



Dr. Torsten Schwarz gilt als der Fachmann für E-Mail-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes eMail-Marketing-Experts.de, Autor verschiedener Fachbeiträge und Bücher sowie Dozent auf zahlreichen Veranstaltungen und Lehrgängen zum Thema. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen.

E-Mail setzt seinen Siegeszug als Marketinginstrument fort. US-Einzelhändler geben heute schon mehr für E-Mail-Marketing aus, als für klassische Briefmailings. Deutsche Marketingleiter schätzen E-Mail als das Direktmarketingwerkzeug, welches in den nächsten Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt.

Dabei ist E-Mail ein zweischneidiges Schwert: wer Fehler macht, wird schnell als Spammer abgestempelt. Spam ist die unerwünschte E-Mail-Werbung, welche tagtäglich unsere Postfächer verstopft und obendrein strafbar ist.

Das Buch beschreibt in zwölf Schritten, wie Sie E-Mail-Marketing professionell einführen, um neue Kunden zu gewinnen und Ihren Umsatz zu steigern. Von der Newsletter-Gestaltung bis zur Softwareauswahl gibt der Autor praktische Tipps. Über 30 Checklisten helfen Ihnen, E-Mail-Marketing professionell einzusetzen und Mailingkosten zu sparen. Dieser kostenlose Sonderdruck zeigt Praxisbeispiele. Bestellen Sie das komplette Buch unter www.email-marketing-forum.de.

LEITFADEN eMail Marketing

Erfolg im Online-Marketing
Neue Kunden gewinnen und binden
Mailingkosten sparen und Newsletter gestalten

E-Mail-Marketing in Zahlen

Bedeutung

- 1,7 Milliarden Euro Marktvolumen für E-Mail-Marketing: 21% Wachstum (Deutsche Post Sep 2003)
- 6% Anteil am Direktmarketingbudget wird E-Mail-Marketing 2007 haben (Deutsche Post 2002)
- 43% der US-Einzelhändler geben mehr für E-Mail-Marketing als für klassische Werbefbriefe aus (Bluemartini Jan 2003)

Nutzung E-Mail

- 49 Minuten verbringen die Deutschen täglich im Internet (Forsa Nov 2003)
- 80% halten E-Mail für wichtiger als Telefon (Metagroup März 2003)
- 44% der Geschäftsleute nutzen E-Mail am häufigsten, nur 26% das Telefon (KCR Juli 2003)

Nutzung Newsletter

- 86% haben Newsletter abonniert (Doubleclick Okt 2003)
- 72% lesen ihre bestellten Newsletter - 12% löschen die meisten (W3B Nov 2003)
- 45% brechen Geschäftskontakt wegen schlechter E-Mails ab (Quris Sep 2003)
- 16 Newsletter erträgt der Mensch (Quris Sep 2003)

Response

- 39% beträgt die Öffnungsrate von E-Mails (Doubleclick Q1 2003)
- 10,4% beträgt die Klickrate in Deutschland (Doubleclick Q1 2003)
- 73% Öffnungsrate sind möglich (OptInNews Sep 2003)
- 57% haben aufgrund einer E-Mail ein Produkt gekauft (Quris Okt 2003)

Verschiedenes

- 90% aller Unternehmen betreiben E-Mail-Marketing mit eigenen Adressen (Marketingprofs Sep 2003)
- 50% werden Rechnungen per E-Mail oder Web versenden (Streamserve Sep 2003)
- 4,28 \$ kostet jede E-Mail-Bestellung - bei Briefen beträgt der CPO 9,82 \$ (DMA Sep 2003)
- 89% aller Websites sammeln E-Mail-Adressen (ePrivacy März 2003)

Spam

- 55% der E-Mails sind Spam (Messagelabs Juni 2003)
- 66% der Spam-Mails weisen Anzeichen von Betrugsverhalten auf (FTC April 2003)
- 17% der Newsletter landen in Spam-Filtern
- 7 % lesen Spam - 78 % löschen (W3B Nov 2003)

Detaillierte Inhalte der erwähnten Studien finden Sie unter: www.absolit.de/Zahlen

Vorwort

Jenseits geplatzter New-Economy-Träume mausert sich der elektronische Handel zum etablierten Vertriebskanal. Mehr noch: während der klassische Versandhandel stagniert, ist allein E-Commerce als Zugpferd dafür verantwortlich, dass diese Branche mit Wachstumsmeldungen glänzt.

Nun hat das Internet einen gravierenden Haken: keiner schlendert zufällig an einer Homepage vorbei. Laufkundschaft gibt es nicht. Erfolgreich ist eine Präsenz im Internet nur, wenn dafür geworben wird - am besten direkt im Internet. Interessenten werden direkt per E-Mail angeschrieben. Mit einem Mausclick ist der Leser dann auf der Homepage. Es gibt heute keinen Versandhändler und keinen Lebensmitteldiscounter mehr, der auf dieses Direktmarketing-Instrument verzichtet.

Aber Vorsicht: E-Mail ist ein zweischneidiges Schwert: wer in Verdacht gerät, unerwünschte Spam-Werbung zu versenden, ist schnell gebrandmarkt. Imageverlust und Umsatzeinbruch sind die Strafe. E-Mail funktioniert nur, wenn Sie sich systematisch einen Verteiler aufbauen, dessen Adressaten Ihnen vertrauen. Welche Schritte Sie dabei beachten sollten, steht im Buch „Leitfaden eMail-Marketing“, das Sie unter www.email-marketing-forum.de bequem bestellen können.

In diesem Sonderdruck verraten 22 Experten praktische Tipps, Anregungen und konkrete Empfehlungen, um E-Mail-Marketing erfolgreicher zu gestalten. Sie finden viele Beispiele, wie in den unterschiedlichsten Branchen E-Mail erfolgreich eingesetzt wird, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden.

Torsten Schwarz
Waghäusel im Februar 2004

Dieser Sonderdruck soll Ihnen Appetit machen auf mehr: Das komplette Buch „Leitfaden eMail-Marketing“ mit sämtlichen Checklisten können Sie über den Buchhandel oder auch direkt beziehen bei:
ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting
Gleiwitzer Str. 9a - D-68753 Waghäusel
Tel.: 07254 951700 info@absolit.de

Inhaltsverzeichnis des Buchs

„Leitfaden eMail-Marketing“

Hervorgehoben sind die 22 Gastbeiträge des vorliegenden Sonderdrucks

1. Was wollen Sie erreichen?	
Die wichtigsten Kennzahlen, um Werbeerfolg zu messen	
Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa 7
Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing	
Kunden vom Brief zur E-Mail bewegen	
2. Was erwarten Ihre Empfänger?	
Technische Hürden beim E-Mail-Marketing	
Empfängern Nutzen bieten: Beispiele	
DO's and DONT's des E-Mail-Marketing	
Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger?	
3. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?	
Rechtlich einwandfreie Gewinnung von E-Mail-Adressen	
Gewinnung neuer Interessenten und Zielgruppen	
Wege um die Einwilligung zu erlangen	
Umgang mit den E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank	
Abbestellfunktion richtig konfigurieren	
Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen 9
4. Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?	
Grundregeln der Newslettergestaltung	
Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung	
Texten von Newslettern	
Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern	
Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten 11
Gestaltung eines verkaufsorientierten Newsletters	
Optische Gestaltung: Text, Bilder und Hyperlinks	
Mailings so gestalten, dass sie aus der Masse hervorstechen	
Banken erstellen Newsletter im Partnernverbund 13
Text- HTML- oder Multipart-Format?	
Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter 15
5. Wie versenden Sie Ihre E-Mails?	
Welche Technik wird für den E-Mail-Versand benötigt?	
Entscheidungshilfen: Software mieten oder Lizenz kaufen	
Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels 17
Kosten beim Outsourcing des Newsletterversands	
Checkliste zur Auswahl des richtigen Software-Anbieters	
Ein Provider stellt hohe Anforderungen 19
Vorsicht! Das wird vor der Aussendung geprüft	
Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt 21

6. Wie werden Sie messbar besser?	
Kampagnentracking: geöffnet, gelesen, gekauft	
Kennzahlen und Benchmarks	
Reporting und Werbeerfolgskontrolle	
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance 23
Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst 25
7. Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?	
Erfolgreiche Inhalte eines E-Mail-Newsletters	
Kundenbindung: wie Sie Nutzen und Mehrwert schaffen	
Erhöhung der Haltbarkeit von Kunden	
Den Ermüdungsfaktor ausschalten	
8. Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?	
Klickraten und Response erhöhen	
Gestaltung einer Werbe-E-Mail	
Zielgruppen-gerechte Ansprache in Standalone-Mailings	
Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops 27
9. Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?	
Richtige Dialogführung bei der Anmeldung	
Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen	
Anmieten von E-Mail-Adressen	
Anbieter seriöser E-Mail-Adressen	
Universität gewinnt Studenten per E-Mail 29
Autoverkauf: per Mausclick zur Probefahrt 31
Qualitätskriterien E-Mail-Adressen	
Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank 33
100 Tipps um noch mehr Adressen zu gewinnen	
10. Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?	
Kundenbindung durch mehr Personalisierung	
Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“ 35
Möglichkeiten der Abonnentenprofilierung	
E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen 37
11. Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?	
Spam-Problematik und rechtliche Lage	
Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter 39
Wie Spamfilter arbeiten	
So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert 41
12. Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?	
Den Posteingang mit Filtertechniken automatisieren	
Briefe managt die Poststelle - und E-Mails? 43
Erfolgskontrolle im E-Mail-Management 45
Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet 47
E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport 49

Zusammenfassung

Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa: Wer abonniert Newsletter und wie werden sie gelesen? Die Studie „Verbraucher-E-Mails in Europa“ untersucht diese Fragen im europäischen Vergleich.

Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen: Anders als bei Postadressen genügt ein einziger falscher Buchstabe und eine E-Mail-Adresse ist unbrauchbar. Dabei kann fast alles automatisch bei der Eingabe geprüft werden.

Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten: Im E-Mail-Marketing gelten eigene Regeln. Hier gibt es konkrete Erfahrungen und Tipps, wann geöffnet und geklickt wird und wann E-Mails ungelesen gelöscht werden.

Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund: Nicht jeder Newsletter muss eigens gestaltet werden. Jede Bank definiert einmal ihr eigenes Erscheinungsbild. In diese Vorlagen fließen die Inhalte automatisch ein.

Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter: Auch kostenpflichtige Zeitschriften können digital über Internet verkauft werden – ohne Angst vor wilder Weitergabe und Tauschbörsen.

Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels: Muss sich ein kleiner Hotelbetrieb mit eigener Software herumschlagen? Es geht auch einfacher, einen professionell gestalteten Newsletter an die eigenen Stammkunden zu versenden.

Ein Provider stellt hohe Anforderungen: Beim größten Schweizer Provider, Bluewin, läuft alles elektronisch. Entsprechend detailliert sind die Anforderungen an die Versandsoftware.

Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt: E-Mail verursacht zwar keine Porto- und Druckkosten, dafür viel Redaktionsarbeit. Viel Zeit spart, wer ein System einsetzt, das Arbeitsabläufe automatisch steuert.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance: Die ersten Sekunden entscheiden über den Erfolg einer E-Mail. An einigen Kenngrößen kann bequem vorab getestet werden, welcher Entwurf beim Leser am besten ankommt.

Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst: Werbeerfolg ist messbar. Wie viele Buchungen hat welches Mailing gebracht, welche Flugziele waren für welche Zielgruppen interessant?

Mehrstufige E-Mailings eines Handyshops: E-Mail hilft, Nachfassaktionen zu automatisieren. Wer nach einem E-Mailing gekauft hat bekommt ein passendes Zusatzprodukt angeboten, wer nur geklickt hat, bekommt ein Mailing mit geänderter Nutzenargumentation.

Universität gewinnt Studenten per E-Mail: Die Universität Liverpool hat verschiedene Werbekanäle für ihre Weiterbildungsangebote systematisch getestet. E-Mail bringt die besten Resultate bei geringen Kosten.

Autoverkauf: per Mausclick zur Probefahrt: Renault hat seine Kampagne „Testfahrer gesucht“ auch per E-Mail beworben. Erfolgsentscheidend war die bequeme Online-Anmeldung zur Probefahrt.

Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank: Die SWK-Bank prüft für Ihre Online-Kredite ganz genau, welches Werbemittel die höchste Abschlussquote zuverlässiger Kreditnehmer bringt: E-Mail gewinnt.

Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“: Die Anrede mit dem eigenen Namen ist einfach. Echte Personalisierung bedeutet aber, dass jeder Empfänger einen eigenen Brief bekommt. Das ist normalerweise aufwändig.

E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen: Sicher lassen sich durch Personalisierung Responsequoten erhöhen. Aber es sind einige rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter: Angesichts der Flut unerwünschter E-Mail-Werbung (Spam) setzen immer mehr Provider Werbefilter ein. Die Folge: angeforderte Newsletter kommen nicht mehr an.

So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert: Hier verrät ein Hersteller von Spamfiltern, was Versender beachten müssen, damit ihre Newsletter nicht als vermeintliche Spam-E-Mails herausgefiltert werden.

