



„30 Jahre E-Mail“ und kein bisschen müde? Fünf Experten-Tipps René Kulka

Am 03. August gibt es Grund zu feiern: „30 Jahre E-Mail in Deutschland“ (tinyurl.com/pl9bknv). Hut ab! Dabei existiert der elektronische Brief an sich noch viel länger. 1971 datiert gemeinhin als Geburtsjahr und Ray Tomlinson gilt als Schöpfer. Vermutlich schmunzelt er darüber, dass allen Unkenrufen zum Trotz Marketer nach wie vor auf seine Erfindung schwören. Und das aus gutem Grund: Newsletter und ihre Verwandten bestechen mit mehr als 30-fachem **ROI*** durch Kosteneffizienz und gute Messbarkeit. Dennoch sind sie keine Selbstläufer. René Kulka beleuchtet für Sie fünf wichtige Herausforderungen und Erfolgsfaktoren.

DER AUTOR



René Kulka ist E-Mail-Marketing-Consultant und Autor des 900 Seiten starken „Praxis-Handbuchs E-Mail-Marketing“. Er bloggt unter emailmarketing.de und emailmarketingtips.de über Trend- und Praxis-themen.

Adressquellen anzapfen

Ohne Reichweite bleibt E-Mail-Marketing ein zahnlöser Tiger. Aber die Adressgewinnung beansprucht Zeit. Mehr als jeder vierte Onlinehändler kommuniziert mit weniger als 500 Newsletter-Abonnenten, so lautete das Ergebnis einer Händlerbefragung durch ibi Research (tinyurl.com/cohxrg7). Auch gegenüber MarketingSherpa konstatierten drei Viertel der Befragten ein geringes oder Nullwachstum (tinyurl.com/pxyy33b). Woran liegt das? Meist hapert es schon beim Startschuss.

Werber müssen zum einen frühzeitig damit beginnen, den Verteiler aufzubauen – am besten

bereits vor dem eigentlichen Launch-Termin des Shops. Dienste wie LaunchRock.co, die sich hierauf spezialisiert haben, bieten Plug-and-play-Lösungen für diesen Zweck. Anschließend sollten die Anmeldequoten laufend optimiert werden. 10 % sind möglich (tinyurl.com/ouqfrm6), aber in der Praxis eine Ausnahme. Je nach Anzahl und Art der Hinweise erwärmen sich deutlich weniger Website-Besucher für die Newsletter-Registrierung. Aus finanzieller Sicht ist mehr immer erstrebenswert, denn die Registrierung ist ein effektives Auffangnetz für Leads – Interessenten, die heute noch nicht kaufbereit sind, aber möglicherweise in Kürze. Mailings eignen sich besonders dazu, Kauf-

