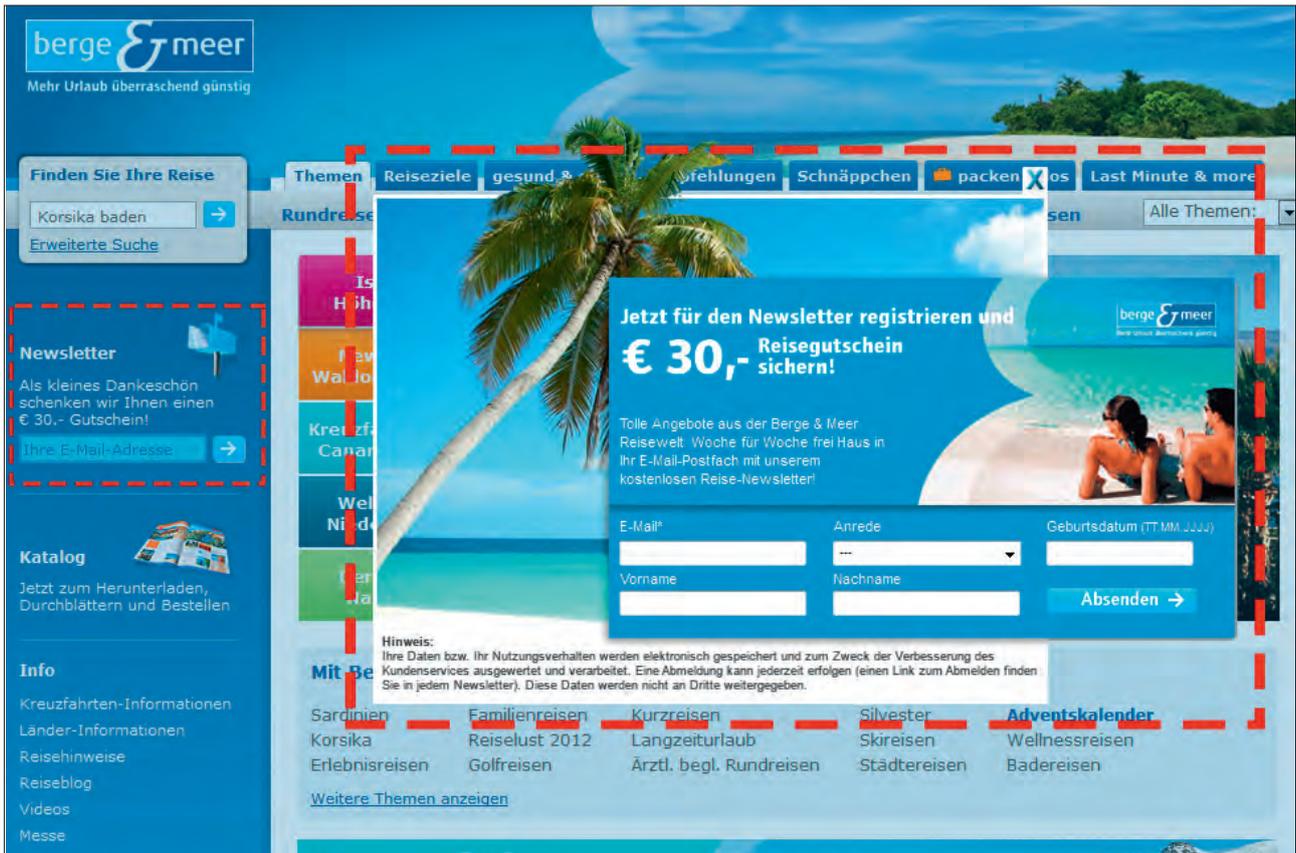


Abb. 2: Die gut sichtbar platzierte Schnell-Anmeldebox zum Newsletter auf der Startseite des Internetauftritts sollte Standard sein. Ein Overlay, das die Vorteile eines Newsletter-Abonnements leicht verständlich kommuniziert, steigert die Zahl der Newsletter-Anmeldungen nochmals deutlich.