Briefe managt die Poststelle – und E-Mails? Wer E-Mails versendet, muss auch auf Antworten vorbereitet sein. Ein Teil der Kosten von E-Mail-Marketing ist das Response-Management. Hier kann automatisiert werden.

Erfolgskontrolle im E-Mail-Management: Vorteil des professionellen E-Mail-Managements sind Qualitätssicherung und Erfolgsmessung definierter Servicestufen. Die Einführung amortisiert sich nachweislich.

Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet: Kunden wollen aber nicht nur elektronisch kaufen, sondern haben auch Fragen. Damit dieser Kostenfaktor nicht die Freude am Online-Handel verdirbt, müssen Prozesse optimiert werden.

E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport: Ahead-Software stellt Programme für CD-Brenner her. Was anderen Branchen noch bevorsteht, ist hier Realität: die meisten Anfragen kommen per E-Mail.

Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa

Wie verbreitet sind Newsletter? Werden Sie gelesen? Wird auch gekauft? Das sind Fragen, denen die „Studie zu Verbraucher-E-Mails in Europa“ nachgeht. Im Auftrag von Doubleclick hatte TNS Emnid dazu im Herbst 2003 je 300 Internet-Nutzer in Deutschland, Frankreich und UK befragt.

85% abonnieren erwünschte E-Mail-Werbung

85% der deutschen Internetnutzer haben E-Mail-Newsletter abonniert oder haben eingewilligt, von Unternehmen via E-Mail informiert zu werden.

77% nutzen E-Mail, um schneller informiert zu sein

Europaweit sind es sogar 89,6 %, die in irgendeiner Form permission-basierte E-Mails (also mit Einverständnis) erhalten. Dies entspricht einer Steigerung um 10% gegenüber 2002. Im wesentlichen gibt es nach dieser Studie zwei Motive für den Erhalt der E-Mails: 77% stimmen zu, weil E-Mail die schnellste Art ist, Informationen zu erhalten, 36% erhalten die E-Mails, weil sie vorher bei diesem Unternehmen eingekauft haben.

63% der E-Mails werden geöffnet

In Deutschland öffnen 63% der Empfänger ihre Newsletter und permission-basierten Marketing-Mails. Dass dies kein herstellergetriebenes Schönreden ist, beweisen auch die Zahlen von W3B, nach denen 72% ihre erwünschten Werbe-Mails lesen oder zumindest überfliegen. In Frankreich und Großbritannien werden übrigens 79% der E-Mails geöffnet, so dass der Europa-Durchschnitt bei 74% liegt. Und das obwohl Franzosen im Schnitt neun, Engländer sogar zehn Newsletter abonniert haben. Deutsche dagegen haben durchschnittlich nur 6 Newsletter abonniert. Dieses ist zwar eine leichte Steigerung zum Vorjahr (durchschnittlich 5.1 Newsletter), aber es zeigt deutlich auf, wie hart umkämpft der Markt um Adressen ist. Umso wichtiger ist die Relevanz der Information welche der Abonnent erhält, denn über 78% wünschen personalisierte Inhalte.

Nur wenn der Absender bekannt ist, wird die E-Mail geöffnet

Für 72% der Befragten ist die Wiedererkennung des Absenders wichtigster Grund, eine Mail zu öffnen. Die wichtigsten Aktionen nach Erhalt der E-Mail sind mit 72% das Klicken auf die Website, gefolgt von 47%, die einen Kauf tätigen. Der durchschnittliche Internet Nutzer gibt dabei nach eigenen Angaben im Schnitt 46 Euro pro Einkauf aus.

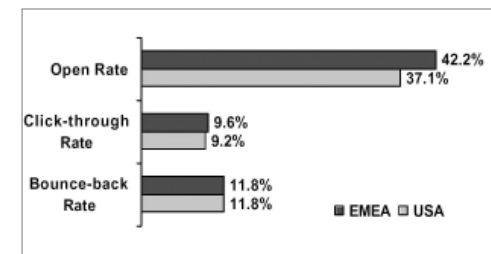
Die meisten ignorieren Spam einfach

Im Umgang mit unerwünschter E-Mail-Werbung (Spam) haben die meisten Nutzer Erfahrung. Nur 0-10% der Spam-Mails werden von den Deutschen gelesen. Die Deutschen sind hier etwas kritischer als die anderen Europäer. Auch die Zahlen der W3B-Studie besagen, dass es nur 7% sind, die Spam lesen oder überfliegen. Nur die Hälfte der Befragten nutzt wissentlich Filter um sich vor Spam zu schützen.

Q3-Trendbericht: Auswertung von zwei Milliarden E-Mails

Für eine weitere Studie, den Q3-Trendbericht, wurden zwei Milliarden versandte E-Mails analysiert. Diese quartalsweise veröffentlichten Zahlen geben Unterstützung und Hinweise zu Trends im E-Mail Marketing. Im Vergleich mit dem letzten Quartal steigen Zustellungsrate, Öffnungsrate und Klickrate. Das ist insofern bemerkenswert, als gleichzeitig das Aufkommen unerwünschter Werbemails (Spam) weltweit stieg, worunter auch die Akzeptanz seriöser E-Mails litt. Dass sich trotzdem alle Werte verbessern, liegt einerseits daran, dass Versender professioneller agieren und andererseits an der verbesserten Zusammenarbeit mit Providern.

Die aktuellen Studien finden Sie unter www.doubleclick.com/emea



Anteil der Nutzer, die Newsletter abonniert haben (Quelle: Studie zu Verbraucher-E-Mails in Europa 2003)

Infos zum Autor

DoubleClick ist führender Anbieter von Technologien, die Werbetreibenden, Direktmarketing-Anbietern und Web-Werbetägern die Planung, Ausführung und Analyse ihrer Marketingprogramme ermöglichen. Das Unternehmen bietet Lösungen für Online-Werbung, E-Mail- und Datenbank-Marketing an. Die Tools zur Analyse von Marketing-Aktivitäten machen die Wirkung dieser Maßnahmen innerhalb der Vertriebskanäle messbar. Die Firmenzentrale befindet sich in New York, die Niederlassung für Zentraleuropa ist in Frankfurt/M.

DoubleClick

Swen Krups
skrups@doubleclick.net
DoubleClick GmbH
Deutschland
Düsseldorfer Straße 40A
D-65760 Eschborn
Tel.: +49 (0)6196 / 9674-0
www.doubleclick.de

Datenqualität: E-Mail-Adressen fehlerfrei erfassen

Fast jede zehnte E-Mail-Adresse, die in einem Webformular angegeben wird, ist fehlerhaft. Tippfehler, Verdreher, Orthografiefehler, falsch geschriebene Domainnamen oder Web- statt E-Mail-Adressen sind die häufigsten Fehler. Die meisten Formulare akzeptieren solche Fehler kommentarlos. Dabei könnten gerade bei der Online-Erfassung solche Fehler sofort automatisch überprüft und gemeldet werden. Im E-Mail-Marketing ist allein die valide E-Mail-Adresse dafür verantwortlich, ob die E-Mail überhaupt zugestellt werden kann oder ob Marketingbudget vergeudet und Hard-Bounces produziert werden.

Bis zu 10% Interessenten gehen verloren, weil die Adresse nicht geprüft wird

Mit einer Online-Eingabeüberprüfung kann eine E-Mail-Adresse automatisch auf Validität geprüft werden. Nur wenn die E-Mail-Adresse syntaktisch korrekt ist und für die Domain ein Mailserver existiert, wird die Adresse in die Datenbank aufgenommen. In jedem anderen Fall wird der Kunde aufgefordert, seine Angaben zu überprüfen. Die Vorteile einer E-Mail-Adressprüfung liegen auf der Hand:

- Nur valide E-Mail-Adressen werden in die Datenbank aufgenommen
- Bessere Daten verbessern die Qualität Ihrer Datenbank und vermindern Kosten
- Die Bounce-Rate (Rückläufer) Ihrer E-Mail-Kampagnen wird abnehmen
- Kosten für E-Mailings werden verringert
- Die Kundenzufriedenheit steigt, da niemand mehr vergeblich auf eine E-Mail warten muss, weil er eine falsche E-Mail-Adresse eingegeben hat

Bei E-Mail-Adressen lässt sich fast alles automatisch überprüfen

Genau wie eine postalische Adresse automatisch geprüft werden kann, gilt dies auch für E-Mail-Adressen. So kann zunächst einmal überprüft werden, ob die Adresse überhaupt entsprechend des Internet Standards RFC 2822 (Internet Message Format) korrekt ist. So sind zum Beispiel www.lycos.de oder meier.web.de nicht korrekt. Auch gibt es die Adresse müller@web.de nicht, da nur der 7-Bit-ASCII-Code verwendet wird, der keine Umlaute enthält. Anschließend kann überprüft werden, ob die Domain überhaupt existiert. So kann beispielsweise die Adresse mueller@bestadt.de nicht existieren, da es diese Domain nicht gibt. Ebenso kann natürlich die Existenz der Toplevel-Domain überprüft werden. Die Adresse hans@meier.la könnte in Los Angeles existieren, die Adresse hans@meier.sw existiert jedoch weder in der Schweiz noch in Schweden: .sw gibt es nicht. Selbst wenn die Domain existiert, heißt das noch nicht, dass auch ein Mailserver existiert. Mit einem MX-Record-Check kann dies überprüft werden. So gibt es zum Beispiel keine Adresse meier@aol.de.

tiert, heißt das noch nicht, dass auch ein Mailserver existiert. Mit einem MX-Record-Check kann dies überprüft werden. So gibt es zum Beispiel keine Adresse meier@aol.de.

Darauf sollten Sie achten, wenn Sie fehlerhafte E-Mail-Adressen vermeiden wollen

- Setzen Sie eine individuelle Eingabeüberprüfung auf Ihrer Website ein.
- Zeigen Sie dem Nutzer nach der Eingabe seiner Daten noch einmal seine Adresse und geben Sie ihm die Möglichkeit, diese ggf. zu korrigieren.
- Setzen Sie Bestätigungs-E-Mails ein (wie beim Double-Opt-in üblich) und weisen Sie auf den sofortigen Versand nach Anmeldung hin! Bei Nichterhalt muss der Nutzer ebenfalls davon ausgehen, dass er seine E-Mail Adresse falsch geschrieben hat und seine Eingaben prüfen.
- Integrieren Sie vorausgefüllte Felder in Ihren Webformularen, die schwierige Tastenkombinationen, wie zum Beispiel das „@“-Zeichen beinhalten.

Wenn Sie bereits E-Mail-Kampagnen durchgeführt haben, sammeln Sie alle Hard-Bounces und korrigieren Sie offensichtliche Tippfehler. Sammeln Sie außerdem alle Soft-Bounces und schreiben Sie diese noch einmal an. Wenn Sie bereits eine bestehende E-Mail-Liste besitzen, achten Sie unbedingt darauf, dass diese von einem Prüfprogramm auf Fehler untersucht wird, bevor Sie sie anschreiben oder in Ihre E-Mail-Marketing-Datenbank importieren.

Falls Sie E-Mail-Adressen per Telefon sammeln (etwa in einem Call-Center), lassen Sie die E-Mail-Adressen am Telefon langsam wiederholen. Idealerweise bedient Ihr Call-Center ein Webformular zum Einlesen der Daten, das ebenfalls mit einer Eingabeüberprüfung arbeitet (oder es wird Ihr Webformular von der Website benutzt). Senden Sie in jedem Fall möglichst zeitnah eine Bestätigungs-E-Mail, bei Fehlermeldungen können Sie dann nämlich anrufen beziehungsweise den Eintrag noch während des Telefonats korrigieren.

Infos zum Autor	E-MAIL vision	Werner Riess wriess@emailvision.com
<i>E-Mail Vision ist einer der führenden E-Mail Marketing Dienstleister in Europa mit Niederlassungen in London, Paris und Hamburg. Die ASP-Lösung Campaign Commander gehört zu den High-End-Systemen im Markt und verfügt über ein umfangreiches Marketing Reporting - alle relevanten Ergebnisse sind in Real-Time verfügbar und als Excel-Datei downloadbar. E-Mail Vision bietet neben der technischen Dienstleistung des E-Mail Versandes auch Database Services (Dublektenabgleiche, Daten Hosting) und Programmierung an.</i>		
		E-Mail Vision Deutschland GmbH Ottenser Hauptstr. 56-62 D-22765 Hamburg Tel.: +49 (0)40 / 30 60 3-0 www.emailvision.com

Tipps: responsestarke E-Mailings gestalten

E-Mail-Marketing ist in Deutschland eine noch relativ junge Form der Kundenansprache. Und trotzdem ist sie aus dem Mediamix nicht mehr wegzu-denken. Denn es gibt Argumente, die eindeutig für sie sprechen: kurze Vorlaufzeiten, niedrige Kosten und überdurchschnittlich hohe Responsequoten. Die hohen Responsequoten lassen sich zum einen mit der rechtlichen Situation erklären. Denn nur diejenigen User, die auch ihr Einverständnis zum Empfang von Werbe-E-Mails gegeben haben – über das Opt-In- oder noch besser das Double-Opt-In-Verfahren – dürfen über E-Mailings angesprochen werden. Zum anderen kann aber jedes Unternehmen selbst einiges tun, um eine möglichst hohe Response zu erzielen:

Genau Zielgruppen-Selektion

Legen Sie Ihre Zielgruppe genau fest: Alter, Interessen, Kaufgewohnheiten etc. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen, desto höher die Trefferquote.