Foto: Stockbyte/Stockbyte/finestockphotos.de

*siehe Glossar auf Seite 148-150

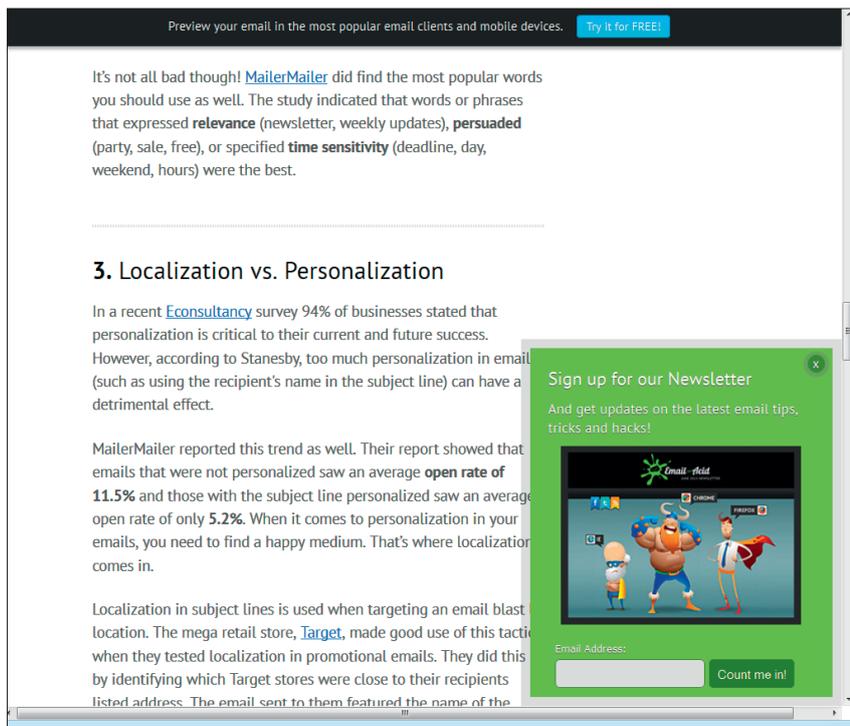


Abb. 1: Der Slider scrollt ab der Artikelhälfte unten rechts ins Browserfenster (*EmailOnAcid.com*)

prozesse anzustoßen. Vor allem bei Bestandskunden – und die sind besonders wertvoll, produzieren sie doch dreibis siebenmal mehr Umsatz pro Besuch als Erstkäufer (*tinyurl.com/nwhh8zp*).

Zusätzlich wird oftmals vernachlässigt, dass eingetragene Adressen im Zeitverlauf veralten. Ein Viertel ist nach etwa einem Jahr unbrauchbar, besagt eine Daumenregel. Die Gründe für den Churn sind vielfältig: Ein Postfachinhaber scheidet aus der Firma aus, ein Kunde wechselt seinen Internetanbieter oder der Interessent verliert das Interesse an den einst bestellten E-Mails. Der laufende Zufluss an frischen Adressen ist mit der wichtigste Grundpfeiler für erfolgreiches E-Mail-Marketing.

Es empfiehlt sich, verschiedene Adressgewinnungswege auszuprobieren und abzustimmen, allen voran die auf der eigenen Webpräsenz, dem Hauptquell, und dort auf den stark frequentierten Seiten. Ein Patentrezept gibt es nicht. Modale Fenster z. B. sind angesagt und katapultieren die Anmeldequote nach oben. Es besteht aber gleichsam die Gefahr, dass sie bei mangelhafter Implementierung die Absprungrate auf der Webseite erhöhen, mit der Folge sinken-

der unmittelbarer Umsätze. „Slider“ stellen einen Kompromiss dar. Dieses Werbeformat unterbricht nicht harsch die Interaktion mit der Webseite wie das Fenster, sondern es scrollt ein Anmeldeformular am Bildschirmrand herein – dezenter, aber trotzdem aufmerksamkeitsstark (Abbildung 1). Innovative Adressgewinnungswege kommen (z. B. Tweets und Anmelde-Tabs im Social Web) und gehen (z. B. Google-Anzeigenerweiterungen in den Suchmaschinenergebnissen). Die Blogosphäre sowie etablierte Anbieter informieren Sie über Trends, die es zu evaluieren lohnt. Bleiben Sie am Ball.

Marketer sind ebenso gut beraten, die von den Besuchern gelernten Website-Bereiche zu erschließen: Der Newsletter wird meist beworben in der Marginalspalte, in oder oberhalb der Navigationsleiste, vor dem Footer sowie – bei redaktionellen Formaten – unterhalb des Artikels. Da Besucher ungern aus freien Stücken Zeit für die Adresseingabe opfern und persönliche Daten kundtun, muss besonderes Augenmerk auf die Nutzenkommunikation gelegt werden. Es gilt, die richtigen Motive herauszufinden, anzusprechen und Vorbehalte auszuräu-

men – Letzteres vor allem bezüglich der Datensicherheit, schließlich erschütterten zahlreiche Datenskandale das Vertrauen.