Abb. 3: Das Reiseportal start.de setzt ein Overlay. Hier wird die Anmeldung zum Newsletter – zu der lediglich die E-Mail-Adresse eingetragen werden muss – mit einem Gutschein belohnt.

nicht, den Nutzen des Abonnements zu kommunizieren. Wer sich etwa über die Unterseite mit den Digitalkameras anmeldet, könnte mit folgender Argumentation zum Newsletter-Abo motiviert werden: „Sie interessieren sich für Digitalkameras? Abonnieren Sie hier unseren Newsletter und erfahren Sie stets als Erster von den neusten Modellen.“

Hat sich ein Interessent zu Ihrem Newsletter angemeldet, führen Sie ihn auf eine Danke-Landeseite. Hier bedanken Sie sich für sein Interesse an Ihren Angeboten und Ihrem Newsletter und kündigen die an ihn verschickte Double-Opt-in-Mail mit dem darin enthaltenen Bestätigungslink an. Direkte Links zu den gängigen Freemailern erleichtern es Ihrem neuen Abonnenten zudem, diese Mail sofort abzurufen und sein Abonnement abzuschließen.

Wie Sie die Anmeldung zu Ihrem Newsletter auch gestalten: Ein solider Anmeldeprozess sollte dabei natürlich selbstverständlich sein. Immer wieder



Abb. 4: Beispiel einer erfolgreichen Kampagne mit dem Autoverleiher Avis. Die entsprechende Fallstudie mit detaillierten Informationen kann kostenlos unter www.rabbit-emarketing.de/projekte heruntergeladen werden.

„Setzen Sie auf virale Effekte und attraktive Incentives!“

wird diskutiert, ob man Double-Opt-in oder Single-Opt-in nutzen sollte. Rechtlich möglich sind beide Varianten, im Sinne der Nachweisbarkeit im Falle eines (eher theoretischen) Rechtsstreites ist jedoch nur Double-Opt-in. Etlliche Sites nutzen lieber Single-Opt-in, da das Rückmelde-Erfordernis bei der anderen Variante bedeutet, dass ca. 20 % weniger E-Mail-Adressen gesammelt werden. Allerdings ist es so, dass die Certified Senders Alliance (eine Organisation, die sich in Zusammenarbeit

zwischen den Freemail-Portalen und den großen deutschen E-Mail-Providern um die optimale Zustellbarkeit kümmert), Double-Opt-in fordert.

Der nächste Schritt in einem soliden Anmeldeprozess ist der Versand des aktuellsten Newsletters an den frischgebackenen Newsletter-Abonnenten und dessen Teilnahme an einer Begrüßungskampagne mit speziellen Benefits für Neuabonnenten – schließlich hat der neu gewonnene Abonnent mit seinem Abo sein gesteigertes Interesse an Ihren Angeboten zweifelsfrei zum Ausdruck gebracht!

Legen Sie nach dem von Ihnen heiß ersehnten Klick auf den Bestätigungs-Link in Ihrer Double-Opt-in-Mail nochmals nach. Machen Sie z. B. Ihrem Neuabonnenten gleich ein exklusives Dankeschön-Angebot mit einem direkten Link zu Ihrem Online-Angebot.

Darüber hinaus integrierten viele

E-Commerce-Anbieter entsprechende Klauseln in ihre AGBs oder Datenschutzbestimmungen, die es ihnen erlaubten, Bestellern zukünftig Werbung via E-Mail zukommen zu lassen. Diese Möglichkeit wurde jedoch durch den Gesetzgeber inzwischen eingeschränkt.

Für Fortgeschrittene: Kampagnen zum Verteilerausbau

Neben den oben beschriebenen Maßnahmen zum kontinuierlichen Verteileraufbau können auch gezielt Kampagnen zur Gewinnung neuer E-Mail-Adressen eingesetzt werden. Im Rahmen dieser Kampagnen wird auf virale Effekte und attraktive Incentives gesetzt, um möglichst viele Neuanmeldungen zu erzielen. Die Herausforderung bei dieser Methode liegt jedoch darin, eine Kampagnen-Mechanik zu finden, die auch wirklich funktioniert.

„Gewinnen Sie wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse neuer Abonnenten!“

Die Kür: kontinuierlicher Verteileraufbau inklusive Qualifizierung

Ein großer Verteiler ist gut. Ein großer, qualifizierter Verteiler ist besser, denn wer die Vorlieben und Interessen seiner Newsletter-Empfänger kennt, der punktet mit Relevanz und gezielten Angeboten.

Eine Möglichkeit zur Qualifizierung von E-Mail-Adressen ist es, die Präferenzen der neuen Abonnenten bereits im Rahmen der Anmeldung zu erfragen, etwa nach dem Klick des Anmelders auf den Bestätigungslink in seiner Double-Opt-in-Mail.

Eleganter ist es jedoch, die Vorlieben quasi nebenbei im Rahmen der Newsletter-Anmeldung zu erheben. Was die Leute wirklich interessiert, erfahren Sie zum Beispiel, wenn Sie auf jeder Seite Ihres Angebotes eine Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung anbieten. Meldet sich ein Besucher nun zu Ihrem Newsletter an, erfassen Sie zusätzlich, auf welcher Seite dies geschehen ist. Auf diese Weise erhalten Sie wertvolle Zusatzinformationen über die Interessen dieses Abonnenten – im E-Commerce ist dieses Wissen bares Geld wert!