Deutliche und aussagekräftige Betreffzeile

Wecken Sie die Neugier des Empfängers, indem Sie ihm kurz und prägnant sagen, um was es in Ihrer E-Mail geht und welchen Nutzen er davon hat.

Klar erkennbarer Absender und Grund für die E-Mail

Der Nutzer muss nachvollziehen können, wer der Absender der E-Mail ist. Häufig ist dem Empfänger schon beim Lesen des Absenders klar, weshalb er die E-Mail bekommt. Trotzdem sollten Sie am Anfang kurz den Grund nennen, beispielsweise weil er an einer Konsumentenbefragung teilgenommen und dort sein Profil abgegeben hat.

Nur ein Angebot und dieses klar und eindeutig formulieren

Beschränken Sie Ihre Kampagne auf ein Angebot. Wichtig für den Leser ist, dass er schnell erkennt, um was es sich bei dem Angebot handelt und was er machen muss, um es zu erhalten. Schober hat für ein Reiseunternehmen eine E-Mail-Kampagne durchgeführt, in der ein konkretes Reiseangebot vorgestellt wurde. Die Botschaft war sehr einfach zu verstehen, das Angebot übersichtlich dargestellt, und der Leser konnte es leicht buchen. Auf überflüssige Schönmacher wurde bewusst verzichtet. Dementsprechend hoch – im zweistelligen Bereich – war die Responsequote.

Personalisierte Ansprache

Sprechen Sie Ihre Kunden immer persönlich an. Das zeigt dem Leser, dass Sie ihn wertschätzen und steigert somit sein Interesse.

Gestaltung des E-Mailings im Corporate Design

Damit der Empfänger Ihre E-Mail auch optisch sofort zuordnen kann, gestalten Sie Ihre Kampagnen im Corporate Design. So vermitteln Sie eine visuelle Botschaft. Der Leser erkennt auf einen Blick, um welches Unternehmen und um welches Angebot es sich handelt. Das ist vor allem für Folgekampagnen wichtig.

Reiseveranstalter, Marktforscher und Optiker profitieren

E-Mailings eignen sich sehr gut bei der Einführung neuer Produkte oder dem Bekanntmachen von Angeboten. Am stärksten setzt die Reisebranche – angefangen bei Fluggesellschaften über Hotels, Ferienhausanbieter, Freizeitparks bis hin zu Pauschalreisen-Veranstaltern – E-Mail-Kampagnen ein. Der größte Reiselogistik-Dienstleister in Deutschland versendet monatlich einen Reise-Newsletter an 150.000 Empfänger. Er bündelt hier bis zu 15 verschiedene Reiseveranstalter. Daneben werden in derselben Größenordnung monatlich Standalone-E-Mails einzelner Reiseanbieter und deren Spezialangebote versandt.

Marktforschungsinstitute setzen verstärkt auf E-Mailings um Ihre Panels zu erweitern. Interessant ist E-Mail auch bei speziellen zielgruppenspezifischen Umfragen unter Rauchern, Besitzern bestimmter Automarken oder modeinteressierten Frauen. In jüngster Zeit nutzt eine weitere Branche verstärkt E-Mail-Marketing: Online-Optiker. Linsensuppe.de war einer der ersten Anbieter, der per E-Mail-Kampagne Kontaktlinsenträger mit gemieteten E-Mail-Adressen auf seine Kontaktlinsen und Pflegeprodukte aufmerksam gemacht hat. Die Klickrate bei der Kampagne lag bei acht Prozent. Mittlerweile sind weitere Online-Optiker dem Beispiel von Linsensuppe.de gefolgt.

Infos zum Autor	 Schober <small>INFORMATION GROUP</small> Erfolg durch Information	Martina Betz martina.betz@schober.de Schober Consumer Information GmbH Max-Eyth-Str. 6-10 D-71254 Ditzingen Tel: +49 (0)7156 / 304-0 www.schober.de
<p><i>Die Schober Information Group ist mit 400 Mitarbeitern in Europa und einem Umsatz von 130 Millionen Euro einer der führenden Informations-Provider für Hersteller, Handel und Dienstleistungsunternehmen. Mit präzisen Kunden- und Marktinformationen ist die Schober Information Group Partner der Unternehmen bei strategischen und operativen Entscheidungen. Im Bereich E-Mail Marketing stellt die Schober Information Group rund 500.000 Double-opt-in-Adressen zur Verfügung, gewonnen aus Konsumentenbefragungen.</i></p>		

Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund

Elektronische Kommunikation erlangt bei Kreditinstituten zur Unterstützung der Beratungs- und Vertriebsaktivitäten eine zunehmende Bedeutung. Rasches Reaktionsvermögen und qualitativ hochwertige Standards im Kundendialog sind die maßgeblichen Erfolgsfaktoren für die elektronische Kommunikation von Kreditinstituten. Aus diesem Grunde haben sich sieben Kirchenbanken zusammengeschlossen, um vor allem Kunden aus Kirche, Caritas und Diakonie den Zugang zu europäischen Fördermitteln zu erleichtern.

Bislang geschah dies ausschließlich über das gemeinsame Informationsportal EUBase (www.eubase.de), das im Internet den beteiligten Banken und deren Kunden über ein ausgeklügeltes Rechtssystem verschiedene Informationsstufen bereitstellte. Um das komplexe Thema der EU-Fördermittel künftig noch aktiver zu vermitteln, entstand die Idee, zusätzlich einen hochwertigen elektronischen Newsletter einzusetzen.

Ressourcen gemeinsam nutzen, Datenbanken eigenständig betreiben

Zahlreiche Anforderungen waren dabei zu erfüllen: der Versand individualisierter E-Mails mit dynamischem Inhalt (Content Merging) im HTML-Format sollte möglich sein. Über gemeinsame Inhalte hinaus sollten die beteiligten Banken – Pax Bank, EKK, EDG, KD-Bank und Liga Bank – individuelle Ergänzungen und Anmerkungen ohne großen Aufwand einpflegen und editieren können. Corporate-Publishing sollte einen herausragenden Aspekt bilden. Die Publikation sollte selbstverständlich im individuellen Layout und Design der einzelnen Bank erfolgen. Kundendaten sollten in strikt voneinander getrennten Datenbanken gespeichert werden. Gefordert war ein detailliertes Reporting der Sende- und Lesestatistiken. Und schließlich sollte das neue Medium mit einem hochwertigen Erscheinungsbild und Lesekomfort für den Kunden aufwarten – bei minimalem Aufwand für die Anwender im Partnerverbund.

Eigene Newsletter mit dynamischen Inhalten selbst gestalten

Überzeugt hat den Partnerverbund das Konzept einer mandantenfähigen ASP-Lösung. Kernstück bildet eine bereits mehrfach im Einsatz befindliche Newsletter-Software im ASP-Betrieb (Application Service Providing: Software wird zentral beim Anbieter betrieben). Mit diesem System lassen sich ohne jede Administrations-, Programmierungs- oder Designkenntnisse magazinartige HTML-Newsletter erstellen und editieren. Durch dynamische Vorlagen ist es außerdem möglich, mit wenigen Mausklicks das Layout des Newsletters in Sekundenschnelle an das Corporate Design der jeweiligen Bank anzupassen. Archivfunktionen, Versendemechanismen, Statistik,

Bounce-Management, mehrstufiges Rechtssystem und weitere Funktionen, die für professionelle E-Mail-Aktionen erforderlich sind, sind bereits im Kernmodul enthalten und praxiserprobt. Um die zentral erstellten Inhalte für die beteiligten Banken verfügbar zu machen, wurde eine XML-Schnittstelle entwickelt, die einmalig eingepflegte Inhalte einerseits dynamisch verteilt und andererseits individualisierte Newsletter-Varianten für die einzelnen Banken erstellt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit für die einzelnen Banken, ihren Newsletter um bankenindividuelle Inhalte zu erweitern.

Mandantenfähigkeit ist für alle Filialorganisationen interessant

Versicherungen benötigen ebenfalls redaktionelle Inhalte, die durch regional-spezifische Meldungen ergänzt werden. Allgemeine Texte werden zentral oder dezentral in das Newsletter-System eingepflegt. Danach werden die Inhalte in die individuellen Newsletterlayouts der Bezirksdirektionen überführt. Diese können auf Wunsch den Newsletter um spezifische Inhalte erweitern.

Für ein Autohaus ist die Erstellung eines hochwertigen Newsletters mit sehr hohem Aufwand verbunden. Ein Automobilhersteller könnte ein zentrales System bereitstellen, bei dem einzelne Autohäuser auf vorhandene Inhalte Ihres Vertragspartners zugreifen. Im individuellen Layout des Autohauses kann nun eine Ergänzung der spezifischen Inhalte, wie zum Beispiel aktuelle Aktionsangebote, Gebrauchtwagen, Veranstaltungen oder Ähnliches mit wenigen Handgriffen vorgenommen werden.

In allen Fällen bleiben die Kundenstammdatenbanken in der Hoheit des jeweiligen Verbundpartners. Der Kundenschutz wird somit in jeder Hinsicht gewährleistet. Dies bedeutet auch, dass Häufigkeit, Versandzeitpunkt und der Adressverteiler vom einzelnen Verbundpartner selbst festgelegt werden.

Infos zum Autor		Heribert Uerlings-Olk uerlings@graphodata.de
<p><i>Die graphodata AG versteht sich als kleine und feine Schmiede für die Entwicklung und Umsetzung zielgruppenorientierter Kommunikationsstrategien. Als Qualitätsanbieter begleitet graphodata seine Kunden von der Konzeptionsphase über die Detailplanung bis zur technischen Realisierung der Kommunikations-Maßnahmen. Mit einem Team von 30 Mitarbeitern werden Aufgabenstellungen für mittelständische und große Unternehmen realisiert.</i></p>		Graphodata AG Karl-Friedrich-Str. 64 D-52072 Aachen Tel.: +49 (0)241 / 938885-35 www.graphodata.de

Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter

Wer einen Newsletter wie ein gedrucktes Magazin layouts möchte, wählt statt des HTML-Formats einen PDF-Newsletter. Meist besteht dann jedoch das Problem, dass zwar die E-Mail personalisiert ist, das als Anhang verschickte Magazin jedoch nicht. Außerdem können per E-Mail verschickte wertvolle Informationen ohne viel Aufwand beliebig weitergereicht werden. Beide Probleme sind lösbar.

Personalisierung wurde nicht erst im Internet erfunden. Allerdings findet durch die Benutzung der elektronischen Übermittlung der Kontakt zum Kunden schneller, preiswerter und effektiver statt. Der große Vorteil des Mediums Internet ist bei richtiger Auswahl der Werkzeuge der zur Verfügung stehende Rückkanal.

Zeitung im Briefkasten ist bequemer als zum Kiosk zu laufen

Konzepte wie die personalisierte und individuelle Zeitung als Website gibt es bereits. Das bedeutet allerdings, dass der Interessent sich diese Information aktiv abholen muss. Vergisst er dies, verpasst er wichtige Informationen oder interessante Angebote. Das Interessante an personalisierten Informationen per PDF und E-Mail ist das Push-Prinzip. Diese Informationen stehen damit im druckgleichen Format zur Verfügung und werden dem Empfänger bequem zugesendet. Ob Tageszeitungen, Magazine, Fachzeitschriften und andere Periodika, alles ist dabei denkbar. Der Abonnent erhält seine Information im gewohnten Layout und Design. Zusätzlich können zielgruppenspezifische Informationen zur Individualisierung verwendet werden. Profilbezogene Anzeigenwerbung ist dabei genauso denkbar, wie lokalisierte Informationen.

Wer Inhalte verkaufen will, muss Raubkopien verhindern

Das Internet entwickelt sich in Bezug auf Services immer mehr in Richtung von bezahlten Dienstleistungen und Informationen. Bisher fehlten Technologien, die es erlaubten den wertigen und bezahlten Inhalt geschützt per E-Mail an den Kunden zu senden und gleichzeitig einen Schutz gegen Missbrauch durch Weiterverbreitung sicherzustellen.

Die berechtigte Angst der Eigentümer der Inhalte, wie Verlage und Medienunternehmen, ist die unkontrollierte Weitergabe der Inhalte über private, elektronische Tauschringe.

Um die Schwelle des unkontrollierten Verteilens so hoch wie möglich zu setzen, sollte man bei den ureigensten Bedürfnissen und Ängsten des Inhaltbenutzers anfangen.