Am Rande: Von vermeintlichen Abkürzungen wie dem Adressdatenkauf ist eher abzuraten. Die Qualität reicht bei Weitem nicht an die des organisch gewachsenen Verteilerstamms heran. Und rechtliche Probleme tun ein Übriges.

Rechtskonformes Werbeeinverständnis (Opt-in) einholen

Die Adresse zu speichern, reicht allein nicht. Zusätzlich bedarf es einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Adressinhabers, um ihm Werbung zuzuschicken. Dies gilt für den B2C- und B2B-Bereich gleichermaßen. Ausdrücklich bedeutet dreierlei: Der Interessent muss aktiv werden (Häkchen setzen), seine Erklärung muss gesondert von anderen Erklärungen erfolgen (Häkchen bezieht sich nur auf das O. k. in die Zusendung von Werbemails) und die Zustimmung muss hinreichend genau bestimmt sein. Es muss klar sein, wem gegenüber und in was eingewilligt wird. „Ja, ich will den täglichen Newsletter von Mustermann mit neuen Mustermannen“ ist z. B. ausdrücklich, „Ich will Werbung zu touristischen und nicht touristischen Angeboten und bin mit den Gewinnspieltteilnahmebedingungen einverstanden“ hingegen nicht. Denken Sie auch daran, das Werbeeinverständnis zu protokollieren, falls es – wie üblich – elektronisch erteilt wird, und auf das jederzeitige Widerrufsrecht vor der Eintragung hinzuweisen.

Das Wettbewerbsrecht kennt eine Ausnahme vom Opt-in-Vorbehalt: Bei bestehenden Kundenbeziehungen darf

„Am Opt-in führt eigentlich kein Weg vorbei!“

ohne geworben werden, allerdings nur unter strengen Voraussetzungen. So muss bei der Adresserhebung bereits eine Widerspruchsmöglichkeit (Opt-out) eingeräumt worden sein, klassischerweise in Form einer vorangekreuzten Checkbox („Wenn Sie keinen Newsletter wünschen, entfernen Sie das Häkchen“). Ebenso ist es erforderlich, die Adresse beim Kauf zu gewinnen, also beim Abschluss eines entgeltlichen Vertrages. Es dürfen anschließend nur eigene und den gekauften Produkten ähnliche beworben werden. Die Anzeigenvermarktung scheidet somit aus. Und „Ähnlichkeit“ stellt ab auf einen vergleichbaren Verwendungszweck der gekauften und beworbenen Produkte. Beim Kauf von Holzkitt und Werbung für Glühbirnen ist dieser genauso wenig gegeben ist wie beim Kauf eines Geduldsspiels und dem anschließenden Angebot eines Lautsprecher-Sets im Newsletter. § 7 Absatz 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nennt weitere Voraussetzungen. Auch wenn sich Werber immer mal wieder hierauf berufen wollen – für die Praxis ist der Ausnahmetatbestand, der auch als Soft-Opt-in bezeichnet wird, aufgrund der Einschränkungen selten anwendbar. Am Opt-in führt kein Weg vorbei.

Auch das Double-Opt-in muss bekannt sein. Double-Opt-in ist ein Verfahren, um Spameintragungen vorbeugen und ein Opt-in im rechtlichen Streitfall nachweisen zu können. Dabei bestätigt der Adressinhaber seinen Wunsch, den Newsletter zu bestellen, nach der Adresseingabe noch einmal ausdrücklich per Klick in seinem Postfach. Dieser Klick, bzw. genaue IP-Adresse und Zeitstempel (Datum, Uhrzeit), gilt als Opt-in-Nachweis. Die vorherige Eintragung auf der öffentlichen Webseite ist hierfür annähernd wertlos, da sie schließlich von beliebigen Dritten vorgenommen werden kann. Damit die Ckeckmail, die den Aktivierungslink enthält, nicht bereits als in „unzumutbarer Weise belästigender“



Abb. 2: Ist das Double-Opt-in-Verfahren noch rechtskonform?