Alternativ können Sie die Anmeldung zum Newsletter auch zeitgesteuert anbieten. Hält sich ein Besucher Ihres Shops etwa 1 Minute auf derselben Produktseite auf, so kann automatisch ein Overlay erscheinen, das ihn zur Anmeldung zum Newsletter auffordert. Meldet er sich nun an, erfassen

Sie zudem das Produkt, das ihn interessiert hat.

Wer Daten unauffällig erfassen und so qualifizieren, also personenbezogenes Tracking betreiben will, muss die Einwilligung dazu jedoch vom Nutzer im Rahmen der Anmeldung einholen. Denken Sie zudem daran, dass sich die Interessen Ihrer Newsletter-Abonnenten im Zeitverlauf auch ändern können. Bieten Sie Abonnenten daher die Möglichkeit, die Inhalte Ihres Newsletters in Eigenregie etwa in der Profilverwaltung an ihre neuen Interessen anzupassen.

Auch wenn ein von Ihnen angebotenes Produkt momentan nicht lieferbar ist, bietet sich Ihnen eine weitere Möglichkeit, Interessenten zu Abonnenten zu machen und parallel dazu mehr über deren Präferenzen zu erfahren. Bieten Sie den Interessenten an, eine Benachrichtigung zu abonnieren, die ihnen anzeigt, dass der gewünschte Artikel wieder verfügbar ist. Oder bieten Sie den potenziellen Kunden an, eine Benachrichtigung zu erhalten, wenn deren Wunschpreis für einen Artikel erreicht ist.

AdWords richtig nutzen

Wer etwa über die von Ihnen geschalteten AdWords zu Ihrem E-Commerce-Angebot weitergeleitet wird, dem kann ein Interesse an dem von ihm genutzten Suchwort unterstellt werden. Nutzen Sie dieses Wissen. Informieren Sie den Besucher Ihrer Seite nicht nur gezielt entsprechend seinen Präferenzen – erfassen Sie diese auch, wenn Sie genau diesem Besucher auf der von ihm besuchten Unter- oder Microsite das Abonnement Ihres Newsletters anbieten. Verfahren Sie dazu wie im obigen Beispiel mit der Digitalkamera, eben nur abgestimmt auf das Suchwort, das den Besucher via Google auf Ihre Seiten geführt hat. Auf diese Weise gewinnen Sie wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse

neuer Abonnenten.

Dieses Vorgehen lohnt sich für Sie auf jeden Fall, denn Hand aufs Herz: Können Sie es sich leisten, beträchtliche Summen in AdWords zu investieren und dann nur 1 bis 2 % der so gewonnenen Seitenbesucher zu Kunden zu machen? Gewinnen Sie lieber die restlichen 98 bis 99 % als Neuabonnenten für Ihren Newsletter. Und machen Sie diese später durch gezielte Angebote und Aktionen zu Kunden.

Die richtige Abmeldung

Machen Sie Ihren Newsletter-Abonnenten den Abschied leicht, aber auch das Wiedersehen. Wer sich von einem Newsletter abmelden will, der hat dafür Gründe. Fragen Sie einfach danach und bieten Sie Alternativen. Wer sich etwa aufgrund einer zu hohen Versandfrequenz abmelden möchte, sollte die Möglichkeit haben, selbst zu bestimmen, wie oft er von Ihnen angeschrieben werden möchte. Eine selektive Abmeldung erlaubt es Abonnenten dagegen, in Ihrem Newsletter-Verteiler zu verbleiben, gewisse Inhalte jedoch auszuschließen.

Wer sich tatsächlich endgültig von Ihrem Newsletter abmelden möchte, den sollten Sie ziehen lassen. Aber nicht, ohne ihm auf der letzten Seite des Abmeldeprozesses nochmals die Benefits des Abonnements aufzuzeigen und die Möglichkeit zur Wiederanmeldung zu geben.

Der E-Commerce bietet Ihnen zahlreiche exzellente Möglichkeiten, Adressen zu generieren und diese mit Informationen über den Kunden anzureichern. Nutzen Sie diese effektiv. Auf diese Weise machen Sie die Besucher Ihres E-Commerce-Angebotes, die bis dato nicht gekauft haben und für Sie damit verloren waren, zu Newsletter-Abonnenten und langfristig zu Kunden.¶