Niemand hat das Interesse seine personenbezogenen Daten wie Adresse, Telefonnummer, Kreditkartennummern oder etwa sein Konsumverhalten an

möglichst viele Internetbenutzer weiterzugeben. Genau hier beginnt die Personalisierung der Inhalte, einen geeigneten Schutz gegen das unberechtigte Kopieren darzustellen. Gerade das PDF-Format der neuesten Generation besitzt Schutzmechanismen, die sich nicht umgehen lassen. Die Dokumente können derart geschützt werden, dass ein Kopieren des Inhaltes aus dem Dokument verhindert wird oder selbst der Ausdruck unterbunden werden kann. Es können sichtbare und unsichtbare Wasserzeichen integriert werden. Der optionale Passwortschutz verhindert zusätzlich eine Weiterverbreitung über Tauschbörsen.

Eine Zurückverfolgung bis zum ursprünglichen Empfänger ist durch Wasserzeichen und die Personalisierung jederzeit möglich. Niemand, der Dokumente mit darin enthaltenen schützenswerten persönlichen Informationen erhält, ist bereit, diese durch einfaches Weitergeben der Inhalte zu „publizieren“. Anwendungen für diese Art der Publizierung gibt es in jeder Branche. Angefangen vom Versand von personalisierten Urkunden, Rechnungen, geschützten und personalisierten Leseproben von Verlagserzeugnissen, personalisierten Anmeldeformularen zu Veranstaltungen, personalisierten Bestellformularen bei Sonderaktionen, personalisierten Einladungen, Coupons und Informationen für geschlossene Benutzerkreise bis hin zu personalisierten Kundenmagazinen.

Was wird gelesen?

Vorteil von E-Mails: Sie können messen, wenn ein Hyperlink angeklickt wird, also ein Thema für den Leser interessant ist. Genauso wie in E-Mails, können auch in PDF-Dokumenten Hyperlinks eingefügt werden. E-Mail Marketing Software, die genau darauf spezialisiert ist nimmt Ihnen dabei jegliche Aufgaben ab, die nichts mit der reinen Erstellung und Einpflege der Inhalte zu tun haben. Damit können Sie statistische Auswertungen über das Responseverhalten Ihrer Leser durchführen und mit diesem Wissen die Inhalte Ihrer PDF-Dokumente genau an die Interessen Ihrer Leser anpassen.

Infos zum Autor

ATD ist Hersteller der meistverkauften E-Mail Marketing Software in Deutschland. Backclick ist mit über vier Jahren Erfahrung die wohl bekannteste E-Mail-Software im deutschsprachigen Raum. Das ausgereifte System ist schnell installiert. Backclick kann an Contentmanagement- und Redaktionssysteme wie Pansite, Imperia, NPS, Gauss VIP sowie weitere Systeme mit einer XML Schnittstelle angebunden werden. ATD ist auch Lösungsanbieter für Intranetlösungen auf der Basis von Microsoft SPS und Pansite.



Matthias Gottschalk
m.gottschalk@backclick.de

ATD GmbH
Linnestraße 5
D-38106 Braunschweig
Tel.: +49 (0)531 / 23824-0
www.backclick.de

Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels

Für das zentrale Marketing einer Tourismusregion ist Kundenbindung mit klassischen Direkt-Marketing-Maßnahmen schwierig. Die Kosten für Briefmailings stehen in keinem Verhältnis zum erwarteten Ertrag. Die Mehrzahl der Tourismus- und Freizeitbetriebe in Österreich sind Klein- und Kleinstbetriebe, die zwar über eigenes, teilweise qualifiziertes Adressmaterial verfügen, jedoch aus Zeit- und Kostengründen nur eingeschränkt Briefmailings versenden. Hier könnte E-Mail-Marketing eine interessante Alternative darstellen. Jedoch fehlt dafür die technische Infrastruktur und die Erfahrung in der Gestaltung.

Professionelles E-Mail-Marketing günstiger als Briefmailings

Aus den genannten Gründen wurde für österreichische Tourismusverbände eine zentrale Plattform für elektronisches Marketing entwickelt. Die zentral eingesetzte Kampagnenplattform steuert und automatisiert lokale elektronische Kampagnen. E-Mails werden automatisch personalisiert, einem individuellen Layout angepasst und mit dynamischen Inhalten versehen. Neben E-Mail können auch alle anderen Kommunikationskanäle einbezogen werden. Bedient wird die Plattform durch die angeschlossenen Hotels selbst. Im ASP-Modus (Application Service Providing) können sie über Internet und Webbrowser das System bequem benutzen und Mailings versenden.

Für die Tourismus-Region entsteht so ein neues Geschäftsfeld: Der Verband fungiert als Marketing-Service-Provider für die Betriebe der Region und nimmt gleichzeitig Einfluss auf alle Marketingprozesse. Es definiert das CI sowie alle Dokument-Vorlagen, Standard-Kampagnen und Auswertungen. Damit agiert er ganz im Sinne von zentral gesteuert, einheitlicher Marketing-Kommunikation.

Verband liefert Technik – Betriebe versenden eigene Mailings

In der Praxis kann der Tourismusverband Abläufe im Marketingplan zentral definieren und die Kampagnen den Betrieben der Region zur Ausführung zur Verfügung stellen. Dabei wird das Adressmaterial, das jeder einzelne Tourismus-Betrieb einbringt, absolut vertraulich behandelt. Auch können sich Gruppen von Betrieben zusammenschließen, um in gemeinsamen Aktionen Cross-Selling-Potenziale zu nutzen. Für ein Hotel bieten sich zwei Varianten an:

1. Es kann sich mit eigenen Adressen an einer zentralen Kampagne der Region beteiligen. Ziel dabei ist es, mehr Buchungs-Traffic auf der eigenen Webseite zu generieren.

2. Es kann vordefinierte Aktionen und Kampagnen über das Web individuell anpassen und zentral ausführen. Damit können saisonale Unterschiede ausgeglichen oder besondere Promotionen abgesetzt werden.

Für den einzelnen Tourismus-/Freizeitbetrieb entsteht folgender Nutzen:

- Personalisierte Ansprache der eigenen Adressen
- Dynamische Inhalte je nach Qualität der Adressen-Profile
- Verwendung vordefinierter, praxiserprobter Marketingprozesse
- Programme zur Entwicklung von Leads, Eventmanagement, Newsletter
- Absolut vertrauliche Verwendung der eigenen Adressen
- Extreme Reichweite der einzelnen Marketingbotschaft durch gemeinsamen, dublettengprüften Adressenpool
- Direkte Weiterleitung von Buchungsanfragen (Leads)
- Nahtlose Integration der Prozesse mit der eigenen Webseite des Betriebs
- Keine Kosten für lokale Installations- oder Infrastruktur
- Kein Schulungsaufwand im Bereich Kampagnendesign

Über Internet jederzeit Zugriff auf die Kampagnen-Plattform

Erstmals ist eine Marketing-Automations-Lösung verfügbar, die effektiv und effizient als zentral eingesetzte Kampagnen-Plattform E-Mail-Marketing für kleine Tourismus- und Freizeitbetriebe überhaupt erst ermöglicht.

Durch die Internetausrichtung können einzelne Betriebe sehr leicht und kostenschonend zentral definierte Marketingprozesse der Region beziehungsweise des Verbandes nutzen, oder sich an zentral ausgeführten Aktionen mit ihrem eigenen Adressmaterial beteiligen.

Übertragbar ist das Konzept auf Konzernmarketing, Franchising- oder Handelsketten. Genau wie Tourismusregionen und Verbände können auch Betreiber von Filialnetzen als Marketing-Service-Provider auftreten. Sie können ihre dezentralen E-Kampagnen als Mandanten managen und damit integriert planen, gestalten, umsetzen und kontrollieren.

Infos zum Autor

Pivotal ist der einzige CRM-Anbieter, der mit seinen Lösungen vollständig auf die besonderen Anforderungen mittelständischer Unternehmen abzielt. Pivotal bietet eine leistungsstarke, hoch flexible Applikationsplattform, eine vollständige CRM-Suite sowie kostengünstige, ergebnisorientierte Implementierungs-Services. Pivotal's Lösungen fokussieren auf die Bereiche Marketing, Vertrieb, Service, Call-Center und Partner-Management. Pivotal MarketFirst besetzt zudem den Markt der Marketingautomation.

PIVOTAL

Petra Jenner, Dirk Ulmcke
pjenner@pivotal.com

Pivotal GmbH
Landsberger Str. 155
D-80687 München
Tel: (0)89 / 57959-166
www.pivotal.de

Ein Provider stellt hohe Anforderungen

Der führende Internet-Provider der Schweiz gehört auch zu den Pionieren in Sachen E-Mail-Marketing. Um diese Position weiter auszubauen und in diesem anspruchsvollen Bereich künftig noch effizienter und zielgerichteter arbeiten zu können, erarbeitet Bluewin einen umfangreichen Anforderungskatalog.

Bluewin gilt in der Schweiz als führender Internet-Provider und betreibt das meistbesuchte Webportal. Diese Leaderposition hat sich das Unternehmen nicht zuletzt auch mit dem Einsatz von E-Mail-Marketing erarbeitet: E-Mailings aller Art und periodische Newsletter werden bei Bluewin bereits seit Jahren konsequent und mit beachtlichem Erfolg eingesetzt. Dabei wird das E-Mail-Marketing nicht nur als Verkaufsförderungsmaßnahme betrachtet, sondern ganz gezielt auch für die direkte Kommunikation und Interaktion mit Kunden, Partnern und Medien angewendet. Um bei der Realisierung dieser Kampagnen künftig noch kostenbewusster und effizienter arbeiten zu können, wurden die Anforderungen neu definiert.

Kampagnenerstellung war zu aufwändig

Das primäre Ziel des Projekts war ebenso klar wie anspruchsvoll: Die neue Lösung sollte es dem führenden Schweizer Internet-Provider erlauben, Kampagnen im Bereich E-Mail-Marketing künftig vollständig im eigenen Hause zu realisieren. Man erhoffte sich dadurch nicht nur eine erhebliche Kostenreduktion, sondern auch eine deutlich erhöhte Flexibilität und eine verbesserte Reaktionsgeschwindigkeit. Klar war außerdem, dass die Software sämtliche Elemente und Schritte einer E-Mail-Marketingkampagne umfassen musste. Der bisherige Aufwand für die Realisierung von E-Mail-Marketingkampagnen wurde intern als „viel zu hoch“ eingestuft. Diesem Umstand sollte die neue Lösung mit zusätzlichen Funktionalitäten und einer Vereinheitlichung der bisher unterschiedlichen E-Mailing-Systeme begegnen.

Einerseits sollten bestehende Newsletter optimiert werden und andererseits auch noch einzelne E-Mailings über das System koordiniert werden. Entsprechend umfangreich wurde der Anforderungskatalog. In der Leistungsbeschreibung wurden unzählige Bedürfnisse definiert, die für vier völlig verschiedene Kommunikationstypen erfüllt werden sollten: Channel Newsletter, Media Newsletter, Kunden-Newsletter und Marketing-E-Mails.

Außerdem galt es, die drei Schweizer Landessprachen – Deutsch, Französisch und Italienisch – zu berücksichtigen. Gefordert waren überdies zahlreiche anspruchsvolle Funktionalitäten wie Registrierung (Opt-in), Abbestellung

(Opt-out), Verfassen der Newsletter, Definition und Selektion der Adressen, Versand sowie Nachverfolgen der Reaktionen (Tracking). Weitere Anforderungen betrafen die Bereiche Kommerzialisierung (Einbau von Werbeelementen in die Newsletter und E-Mailings) und Statistik (Erfolgsanalyse). Und selbstverständlich musste sich die neue Software problemlos in das bestehende Systemumfeld und in die Betriebsorganisation des Kunden einbetten lassen.

Unabhängig von externen Dienstleistern

Realisiert wurde das Projekt durch eine Standardlösung von E.piphany, mit der sich sämtliche primären Ziele erreichen ließen. Die Unabhängigkeit von externen Dienstleistern – und damit die angestrebte Kostenreduktion – war ebenso gewährleistet wie die Umsetzung sämtlicher Elemente einer E-Mail-Marketingkampagne. Lediglich das geforderte „Opt-out“ ließ sich in der Anfangsphase nicht realisieren – eine erweiterte Serverkapazität löste dieses Problem aber rasch.

Heute besitzt der führende Schweizer Internet-Provider eine äußerst ausgeklügelte, skalierbare Plattform für zielgerichtete E-Mail-Marketingaktivitäten. Die Software managt von der Kreation bis zur Auswertung sämtliche Schritte jeder E-Mail-Marketingkampagne. Das System arbeitet nach den Regeln des „Permission-Based-Marketing“ und gleicht die zu versendenden Inhalte laufend mit den Vorlieben des Adressaten und dessen bisherigen Reaktionen auf E-Mails ab. Damit ist gewährleistet, dass die Bedürfnisse und Interessen jedes Kunden bis ins Detail berücksichtigt werden und dass sich die Anzahl unerwünschter E-Mails auf ein absolutes Minimum reduziert. Die an die individuellen Anforderungen des Unternehmens angepasste Standardlösung vereinfacht und vergünstigt bei Bluewin das E-Mail-Marketing.