Spam im Sinne des UWG gewertet wird, muss sie frei von Werbung sein. Werbung wiederum ist potenziell jede Äußerung, die den Absatz fördert. Das kann schon ein unscheinbarer Produktlink sein, ein Slogan oder die Nachfrage, ob Interesse am Newsletter besteht. Nun versenden Werber die Checkmail nicht uneigennützig. In den Augen des Oberlandesgerichtes München ist sie deswegen auch als Werbemail zu klassifizieren (Urteil vom 27.09.2012, Az. 29 U 1682/12). Problematisch ist, dass E-Mail-Marketer eigentlich kein wasserdichtes Opt-in mehr generieren können, sollte sich die Ansicht durchsetzen. Das Urteil sorgte entsprechend für viel Aufruhr im Netz (Abbildung 2). Ein Lichtblick: Die Datenschutzaufsicht (PDF: tinyurl.com/cdk5y53) und das Oberlandesgericht Frankfurt (Urteil vom 30.09.2013, Az. 1 U 314/12) schlossen sich dem bisher nicht an. Rechtsunsicherheit bleibt jedoch bis zu

einer Klärung vor dem Bundesgerichtshof bestehen.

Kluge Mailingstrategien entwickeln

Bezugsrahmen für strategisches E-Mail-Marketing ist der Beziehungslebenszyklus zwischen Kunde und Versender. Entsprechend der Dauer und Intensität einer Kundenbeziehung – vom Erstkontakt bis zur Abwanderung – lassen sich anhand dieses Konzeptes charakteristische Phasen identifizieren. Jede Phase stellt andere Anforderungen an die werbliche Ansprache. Wer diesen gerecht wird, steigert den Lifetime Value der Abonnenten – den Barwert der erwarteten

„Die Neuakquise ist um ein Vielfaches teurer als die Bindung!“

<input type="checkbox"/> I'm walking Versandk...	▶ GROSSER RÄUMUNGS-VERKAUF
<input type="checkbox"/> I'm walking 2014	▶ ★ Gute Vorsätze: 2 GESCHENKE zum neuen Jahr, Herr Kulka!
<input type="checkbox"/> I'm walking feiert	▶ 【ツ】Überraschung, Überraschung !!!
<input type="checkbox"/> I'm walking Vorteil-Se...	▶ ♥ Es täte uns sehr leid, wenn Sie das verpassen.
<input type="checkbox"/> I'm walking EXKLUSIV	▶ ★Gleich 5 Geschenke für Herrn Kulka!★
<input type="checkbox"/> 10 EURO I'm walking	▶ 🌀 DETAIL-VERLIEBT 🌀
<input type="checkbox"/> 48h I'm walking	▶ SALE in Ihrer Grösse - Nur noch 48 Stunden

Abb. 3: Symbole im Betreff – einige triggern sogar farbige Grafiken (Outlook.com)

ten Deckungsbeiträge über die Beziehungsdauer.

Typischerweise werden vier Lifecycle-Segmente unterschieden: Akquise (Interessent), Entwicklung (Neukunde), Bindung (Bestandskunde) und Reaktivierung (inaktiver Kunde). Die Informationsbedürfnisse variieren beträchtlich: Interessenten sollten zunächst an das Unternehmen und seine Angebote herangeführt und zum Erstkauf bewegt werden. Neue und bestehende Kunden haben bereits Erfahrungen mit dem Unternehmen gesammelt; ebenso weiß der Werber um individuelle Präferenzen besser Bescheid. Marketingaufgabe ist es nun, laufend zu Folge- und Wiederholungskäufen zu animieren. Schlummernde Kontakte schließlich gilt es zu reanimieren, nicht zuletzt, um die Abwanderung zur Konkurrenz zu vermeiden – (Neu-)Akquise ist um ein Vielfaches teurer als Bindung.