Infos zum Autor

E.piphany® ist der führende Anbieter von intelligenter Software für den Kundendialog. Basierend auf einer der leistungsfähigsten serviceorientierten Architekturen der Branche bieten die E.piphany 6.5-Lösungen einen schnellen und messbaren Return-on-Investment. Die CRM-Software-Suite 6.5 ermöglicht es Unternehmen die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, den Umsatz zu steigern und die Kosten zu senken. Mehr als 460 Unternehmen, davon 40 % der Fortune 100, setzen die CRM-Software-Lösungen von E.piphany® ein.



Rianne Biesters
riane.biesters@
epiphany.com
E.piphany Deutschland GmbH
Elisabethstraße 91
D-80797 München
Tel: +49 (0)89 / 5908-2343
www.epiphany.com

Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt

Personalisierte Newsletter haben sich als kostengünstiger Ersatz für Kundenzeitungen und Rundschreiben etabliert. Nachhaltige Einsparungen und Umsatzsteigerungen lassen sich jedoch nur erreichen, wenn das Newsletter-system in bestehende Infrastrukturen integriert und so dem Leser ein Maximum an persönlicher Information geboten wird.

Newslettererstellung als Workflow-Prozess sichtbar machen

Newsletter-Applikationen sind weit mehr als eine Black Box, die Inhalte verteilt. Wenn man die Black Box öffnet, findet man eine Reihe von einfachen Teilprozessen, die zusammengesetzt einen Newsletter erzeugen. Aktuelle Systeme machen dem Anwender diese Prozesse über einen grafischen Workflow-Designer zugänglich, der es erlaubt, die Prozesse per Drag and Drop zu verändern und die durchlaufenden Inhalte nach jedem Schritt gezielt mit Daten aus externen Quellen zu verändern.

Ein anschauliches Beispiel für echten Mehrwert durch Prozessintegration liefert das Vorbild eines Hardware-Herstellers, der seine registrierten Kunden automatisch mit aktuellen Software-Updates versorgt. Die Tracking-Mechanismen erfassen, wer nach Erhalt der Mail das Update herunterlädt. Kunden, die nach einer vorgegebenen Zeit noch immer nicht das Update installiert haben, erhalten per E-Mail eine weitere Aufforderung. Erfolgt auch hier keine Reaktion, erzeugt das Newslettersystem eine Liste der inaktiven Empfänger, die von einem CallCenter abgearbeitet wird. Die Aufgabenstellung lässt sich in Teilprozesse gliedern, die aus gängigen Newsletter-Funktionen kombiniert werden. Der Nutzen für den Kunden ist groß, die Kosten für den Hersteller niedrig. Man spart viele vergebliche Telefonanrufe und erhält genaue Informationen über das Updateverhalten der Kunden.

Verlagsredaktion kann eigene Prozesse abbilden

Ein Münchner Großverlag hat sich schon vor Jahren für eine prozessorientierte Verwaltung seiner Newsletter entschieden. Alle Aktionen - Inhaltsübernahme, Freigabe, Versand, Werbeintegration, Rückläuferbearbeitung, Abonnentenverwaltung - wurden in ihre Teilschritte zerlegt und im Workflow-Designer grafisch und funktionell abgebildet. Die Inhalte werden aus unterschiedlichen Content Management Systemen übernommen und durchlaufen je nach Thema unterschiedliche Freigabe- und Verteilerworkflows. Schließlich werden die generierten Newsletter empfängerabhängig um Textwerbungen ergänzt und lastabhängig auf mehrere Mailserver zum Versand verteilt. Durch die prozessorientierte Herangehensweise kann jeder Teilschritt

jederzeit per Drag-and-Drop verändert werden. Zur Verwaltung der Werbung konnte auf dasselbe Werbesystem als Basis zurückgegriffen werden, das auch die Werbung auf der Website schaltet. Auf diese Weise können die Werbetreibenden jederzeit die Wirkung ihrer Kampagnen - sowohl online auf der Website als auch inline in den Mailings - in einer Oberfläche verfolgen, da alle Auswertungen im Werbesystem zusammengeführt werden.

Workflowbasierte Newsletter für Skigebiete oder Wellness-Center

E-Mail ist auch das optimale Medium für Skigebiete oder Wellness-Center, um am Wochenende so viele Besucher wie möglich anzuziehen. Durch den Hinweis auf optimale Wetterbedingungen oder verfügbare Zimmerkontingente kann schnell und kostengünstig auf die aktuelle Auslastung reagiert werden. Workflows helfen hier, die Inhalte automatisch aus den verschiedenen Quellen zu sammeln und empfängerspezifisch aufzubereiten. Ein Papiermailing ist hier keine Alternative, da die Produktion und der Versand viel zu lange dauern. Telefonmarketing ist ebenfalls ungeeignet, da das Bild eines sonnigen Wochenendes am Telefon schlecht vermittelt werden kann - ein aktuelles Foto in der E-Mail wirkt umso mehr.

Eventgesteuerte Mailings: aktuell relevante E-Mails werden gelesen

Die Anbindung vorhandener Systeme erlaubt eine Vielzahl von intelligenten Anwendungen: Benachrichtigung bei der Verfügbarkeit neuer Produkte oder eines neuen Dokuments mit bestimmten Schlagworten, Hinweise auf Wartungsintervalle. Einmal installiert arbeiten Workflow-basierte Newslettersysteme weitgehend autark, da die meisten Aktionen durch externe Events angestoßen werden, und die gesamte Business-Logik durch die zugrunde gelegten Workflows festgelegt ist.

Infos zum Autor

Die Melin GmbH bietet die erste E-Mail Messaging Lösung mit Drag-and-Drop Workflow-Oberfläche auf dem deutschen Markt an. Mit seiner leichten Bedienbarkeit, dem Workflow Designer und einem integrierten Content Management System (NanoCMS) schafft Melin eine neue Produktkategorie. Referenzkunden sind u.a. der Süddeutsche Verlag, Stiebel Eltron und Arag. Als Tochterfirma der Imperia AG, Anbieter der Content Management Plattform Form Imperia 7.0., verfügt die Melin GmbH über einen starken Partner.



Sebastian Böttger
sebastian.boettger@melin.de

Melin GmbH
Leyboldstr. 10
D-50354 Hürth
Tel.: +49 (0)2233 / 807-410
www.melin.de

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Die E-Mail ist als wesentlicher Bestandteil des E-Marketing im Werbeportfolio nicht mehr wegzudenken. Das sind keine „Big News“! Wissen Sie aber auch, dass Sie genau 3 Sekunden Zeit haben, um dem Empfänger folgende Fragen zu beantworten: Was bringt mir diese E-Mail? Soll ich sie öffnen oder löschen?

Briefkopf entscheidet über Öffnen oder Löschen

Deshalb gilt auch für das Marketing im Internet: der erste Eindruck Ihrer Botschaft ist der wesentliche Garant für den Erfolg Ihrer Kampagne und der Türöffner für alle weiteren Botschaften. Legen Sie besonderen Wert auf den „virtuellen Briefkopf“ Ihrer E-Mail: auf die Absenderkennung und die Betreffzeile. Um diesen Briefumschlag optimal zu gestalten, gibt es nur einen Weg: learning-by-testing! Denn kein Werbetexter kann mit Sicherheit sagen, wie die von maximalem Erfolg gekrönten ersten Zeilen gestaltet werden müssen. Auch die einzig wahre Versendezeit ist ein Vabanquespiel.

Bevor Sie eine Kampagne an Ihren gesamten Kunden- bzw. Interessententstamm versenden, sollten Sie aus diesen Gründen Vorabtests durchführen, um die „Alpha-Kampagne“ mit der aussagekräftigsten Absenderangabe samt der potentesten Betreffzeile zur richtigen Zeit zu ermitteln. Sie können direkt nach dem Testversand sehen, welche E-Mail mit welchem „virtuellen Briefkopf“ zuerst gelesen, weiter bearbeitet oder einfach nicht geöffnet wird.

Wird Montag oder Freitag mehr geklickt?

Für die Vorabtests der Kampagnen erstellen Sie Adress-Teillisten, an die Sie Ihre ersten Testmailings senden. Mit Hilfe eines Zufallslisten-Generators können diese Teillisten aus der Gesamtmenge Ihrer Adressen erzeugt werden. Dieser Generator ermittelt beliebig viele, aber immer gleich große Teillisten (z. B. 100 Adressen) ohne jeglichen manuellen Aufwand.

Senden Sie nun an 5 Teillisten (z. B. montags 8:00) eine E-Mail mit unterschiedlichen Betreffzeilen. Die 3 Entwürfe mit der erfolgreichsten Betreffzeile werden zu einem weiteren Zeitpunkt an anderen Teillisten getestet, z. B. freitags 12:00. Diese Ergebnisse führen Sie zum richtigen Zeitpunkt und dem besten Betreff. Führen Sie sogenannte Cross-Testings durch, um wirklich alle Variationen durchzuspielen.

Ändern Sie aber niemals zwei Variablen wie Zeit oder Betreff gleichzeitig, ansonsten ist es nicht möglich, Erfolge einem der Faktoren zuzuweisen. Senden Sie die Kampagne mit derselben Betreffzeile zu unterschiedlichen Zeiten oder

testen Sie unterschiedliche Betreffzeilen zur gleichen Zeit: wenige Stunden zwischen dem Versand der einzelnen Testmails können die Ergebnisse verzerren. So können Sie natürlich auch die Inhalte, die Newsletter-Gestaltung und/oder das Wording des Fließtextes prüfen. Aber bitte testen Sie nie mehrere Variable auf einmal! Arbeiten Sie dann mit den Durchschnittsergebnissen (Middle-of-the-road-Testing) weiter, um sich nicht von besonders entscheidungsfreudigen oder sehr passiven Kunden irritieren zu lassen.

Nur was den Härtetest besteht, wird verschickt

Mit Hilfe der Analysen des Empfängerverhaltens können Sie unter allen Testkampagnen die beste herausfinden. Der erfolgreichste Entwurf (zum Beispiel der mit den besten Abverkäufen) wird dann an den gesamten Verteiler gesendet. Die Testlisten werden selbstverständlich für den Hauptversand unterdrückt.

Eine andere Testmöglichkeit bieten Ihnen Adresselektierungen nach bestimmten Kriterien: Es kann Ihnen niemand genau sagen, welche Adresse in Ihrer Datenbank gut, schlecht, interessiert, loyal, passiv oder besonders preissensitiv ist. Folglich macht es keinen Sinn, alle Empfänger auf die gleiche Art und Weise anzusprechen, um dann mit einem Einheits-Massenmailing potentielle Interessenten mit unpassenden Information zu beliefern.

Beim professionellen E-Mail-Marketing definieren Sie individuell, welcher Textblock an welche Zielgruppe gesendet wird. Sie können diese Zielgruppen nach sogenannten Profil- oder demografischen Daten formen. Dies sind Informationen, die Kunden oder Interessenten Ihnen bereits mitgeteilt haben, so zum Beispiel Angaben zu Geschlecht, Alter, Hobbys und Familienstand. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Zielgruppen können nach dem Testversand direkt miteinander verglichen werden. Anschließend entscheiden Sie, bei welcher Zielgruppe Ihre Kampagne am besten ankommt und vermindern so Streuverluste.

Infos zum Autor		Anette Mayr a.mayr@xpedito.de	
<i>Xpedito Systems ist als Anbieter medienübergreifender Kommunikationsdienstleistungen via E-Mail, Fax, SMS oder Voice weltweit tätig. Zu den Kernkompetenzen zählt das Kampagnen Management, mit dem Unternehmen E-Mail Marketing Kampagnen im ASP Betrieb eigenhändig steuern und auswerten. Voice und smsREACH sowie der Fax-Broadcast Service faxREACH vervollständigen das Portfolio von Services zur Marketing- und Vertriebskommunikation.</i>			Xpedito Systems GmbH Inselkammerstr. 8 D-82008 Unterhaching Tel: +49 (0)89 / 66677-0 www.xpedito.de

Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst

Keine andere Werbeform bietet derart vielfältige Möglichkeiten, die Effektivität einer Kommunikationsmaßnahme zu messen, wie das E-Mail-Marketing. Während die Nutzung klassischer Medien durch den Verbraucher – und damit der Werbeerfolg – nur näherungsweise über Umfragen oder Stichproben festgestellt werden kann, lässt sich die Wirkung einer E-Mail-Kampagne auf den Cent genau ermitteln.

Eine Airline muss wissen, wie gut ihre E-Mails landen

Eine erfolgreiche deutsche Airline verschickt einen wöchentlichen E-Mail-Newsletter. Jede Ausgabe enthält Informationen über Sonderangebote, neue Flugstrecken, Specials und mehr. Nach der Abstimmung der zu versendenden Informationen werden eine HTML- und eine Textversion des Newsletters auf Basis eines vorher definierten Templates erstellt. Sobald die Dokumente freigegeben sind, geht das Mailing auf die Reise – mit bis zu 500.000 verschickten E-Mails pro Stunde. Mittlerweile ist die Zahl der Newsletterabonnenten auf mehrere Hunderttausend angestiegen. Da liegt es nahe, dass die Marketingverantwortlichen der Fluggesellschaft gerne erfahren möchten, ob sich ihre Investition in das Medium E-Mail bezahlt macht.

Wie E-Mails Leserwünsche auskundschaften

Beim Versand eines Newsletters werden automatisch die Links in jeder einzelnen E-Mail zu sogenannten Tracking-Links umfunktioniert. Dies gewährleistet, dass jeder einzelne Klick gemessen und ausgewertet werden kann. Natürlich wird diese Auswertung entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz anonymisiert vorgenommen. Es kann also nicht das Verhalten einer Einzelperson ausspioniert werden. Weiterhin wird in jede Mail automatisch ein sogenannter „Webbug“ oder „Hotspot“ integriert. Er ermöglicht es, genau festzustellen, wie viele Empfänger die erhaltene Mail auch geöffnet haben.

Dies sind die gängigen Basistechniken, die aber schon eine Vielzahl an Auswertungen zulassen: Direkt nach dem Versand eines Mailings können Sie in einem ausgefeilten grafischen Online-Reporting-Interface in Echtzeit die Performance Ihrer Kampagne verfolgen. Hier werden unter anderem folgende wichtige Kenngrößen ausgewiesen:

- die Anzahl versandter E-Mails
- die Anzahl nicht zustellbarer E-Mails (sogenannte „Bounces“)
- die Anzahl geöffneter E-Mails (nur bei Mails im HTML-Format)
- die Gesamtanzahl geklickter Links
- die Anzahl der Klicks auf jeden einzelnen Link

Aus diesen Daten lassen sich wichtige Rückschlüsse ziehen: Die prozentuale Öffnungsrate gibt Aufschluss darüber, wie interessant den Empfängern die Betreffzeile des Newsletters erschienen ist. Ein Vergleich der Klickraten der einzelnen Links dagegen lässt schnell erkennen, welches Angebot die Leser am stärksten gereizt hat. So können Sie messen, welche Themen bei Ihren Kunden auf das größte Interesse stoßen und Trends frühzeitig erkennen. Im Beispiel der Airline können aufgrund dieser Daten beim nächsten Newsletter verstärkt diese Inhalte in den Vordergrund gestellt werden, um so die Responderaten ständig zu verbessern.

Dem Leser helfen ans Ziel zu kommen

Das ist aber noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. Über eine geringfügige Anpassung an Ihrer Website ist es möglich, bei jedem einzelnen Aufruf einer Seite auf Ihrem Server festzustellen, ob der Aufruf von einem Newsletterempfänger kam.

Auf diese Weise werden einige hoch interessante Auswertungen möglich. So kann nachverfolgt werden, auf welchen Pfaden sich die Nutzer nach dem Klick auf einen Newsletterlink durch die Website bewegt haben. So können bei Bedarf Modifikationen an der Navigationsstruktur der Website vorgenommen werden, um den Besucher schneller an sein Ziel zu bringen.

Dieses Ziel ist bei der betrachteten Fluggesellschaft die Buchungsfunktion. Hier spielt das Reporting-Interface seine wahre Stärke aus: Detailliert zeigt es dem Kunden an, ob sich das Mailing gerechnet hat. Neben der Anzahl der „aus dem Newsletter heraus“ gebuchten Flugtickets, den gewählten Flugzielen und den Zeiträumen wird auch der monetäre Erfolg der Aktion, also der Gesamt-Ticketumsatz, ausgewiesen.

Damit kommt E-Mail dem Traum eines jeden Werbetreibenden von der „absoluten Messbarkeit“ weiter entgegen als je ein Medium zuvor.

Infos zum Autor

optivo ist ein Fullservice-Dienstleister im Bereich E-Mail-Marketing. Über 50 Kunden aus verschiedensten Branchen, darunter namhafte Unternehmen wie OTTO, Quelle, Aral und Germanwings, unterstützt optivo bei der Durchführung ihrer digitalen Dialogmarketingmaßnahmen. Das Produktportfolio deckt von der Gewinnung von Newsletterabonnenten über hochperformanten E-Mail-Versand bis hin zum E-Mail-Listbroking alle wichtigen Bestandteile einer erfolgreichen E-Mail-Marketing-Strategie ab.

optivo
Enterprise Email Marketing

Ulf Richter
richter@optivo.de

optivo GmbH
Brunnenstraße 153
D-10115 Berlin
Tel. +49 (0)30 / 41724230
www.optivo.de

Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops

Ein wesentlicher Vorteil des Marketinginstruments E-Mail ist die Effizienzsteigerung durch Automatisierung. So läuft die gesamte Adressverwaltung mit An- und Abmeldung direkt über das Internet. Noch interessanter jedoch ist die Automatisierung beim Versenden mehrstufiger E-Mail-Kampagnen.

Mehr Aufmerksamkeit durch individuelle Newsletter

Ein E-Mail-Service, bei dem der Empfänger keinen Standard-Newsletter erhält, sondern sein eigenes Programm abonniert, bringt mehr Response. So haben sich E-Learning-Seminare per E-Mail bewährt: Direkt nach einem Kauf im Onlineshop beschreiben automatisierte Onlinekurse in wöchentlichen Intervallen erklärungsbedürftige Produkte und geben Tipps zur Verwendung.

Was bei Printmailings nur mit aufwändigem Digitaldruck realisiert werden kann, ist bei E-Mails Standard: Werbebotschaften lassen sich individuell an Interessen und Gefühlswelt der Empfänger anpassen. Abgestimmt auf das Alter des Empfängers enthalten Mails Bilder mit glücklichen jungen oder älteren Menschen. Die Texte werden an die jeweilige Lebenssituation angepasst.

Marketing-Automation: mehrstufige Kampagnen per E-Mail

Vorteil der Kommunikation per E-Mail ist die Automatisierung von Prozessen. So können zusätzliche Umsätze mit mehrstufigen Kampagnen erzielt werden, die auf die Auswertung des Responseverhaltens aufbauen. Dazu soll in einem fiktiven Beispiel ein Produkt „Handytasche“ aus einem Onlineshop verkauft werden. Zuerst ist etwas Vorarbeit notwendig, um das Shopsystem an das E-Mail-Marketing-System anzubinden. Diese Anbindung überträgt nicht nur die Adressen der Bestandskunden, sondern auch wer bereits eines der Produkte „Handy mit Vertrag“, „Handytasche“ oder „Anderes Handy-zubehör“ erstanden hat.

Im ersten Schritt soll zuerst eine Eröffnungsmail die Nachfrage wecken und erste Umsätze generieren. Wirklich hoher Umsatz wird dann allerdings erst in gezielten Nachfassaktionen erzielt. Interessenten erhalten zunächst ein Angebot, bei dem Bilder und Inhalte wie oben beschrieben abgestimmt sind. Ein Link verweist direkt auf das Angebot im Shop.

Mit Tracking-Techniken werden Öffnungsrate und Klicks auf den Produktlink gemessen. Die Empfänger-Reaktionen „hat Mail geöffnet“ und „hat Produktlink angeklickt“ fließen direkt in das Empfängerprofil ein.

Bestellaktionen kommen über die Shopintegration ebenfalls in das Profil. Zehn Tage nach Aussendung der ersten E-Mail können folgende Empfängergruppen unterschieden werden: Empfänger, die

1. gekauft haben
2. auf den Produktlink geklickt, aber nicht gekauft haben
3. die Mail geöffnet, aber nicht auf den Produktlink geklickt haben
4. die Mail nicht geöffnet haben.

In der zweiten „Welle“ der Kampagne werden entsprechend der Gruppenzugehörigkeit angepasste Inhalte geliefert. Empfänger der Gruppe 1 haben gekauft und sind damit im „Ziel“. Sie erhalten keine zweite E-Mail, sondern den regelmäßigen monatlichen Newsletter, jedoch optimiert auf Handyprodukte. Von der Gruppe 2 kann vermutet werden, dass Interesse besteht aber noch keine konkrete Entscheidung getroffen wurde. Mit etwas Aufmunterung kann hier noch nachgeholfen werden. Dazu dient ein Sonderangebot („Sonderrabatt bei Bestellungen bis zum“, „Nur solange Vorrat reicht!“).

Die Mitglieder der dritten Gruppe scheinen kein direktes Interesse an dem Produkt zu haben. Möglicherweise war der Nutzen des Produkts nicht deutlich genug. Hier wird noch einmal gezielt nachgefasst, auch durch Vorstellungen zusätzlicher Bilder mit Mustervariationen.

Die letzte Gruppe hat die E-Mail entweder offline, gar nicht oder als Textmail gelesen. Sie werden behandelt, wie die Empfänger der zweiten Gruppe, erhalten allerdings statt HTML eine Mail im Textformat mit dem Sonderangebot. Wichtig ist hier eine neue, interessantere Betreffzeile.

Nachfassaktionen ohne zusätzlichen Aufwand

Als Ergebnis dieser Nachfassaktion werden noch einige Empfänger zum Kaufziel geleitet. Solche mehrstufige Kampagnen inklusive der Inhalte und Zielgruppen können weit im Voraus komplett definiert werden. Was bleibt, ist die Festlegung der Versandzeitpunkte. Danach können Sie sich entspannt zurücklehnen. Der Rest wird beim E-Mail-Marketing automatisch erledigt.

Infos zum Autor

Das Unternehmen wurde 1999 von den beiden Diplom-Informatikern Martin Bucher und Peter Ziras in Freiburg gegründet. Mit seinem Produkt „Inxmail Professional“ bietet es eine der führenden Lösungen für E-Mail-Marketing und E-Newsletter. Inxmail wird als Kaufvariante und ASP-Dienstleistung angeboten. Über Partner in der EU, Schweiz und Japan werden Dienstleistungen bis hin zum Full-Service angeboten. Referenzkunden sind Unternehmen wie KfW, 1&1, Deutsche Telekom Training, Quelle und Neckermann Schweiz.

inxmail
professional email marketing

Martin Bucher
info@inxmail.de

Inxnet GmbH
Kaiser-Joseph-Str. 274
D-79018 Freiburg
Tel.: +49 (0)761 / 296979-6
www.inxmail.de

Universität gewinnt Studenten per E-Mail

Von der Universität Liverpool (The University of Liverpool) werden europaweit Online-Master-Studiengänge angeboten, sowohl MBA (Master of Business Administration) als auch ein MSc-Studiengang (Masters of Science in IT).

Statt Brief-Mailings nur noch E-Mailings

Anfang 2002 wurde mit der Neukundengewinnung für den Online-Master-Studiengang in Deutschland begonnen. In Großbritannien hatte man bereits erste Erfahrungen mit der Vermarktung gesammelt. Auf dem deutschen Markt wurden zunächst klassische Mailingaktionen durchgeführt, um Studenten für den Online-Studiengang zu gewinnen. Zur Information der Interessenten, Weiterqualifizierung der Kontakte und zum Vertragsabschluss wurde ein Callcenter eingebunden.

Im Verlauf des Projekts wurde das Budget von klassischen Brief-Mailings hin zu E-Mail-Marketing verlagert. Grund für die Forcierung von E-Mail-Marketing waren bessere Ergebnisse und geringere Kosten je Interessent (CPI). Die Vernetzung verschiedener Medien brachte die besten Erfolge. So wurden E-Mailings zur Ansprache potenzieller Interessenten eingesetzt, Internet-Seiten zur Online-Registrierung sowie ein Call-Center zur Bearbeitung von Anfragen und Anträgen. Über E-Mail-Aktionen wird eine online-affine Zielgruppe erreicht. Es gibt keinen Medienbruch, denn es kann direkt zum „Produkt“ Online-Universität verlinkt werden.

Erfolgsgeheimnis: die Zielgruppe genau kennen

Ein Kernproblem bei diesem erklärungsbedürftigen Produkt war sicherlich die Definition der Zielgruppe und die Auswahl der passenden Adressen. Angesprochen wurden Männer und Frauen, die 28 Jahre und älter sind, einen Hochschulabschluss haben und in der IT-Branche beschäftigt sind. Wenn möglich, wurde nach einem Einkommen ab 2.500 Euro selektiert. Wichtig war das Interesse an Weiterbildung. Für Interessenten des MSc-Studiengangs in IT (Masters of Science in IT) ist das wichtigste Selektionsmerkmal, dass die Personen in der IT- oder TK-Branche beschäftigt sind. Außerdem werden für den technischen Studiengang (MSc) vorwiegend männliche Personen angesprochen.

Testen, testen, testen

Zur Vorbereitung der E-Mail-Kampagnen wurden zunächst mehrere Listen sowie Text- und Sprachvarianten getestet. Im Detail wurden bei den unterschiedlichen Adressenlisten auch Formate, Headlines und Versandzeitpunkte getestet. Hierbei fanden im ersten Test vier E-Mail-Listen, mit unterschiedli-

chem Erfolg, ihren Einsatz. Da nicht klar war, ob die Interessenten eher im Business-Bereich oder aber im Privatbereich gesucht werden sollten, wurden anfangs sowohl B-to-B als auch B-to-C-Adressenlisten getestet:

Liste 1: B-to-B-Datenbank

Liste 2: Konsumenten-Datenbank

Liste 3: Lifestyle-Adressen aus Verbraucherumfragen

Liste 4: Abonnenten einer Informationsplattform

Die Hauptselektion geschah nach Alter und Beruf, die Nebenselektion nach Einkommen und Bildungsgrad. Aufgrund des verfügbaren Gesamtpotenzials, der Ergebnisse und des Preises fiel die Entscheidung auf die Abonnenten der Informations-Plattform, mit über 1 Mio. Standalone-E-Mail-Adressen.