Versandlösungen mit Marketing-Automation-Funktionalität unterstützen diese Herangehensweise heute effektiv. Per Drag-and-drop lassen sich im Nu mehrstufige Willkommensserien zusammensetzen, die in der ersten Lifecycle-Phase u. a. zur Vervollständigung der Profildaten und Newsletter-Präferenzen einladen. Solche Angaben sind für ein datengetriebenes Werbemedium wie die E-Mail elementar wichtig. Sie bilden die Grundlage, um von Beginn an individuell über die passenden Produktkategorien und Sonderangebote informieren zu können. Zu expliziten Abonnenten-Angaben wie Alter, Geschlecht/Anrede und vergangene Käufe gesellen sich idealerweise implizite, wie die gemessenen Klickpfade im Newsletter und Shop. Gemäß dem

Closed-Loop-Marketing-Ansatz verfeinert jede Kampagne die Ausgangsbasis für die nächste.

Das Automatisierungs-Potenzial reicht weit über den Willkommensgruß hinaus. Marketerern stehen theoretisch unzählige Gelegenheiten für die eventgetriggerte Kommunikation zur Verfügung. Als Beispiele seien genannt: kürzlich Kauf getätigt, vermuteter Wiederbeschaffungszeitpunkt tritt ein, drei Monate kein Klick und keine Öffnung im Newsletter registriert, morgen Namenstag, Geburtstag, Jahrestag der Newsletter-Anmeldung, Produkt auf Merkliste wieder vorrätig, Whitepaper heruntergeladen, Produkt auf Wunschliste hat Preisschwelle unterschritten, Warenkorb verwaist usw. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. So verwundert es nicht, dass Marketing-Automation sich zum großen Trend im E-Mail-Marketing mausert.

Werbung E-Mail-gerecht gestalten

Nicht nur konzeptionell, auch gestalterisch muss das E-Mail-Programm überzeugen. Unbedingt sollte der Absender im Posteingang eindeutig erkennbar sein. Häufiger Fehler hierbei ist eine falsche Wortreihenfolge wie z. B. „Newsletter Marke“ oder „Max Mustermann von Marke“. Da das E-Mail-Programm den Absender meist kürzt, bleibt nur ein „Newsletter M...“ – das das hat keinen Wiedererkennungswert und wird abgestraft. Der Absender spielt die größte Rolle bei der Entscheidung, ob eine E-Mail geöffnet wird, gefolgt von der Betreffzeile, die idealerweise das unmittelbare Interesse verstärken sollte.

Auch im Betreff gehören die wich-

tigste Information und Schlüsselwörter nach vorn. Die Erfahrung lehrt: Klarheit übertrumpft Kreativität; zusätzliche Mühen für pfiffige Wortspiele und dergleichen belohnen die Empfänger in einer flüchtigen Umgebung wie dem E-Mail-Postfach nur selten mit mehr Response. Dennoch lohnt es sich, viel auszu probieren. Jede Versandlösung bietet hierzu Split-Test-Module, die automatisch den Hauptversand in Form der besten Vorab-Test-Variante verschicken. Viele Versender experimentieren aktuell z. B. mit Unicode-Symbolen. Sie vereinen viel Tinte auf sich und sind daher ein Blickfang im überfüllten Postfach. Zudem verwandeln Outlook.com, iPhone und iPad einige in bunte Bilder, etwa das beliebte Herz ♥ (Abbildung 3).

Die nächste gestalterische Hürde ist der Vorschaufensterbereich. Erfolgreiche E-Mails beantworten bereits in den ersten 300 bis 400 Pixeln Höhe vier stumme Leserfragen: Wer schreibt mir? Warum schreibt er mir gerade heute? Welche Vorteile habe ich dadurch, dass ich mich mit der Nachricht weiter befasse? Was soll ich tun? Zentral ist dabei der individuelle Nutzen für den Leser.