Die Testkriterien der zweiten Phase variierten zwischen den Selektionsmerkmalen sowie den Texten. Beide Sprachvarianten wurden positiv angenommen (Englisch 3% - Deutsch 6,6%). Obwohl die Landingpage und der Studiengang nur in englisch angeboten werden, fand die deutsche Ansprache eine deutlich höhere Akzeptanz. Die endgültige optimierte Variante berücksichtigte nur noch die Selektionsmerkmale Alter und Bildungsgrad. Der Versand fand in einer deutschen Sprachvariante statt. Die Responsequote lag bei ca. 6,6 % und die Umwandlungsrate bei ca. 1,0 %. Ein großer Erfolg für alle Beteiligten. Dieses Ergebnis ist bei der erfolgreichsten Aktion realisiert worden und keinesfalls ein Durchschnittswert. Bereits bei geringeren Umwandlungsraten rechnet sich das Projekt für den Kunden.

Derzeit werden monatlich etwa 70.000 E-Mails im Multipart-Format verschickt. Getestet werden momentan verschiedene Headlines, der Versand an verschiedenen Wochentagen und Uhrzeiten. Zukünftig wird auch die Variante Newsletter-Marketing getestet. Im Frühjahr 2004 ist ein erster Testversand an 50.000 Newsletter-Adressen geplant. Außerdem laufen die Aktionen inzwischen in weiteren europäischen Ländern.

Infos zum Autor

KOOP gehört seit über 75 Jahren zum Who-is-Who des deutschen Direktmarketing und war einer der ersten klassischen Direktmarketer, der auch E-Mail-Dienstleistungen angeboten hat. Das Angebot im Bereich E-Marketing reicht von der Zielgruppenberatung, einem der größten Angebote an Opt-In-E-Mail-Adressen bis zur kompletten Kampagnenabwicklung. Im Fokus steht die ganzheitliche Betreuung der Kunden, das heißt, auch vernetzte Aktionen können reibungslos und effizient abgewickelt werden.

KOOP
DIREKTMARKETING

N. Stankus, A. Schwarz
stankus@koop-
direktmarketing.de
KOOP Direktmarketing
Zimmerstr. 9-11
D-40215 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 / 310 84-30
www.koop-direktmarketing.de

Autoverkauf: per Mausklick zur Probefahrt

E-Mail-Marketing hat sich in den letzten Jahren als Marketing-Instrument im Marketing-Mix werbetreibender Unternehmen fest etabliert. Dabei ist E-Mail-Marketing als „neue“ Disziplin des traditionellen Direkt-Marketings zu sehen und verfolgt wie alle anderen Direkt-Marketing-Disziplinen das Ziel einer präzisen und streuverlustarmen Direktansprache einer definierten Zielgruppe. Dazu werden Adressen angemietet, bei denen erstens das Einverständnis zum Erhalt von Werbung vorliegt (Opt-In) und zweitens Zusatzinformationen über den Adressaten verfügbar sind.

Kinder lieben den nahen Freizeitpark

Unter den soziodemographischen Merkmalen werden Kriterien wie Wohnort, Geschlecht, Alter, Familie, Anzahl an Kindern, Beruf und Haushaltseinkommen erfasst. Bei vielen Produkt- und Dienstleistungsangeboten können diese „harten“ Kriterien bereits entscheidend für die exakte Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe sein, beispielsweise bei dem Angebot eines Freizeitparks, welches sich speziell an Familien mit Kindern im Alter von 4 - 14 Jahren richtet, die in einem Einzugsgebiet von 200 km liegen.

In vielen Produktbereichen sind die soziodemographischen Informationen über einen Konsumenten nicht ausreichend trennend, um damit eine präzise Eingrenzung der gewünschten Zielgruppe vornehmen zu können. Hier hilft der aus den Freizeitinteressen einer Person abzuleitende „Lifestyle“. Dies ermöglicht es vielen werbetreibenden Unternehmen erst, zielgerichtet für Ihr Angebot zu werben. Dabei können Informationen über Hobbys und ausgeübte Sportarten ebenso von Bedeutung sein, wie Informationen über das bevorzugte Urlaubsland oder regelmäßig gelesene Zeitungs- und Zeitschriftentitel.

Auf das richtige Timing kommt es an

Wer Wünsche kennt, kann besser verkaufen. Bei einem Angebot für einen Mobilfunkvertrag erhöht sich die Umwandlungsrate deutlich, wenn man vorrangig Konsumenten anspricht, deren derzeitiger Mobilfunk-Vertrag in den nächsten drei Monaten ausläuft. Eine ähnlich hohe Bedeutung hat das richtige Timing beispielsweise bei Versicherungsangeboten oder bei der Ersatzbeschaffung eines Privatautos.

Bei der Probefahrten-Kampagne zur Markteinführung des neuen Renault Megane wurde neben anderen Media-Mitteln vorrangig das Medium E-Mail-Marketing eingesetzt. Der Slogan „Testfahrer gesucht!“ wird dabei durchgängig in verschiedenen Media-Kanälen verwendet. Interessenten werden nach Ausfüllen eines Registrierungs-Formulars von dem nächstgelegenen Händler zwecks Terminvereinbarung für eine Probefahrt kontaktiert.

Testfahrer gesucht

Eingesetzt wurden 53.882 Opt-in E-Mail-Adressen von über achzehn Jahre alten Personen, die beabsichtigen, in den nächsten 12 Monaten einen neuen PKW zu kaufen. Die Generierung qualifizierter Händlerkontakte ist die klare Zielsetzung.

Wesentliche Erfolgsfaktoren sind zum einen die präzise und kurze Aussage, zum anderen Klick-Elemente, die direkt zur Registrierungsseite führen.

Zudem ist dem Empfänger das Kampagnen-Layout bereits aus TV- und Print-Anzeigen bekannt. Die Kampagne wird mit dem Adventure-Gewinnspiel „Die längste Probefahrt der Welt“, bei dem eine Testfahrt vom Nordkap nach Gibraltar zu gewinnen ist, unterstützt.

Fünf Prozent klicken, 0,4 Prozent fahren Probe

Dank einer gelungenen Integration der E-Mail-Aktivitäten in die gesamte Markteinführungskampagne für das Modell Megane konnte mit der gezielten Ansprache einer PKW-kaufinteressierten Zielgruppe das angestrebte Ziel erreicht werden, qualifizierte Händlerkontakte zu generieren. Die E-Mail-Marketing-Kampagne hatte bei einer Klick-Rate von 4,76 % (2.749 Klicks) eine Umwandlungsquote von 7,20 %. Dies entspricht 198 Probefahrten und damit einer gesamten Umwandlungsrate von 0,37%.

Bei integriertem Einsatz im Rahmen ganzheitlicher Marketing-Kampagnen erzielen E-Mail-Marketing-Aktionen mit profilierten Lifestyle Daten somit sehr gute Ergebnisse. Neben Interessengebieten können konkrete Konsumabsichten angesprochen werden. Durch geringere Streuverluste lassen sich mittelfristig die Kosten pro Neukunde deutlich senken.

Infos zum Autor

Claritas Europe ist führender Anbieter von intelligentem Präzisionsmarketing. Claritas führt kontinuierlich Haushaltsbefragungen durch und stellt die nach Opt-In-Prinzip gewonnenen Informationen seinen Kunden für Direkt-Marketing-Zwecke zur Verfügung. In seiner E-Mail-Datenbank e-address® verfügt Claritas Europe über 5 Mio. E-Mail-Profile, die nach ca. 500 Selektionsmerkmalen gefiltert werden können.



Stefan Honig
stefan.honig@claritaseu.com
Claritas Deutschland
Data + Services GmbH
Martin-Behaim-Straße 12
D-63263 Neu-Isenburg
Tel.: +49 (0)6102 / 736-3
www.claritas-data.de

Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank

Der Markt für Privatkredite ist umkämpft, gute Kreditnehmer mit erstklassiger Bonität zu finden, ist schwierig. Weil im Internet der direkte Kundenkontakt fehlt, ist die Zahl der überschuldeten Antragsteller und damit die Ablehnungsrate hoch.

In solchen Fällen kann eine Marketingmaßnahme, die lediglich auf die Generierung einer möglichst großen Zahl von Abonnenten abzielt, unter Umständen mehr Kosten als wirklichen Ertrag bringen. Entsprechend interessant ist es hier, Werbung nur nach dem tatsächlich erreichten Erfolg zu schalten. Elektronisches Marketing macht genau das möglich: Werbeerfolg sofort zu messen und entsprechend laufende Kampagnen anzupassen. Dies ist einer der Gründe, warum sich das digitale Marketing in wenigen Jahren durchgesetzt hat und bei modernen Unternehmen zu einem festen Bestandteil im Marketing Mix geworden ist – auch im Mittelstand.

Nur Abschlüsse zählen als Werbeerfolg

Die Süd-West-Kreditbank (SWK-Bank) bietet eine attraktive Online-Kreditvermittlung. Dies ist ein stark wachsender Markt, in den immer mehr Anbieter und Kreditinstitute einsteigen. Vorteil für die potenziellen Kreditnehmer: Kostenvorteile auf Seiten der Bank werden in Form von Zinsvorteilen an sie weitergegeben. Vorteile für die Bank: standardisierte und automatisierte Bearbeitungsprozesse reduzieren Aufwand und bieten Potenzial für Kreditvergabe als Massengeschäft. Weil der Markt hart umkämpft ist, sind gute Kreditnehmer mit erstklassiger Bonität schwer zu finden. Es gibt viele überschuldete Antragsteller, die in der Anonymität des Internets einen Weg zu einem weiteren Kredit suchen. Das wiederum macht Werbung für Privatkredite zu einem zweischneidigen Schwert.

Um den Werbeerfolg direkt messbar zu machen, wurde ein System eingesetzt, das nicht nur für das jeweilige Werbemittel misst, wie viele Interessenten darüber generiert werden. Zusätzlich wird präzise aufgezeichnet, welche Interessenten den Bonitätstest bestanden und wer von diesen dann auch einen Kreditvertrag abgeschlossen hat. Mit diesem Messinstrument im Rücken konnte gezielt der Erfolg der Werbemittel untersucht werden.

Suchmaschinen bringen viele Klicks und wenig Konversion

Insbesondere der Vertriebs- und Marketingkanal Suchmaschine schneidet hier besonders schlecht ab. Es werden viele Klicks produziert, diese bringen aber wenig Kreditauszahlungen. Dies ist besonders deshalb fatal, weil dieses Werbemittel nach der Anzahl der Klicks abgerechnet wird. Durch die einge-

setzte Technik konnte ermittelt werden, welche Stichworte bei den Suchmaschinen diejenigen Kunden verwenden, die ein akutes Finanzierungsbedürfnis haben und gleichzeitig höchste Kreditwürdigkeit besitzen.

Interessanter als Suchmaschinenmarketing ist für die SWK-Bank die Neukundengewinnung mit angemieteten E-Mail-Adressen. Interessensgebiete sind leicht selektierbar und abzugrenzen. Profildaten sind bei guten Listen umfangreich. Die Selektionskriterien sind einfach. Das Problem bestand nur darin, dass der akute Kreditbedarf und der aktuelle Stand des Entscheidungsprozesses nicht als Information verfügbar sind. Deshalb wurde mit mehreren großen Eignern von Adresslisten eine längerfristige Zusammenarbeit vereinbart, um gemeinsam Zusatzinformationen zu erheben. Es wurden fünf unterschiedliche Zielgruppen definiert und eine einfache aber effiziente Empfängerbefragung erarbeitet. So wurde eine bessere Selektion hinsichtlich des anstehenden Finanzierungsbedürfnisses möglich.

E-Mail-Anstoßketten wurden optimiert

Die gemeinsam mit Listeignern gewonnenen Sub-Listen fließen in die Kampagnenmaßnahmen ein. Über eine zentrale Messplattform erfolgt die Steuerung der einzelnen Marketingpartner und E-Mail-Versender sowie die notwendige Werbeerfolgskontrolle jeder einzelnen Liste. Das System kontrolliert den E-Mail-Versand über den Response bis hin zur Online-Kreditantragstellung und der abschließenden Kreditauszahlung.

Die Umwandlungsrate (Conversion Rate) von Besuchern zu Online-Kreditanträgen konnte so von anfangs 1,2% auf knapp 6% gesteigert werden. Die Auszahlungsrate liegt im Schnitt bei 8% der eingereichten Online-Anträge. Dies ist nur durch eine permanente Optimierung der Werbemittel, der Platzierungen und der Prozesse möglich gewesen.