Dass verbreitete E-Mail-Programme wie Outlook Bilder aus Sicherheitsgründen erst auf Nachfrage des Empfängers laden, macht die Sache nicht einfacher. Es hat sich bewährt, zentrale Informationen als HTML-Text einzubinden und zudem mit formatierten Alt-Texten für Grafiken zu arbeiten. Werber sollten darüber hinaus auf eine gute Lesbarkeit durch eine passende Überschrift und Gliederung achten, die sich am typischen Lesefluss von links nach rechts und oben nach unten orientiert. Templates, also fixe E-Mail-Schablonen des Versandsystems, beugen Darstellungsfehlern vor und berücksichtigen zudem, dass Newsletter auch auf kleinen Smartphone-Bildschirmen gut ausschauen und per Finger statt per Maus bedienbar sein sollten.

Spamfilter sicher passieren

Studien zeigen, dass weltweit rund ein Fünftel aller bestellten Werbemails nicht in die Posteingänge der Empfänger gelangt. In Deutschland entpuppt sich vor allem Gmail als harte Nuss: Nicht mal die Hälfte der Nachrichten passiert die Filter (tinyurl.com/p3wuxhy). Wovon hängt die Zustellbarkeit bei Massenmails ab? Kurzum: weniger vom Inhalt, mehr von der Reputation. Aber der Reihe nach.

Eine ordnungsgemäß eingerichtete Mailsoftware ist als Grundvoraussetzung unerlässlich. Dazu gehören korrekt und vollständig konfigurierte Absenderdomänen und Authentifizierungsverfahren, ebenso das Bouncemanagement, das fehlerhafte E-Mail-Zustellversuche abarbeitet. So signalisiert ein Hardbounce dem Absender, dass die ursächliche Adresse nicht mehr angeschrieben werden soll, etwa weil das Postfach des Benutzers nicht mehr existiert. Solche Fehler schlagen sich in der Unbekannte-Nutzer-Rate nieder. Spätestens nach dem dritten Zustellfehler sollten Hardbounces vom Versand ausgenommen werden, andernfalls droht die Reputation der Mailserver-IPs und Absender-Domänen Schaden zu nehmen. Die Zustellbarkeit künftiger Kampagnen wäre gefährdet – temporär, oder bei fortwährend schlechten Versandpraktiken dauerhaft. Um sich ein Bild von der aktuellen Reputation zu machen, lohnt ein Blick in spezielle Datenbanken – z. B. via zy0.de (Abbildung 4).

Ebenso wichtig ist ein laufender Blick auf die Zahl der Spam-Beschwerden, die die Mailings generieren (Spam-Markierungsquote). Die meisten Postfach-Anbieter registrieren solche Rückmeldungen sehr genau – immer dann, wenn der Kunde eine E-Mail im Posteingang als Spam markiert. Ist das Markierungs-Aufkommen hoch, dann liegt aus Sicht des Spamfilters ein klares Indiz dafür vor, dass die Botschaften nicht erwünscht sind. Entsprechend sortiert das Programm sie aus oder blockt

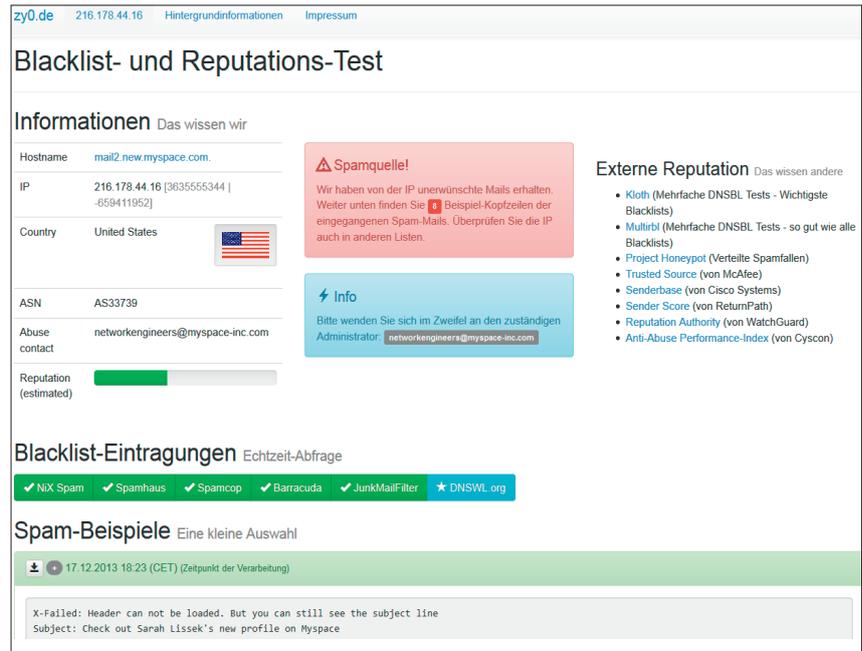


Abb. 4: Mailserver-Reputation über zy0.de erkunden

die Annahme gleich gänzlich, was sich in einem hohen Bounce-Aufkommen manifestieren kann. Als Daumenregel gilt, dass die Spam-Markierungsquote unter 0,3 % gehalten werden sollte. Wer relevante und ausschließlich bestellte Botschaften verschickt, die leicht auch wieder abbestellt werden können, erreicht dieses Ziel ohne Probleme. Yahoo! Mail, AOL und einige andere bieten Versendern das Abonnement sogenannter Feedback Loops an, die ihn im Falle von Spam-Beschwerden benachrichtigen. Anhand des Reports kann der Versender die Abmeldung vornehmen, um künftigen Beschwerden vorzubeugen. Ebenfalls hilfreich ist eine sogenannte List-Unsubscribe-Kopfzeile, in der die Mailsoftware eine Abmeldeadresse oder einen entsprechenden Link hinterlegen kann. Postfächer lesen diese Information zum Teil aus und platzieren einen Austragen-Button im Interface, der ebenfalls die Zahl der Spam-Beschwerden senkt.

Schließlich müssen Spamtraps („Spamfallen“) vermieden werden. Das sind E-Mail-Adressen, die keinem Abonnenten gehören, sondern die von E-Mail-Diensten und Blacklist-Betreibern gestreut werden, um Spammer auszumachen. Sie werden einerseits im

Web ausgelegt, um Adress-Ernte-Programme zu entlarven, die das Netz crawlen. Zum anderen wandeln die Dienste mitunter verwaiste Accounts in Spamtraps um, um die Listen-Hygiene von Versendern zu kontrollieren. Das Double-Opt-in-Verfahren empfiehlt sich also nicht nur in rechtlicher Hinsicht, sondern auch vor dem Hintergrund der Spamfallen-Problematik; doppelt bestätigte Abonnements bergen ein geringes Spamfallen-Risiko. Daneben sollten dauerhaft inaktive Abonnenten nach erfolglosen Reaktivierungsversuchen vom Versand ausgenommen werden – spätestens nach zwölf Monaten.

Das Thema Zustellbarkeit ist ein Dauerbrenner. Interessante Hintergründe verrät ein Interview mit der Anti-Spam-Organisation Spamhaus: tinyurl.com/ofx45vt. Ebenso lohnt ein Blick auf die Seiten der Certified Senders Alliance (CSA), eines besonders wichtigen [Whitelist*](http://Whitelist.org)-Projekts, das vom eco und vom Deutschen Dialogmarketing Verband gemeinsam ins Leben gerufen wurde (certified-senders.eu). Zertifizierte Versender profitieren von einer ungefilterten E-Mail-Zustellung bei den Teilnehmern; im Gegenzug verpflichten sie sich zur Einhaltung strenger Qualitätsstandards. ¶

*siehe Glossar auf Seite 148-150