Infos zum Autor

jaron.DIRECT
Performance Marketing Solutions

Burkhard Köpper
koepper@jaron.de

jaron.DIRECT ist Vertriebsspezialist und kann mit eigens entwickelter Software Marketing messen. Das Unternehmen bietet mit seinen drei Geschäftsbereichen Sales, Media und Technology, innovative Vertriebsleistungen, Werbeträgervermarktung und mit der Marketing-Technologie populariX ein Instrument zur Messung der Marketing Performance. Am Firmensitz Frankfurt beraten rund 20 Mitarbeiter eine schnell wachsende Zahl namhafter Firmen, darunter DiBa und T-Com. Die Entwicklungsabteilung befindet sich in Prag.

jaron.DIRECT GmbH
Hanauer Landstraße 196a
D-60314 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)69 / 40 58 66-0
www.jaron.de

Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“

Normale Newsletter sind Massenaussendungen gleichlautender Serienbriefe. Das einzig Persönliche ist die Anrede. Dabei lässt sich durch echte Personalisierung von Newslettern die Effektivität dramatisch erhöhen. Aber was genau bedeutet „echte“ Personalisierung? Wie kann man großvolumige Newsletter-Kampagnen individuell auf die Bedürfnisse des einzelnen Abonnenten zuschneiden?

Was bedeutet „echte“ Personalisierung?

Den Abonnenten regelmäßig personalisierte Newsletter zuzusenden ist ein wichtiger Bestandteil bei Aufbau und Stärkung einer langfristigen Kundenbeziehung. Personalisierung bedeutet Inhalte zu liefern, die spezielle Informationen für einen Empfänger oder ein Gruppe von Empfängern enthalten. Einfachstes Beispiel ist die persönliche Anrede oder das Einfügen des Namens in die Betreffzeile. Eine „echte“ Personalisierung dagegen bedeutet, dass nicht nur die Begrüßungszeile sondern auch die Inhalte maßgeschneidert für den Empfänger angepasst sind. So kann ein Newsletter auf den Empfänger zugeschnittene Werbeanzeigen enthalten: die Anzeigen werden auf Basis der demographischen Informationen, die über den Kunden vorliegen, ausgewählt und eingeblendet. Entscheidend ist, dass alle Prozesse automatisiert vorgenommen werden können.

Individuelle Datenbank-Informationen beisteuern

Komplexe Personalisierung beinhaltet die Lieferung von individuellem Inhalt an einen Kunden oder Abonnenten basierend auf den Informationen aus der Kundendatenbank. Dies könnten Inhalte sein, die ein Abonnent aktiv nachgefragt hat, wie zum Beispiel Fußballergebnisse seines Lieblingsteams oder ein täglicher Wetterbericht. Oder der Newsletter einer Bank könnte zum Beispiel die persönlichen Depotinformationen eines Kunden integrieren. Die komplexe Personalisierung basiert auf dem individuellen Interessensprofil des Abonnenten.

Segmentierung: Gruppen gleichen Interesses bilden

Diese Form der Personalisierung beinhaltet die Auslieferung von Informationen an Abonnenten basierend auf soziodemographischen Informationen aus der Kundendatenbank.

Beispiel: Ein Unternehmen könnte spezielle Angebote verschicken, die sich je nach Bundesland unterscheiden, oder aber je nach Altersgruppe oder Geschlecht. Der Newsletter an sich muss nicht personalisiert sein, aber die Art des Newsletters, der an die verschiedenen Gruppen aus der Kunden-Datenbank geschickt wird, kann unterschiedlich sein.

Individuelle Massenbriefe mit Trick: Priorisierung

Unter Priorisierung versteht man das in der Vergangenheit auf das User-Profil angereicherte Klickverhalten gezielt so einzusetzen, dass jede E-Mail pro Empfänger so strukturiert wird, wie seine Interessen gemäß seinem effektiven Klickverhalten sind. Das Thema, welches die meisten Klicks generiert hat, wird zuerst angezeigt und das Thema, das am wenigsten interessant war und entsprechend weniger angeklickt wurde, kommt nach hinten. So gleicht kein Newsletter dem anderen, sondern jeder ist individuell für den Empfänger erstellt. Der Empfänger wiederum bekommt das sofort oben zu sehen, was ihn wirklich begeistert. Großer Vorteil des Verfahrens: es muss nicht erst aufwändig ein Interessensprofil angelegt werden, das hinterher vielleicht doch nicht ganz richtig ist. Genauso lassen sich natürlich auch Themen ausschließen, welche der Nutzer nie angeklickt hat. Solche Themen werden an diesen Nutzer erst gar nicht herausgeschickt.

Wie vertragen sich Personalisierung und der Schutz der Privatsphäre?

Wenn man personalisierte Newsletter erstellt, stützt man die Inhalte auf persönliche Informationen aus der Kundendatenbank. Diese persönlichen Informationen können entweder direkt beim Empfänger erhoben sein oder sie wurden aus anderen Datenbanken eingespielt. In jedem Fall muss der Empfänger über Art und Umfang der über ihn gespeicherten Informationen informiert werden. Besonders streng wird hierbei das Klickverhalten bewertet: damit dieses gemeinsam mit den persönlichen Daten gespeichert werden darf, ist ein spezielles Einverständnis notwendig. Aus diesem Grund speichern die meisten Versandsysteme Klickverhalten und persönliche Daten getrennt voneinander. Diese Daten dürfen nicht zusammengeführt werden. Die Personalisierung der Inhalte geschieht daher erst kurz vor dem Versenden in einem automatisierten Prozess.

Infos zum Autor

Die Mailprofiler AG mit Büros in Zürich, München und Madrid hat sich darauf spezialisiert, Dienstleistungen und Software im Bereich Email-Marketing anzubieten. Mit der von Mailprofiler entwickelten Applikation IMN™ können Unternehmen ihre Newsletter-Abonnenten besser kennen lernen und ihr Wissen individuell mit jedem neuen Versand erweitern. Closed-Loop-Marketing heißt der Dialogmarketingprozess, den Mailprofiler verfolgt. Mehr als 250 aktive User setzen die Applikation IMN™ bereits europaweit ein.



Axel Haschkamp
aha@mailprofiler.de
Mailprofiler AG
Niederlassung Deutschland
Theresienstrasse 6-8
D-80333 München
Tel. +49 (0)89 / 288 90 410
www.mailprofiler.de

E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen

Die Relevanz von E-Mail-Marketing im künftigen Marketing-Mix hat in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen. Dies liegt zum einen an der steigenden Anzahl von Internet-Nutzern, die zumeist auch gleichzeitig Anwender von elektronischen Briefkästen sind. Zum anderen überzeugen die bereits bestehenden Möglichkeiten des E-Mail-Marketings immer mehr Firmen, klassische Kommunikationswege wie Massenfax oder Postversand zu verlassen bzw. diese mit E-Mail-Marketing-Komponenten anzureichern.

Rechtslage: nur angeforderte E-Mails und keine Nutzungsprofile

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der sich immer mehr verbreitenden Spam-E-Mails ist die Beachtung der geltenden Rechtsgrundlagen für jeden seriösen Newsletter-Versender eine *conditio sine qua non*. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) besagt, dass das Versenden unangeforderter Werbung per E-Mail wettbewerbswidrig und somit unzulässig ist. Dies gilt für private wie auch für gewerbliche Empfänger. Zulässig ist E-Mail-Werbung nur, wenn entweder bereits regelmäßige Geschäftsbeziehungen bestehen oder der Empfänger zuvor sein Einverständnis erklärt hat. In jeder folgenden E-Mail muss der Widerruf des Einverständnisses möglich sein.

Bei der Erhebung weiterer Profildaten des Nutzers ist darauf zu achten, dass Nutzungsprofile und Daten des Trägers nicht zusammengeführt werden dürfen und daher Pseudonyme für die Profildaten zur Anwendung kommen müssen. Der Empfänger ist zu Beginn der Nutzung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und über die Verarbeitung und Verwendung der personenbezogenen Daten zu informieren. Dies gilt besonders, wenn seine Reaktionen auf ein E-Mailing erfasst werden (sog. Post-Click-Tracking). Der Zugang zu Informationen (beispielsweise Anmeldung zu einem Newsletter) darf nicht von der Angabe zusätzlicher Daten, wie Name und Adresse, abhängig gemacht werden (Koppelungsverbot).

Profilierung von E-Mail-Empfängern mit plausiblen Zusatzdaten

Durch die Profilierung von E-Mail-Empfängern, sprich dem Sammeln und Erweitern von Informationen, können Mailings persönlicher gestaltet werden. Zum einen können Empfänger mit ihrem Namen angesprochen werden, zum anderen ist es aufgrund der Profilierung möglich, ganze Textblöcke entsprechend der persönlichen Interessen in eine E-Mail einzufügen bzw. auszulassen.

Profildaten wie Name und Adresse sind frei editierbare Angaben, die es ermöglichen, den Newsletter persönlicher zu gestalten. Die Plausibilität dieser

Angaben kann nur eingeschränkt überprüft werden, etwa in Hinsicht auf die Postleitzahl. Anders stellt sich die Sachlage dar, wenn man dem neuen Newsletter-Abonnenten Auswahlmöglichkeiten in Form einer Auswahlbox (Drop-down) zur Verfügung stellt. Angaben wie Herkunftsland, Geschlecht oder Alter sind nur innerhalb eines bestimmten Rahmens plausibel (beispielsweise ist ein Alter von 205 Jahren unwahrscheinlich). Interessensgebiete stellen die dritte Art der Profildaten dar. Hier wählt der neue Newsletter-Abonnent mit Hilfe einer Checkbox aus, ob er sich zum Beispiel für Sport, Autos oder Reisen interessiert.

Wer anonymisiert, darf auch wertvolles Nutzerverhalten analysieren

Mit der Registrierung für einen Newsletter ist die Profilierung aber noch nicht abgeschlossen. Im Gegenteil – sie wird mit jedem Newsletter, den der Abonnent erhält, verfeinert. Jeder Newsletter enthält anklickbare „Hyperlinks“. Für jeden Link kann ausgewiesen werden, wer ihn wann und wie oft angeklickt hat. Darüber hinaus lassen sich Links in Kategorien einteilen. Innerhalb eines Sport-Newsletters kann ein Klick auf Meldungen der Kategorien Tennis, Fußball oder Golf die jeweiligen Profildaten des Abonnenten erweitern. Auf diese Weise zeichnet sich bereits nach dem Versand weniger Newsletter ab, für welche Bereiche sich der jeweilige Abonnent interessiert. Auch kann gemessen werden, wer einen Newsletter geöffnet hat. Dadurch ist neben der Verfeinerung des Nutzerprofils auch ein Aufschluss über die Akzeptanz möglich.

Newsletter-Betreiber, die im Newsletter für Ihren Internet-Shop werben, können mithilfe des Postclick-Trackings zusätzlich ermitteln, welche Umsätze generiert wurden, nachdem auf einen bestimmten Link im Newsletter geklickt worden ist. Somit ermöglicht E-Mail-Marketing als erstes Werbeinstrument die direkte Ermittlung des ROI (Return on Invest) einer Werbemaßnahme.

Infos zum Autor

Die 1998 gegründete Falk eSolutions AG ist ein führender und global agierender Anbieter von anspruchsvollen ASP-Lösungen für das Online-Marketing. Neben dem Stammsitz in Moers, Deutschland, gibt es Niederlassungen in New York, London und St.Petersburg. Die beiden Kernprodukte Falk AdSolution und Falk MailSolution unterstützen als innovative AdServer-Plattform bzw. leistungsfähiges E-Mail-Marketing-System mehr als 150 Vermarkter und Website-Betreiber sowie 30 Agenturen weltweit.



S. J. Arndt und H. Basten
 arndt@falkag.com
 basten@falkag.com
 Falk eSolutions AG
 Eurotec-Ring 7
 D-47445 Moers
 Tel.: +49 (0)2841 / 909 73 30
 www.falkag.de

Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter

E-Mail-Newsletter ist einer der am schnellsten wachsenden Internetdienste und als Marketing-Werkzeug nicht mehr wegzudenken. Leider nimmt die Flut an Spam-Mails, also an unerwünschten E-Mails, überproportional zu - man schätzt, dass jede Woche allein in Deutschland rund 500 Millionen Spam-Mails unterwegs sind, das sind mehr als 50% vom Gesamtaufkommen. Daher werden bei vielen Postfächern mehr oder weniger effektive Spam-Filter vorgeschaltet, um der Flut von E-Mails Herr zu werden. Oft blockieren diese Filter jedoch nicht nur unerwünschte Werbung, sondern auch angeforderte Newsletter, die den Empfänger somit nicht mehr erreichen.

Arbeitsweise der Spam-Filter

Da Spam als normale E-Mail mit unverdächtigen Absendern verschickt wird, kann diese nicht so einfach erkannt werden. Daher untersuchen die Filter alle E-Mails bereits auf dem Mailserver des Providers nach bestimmten Mustern und vergeben Punkte für jedes erkannte Merkmal einer möglichen Spam-Mail. So werden beispielsweise beim Vorkommen des Wortes „Sex“ mehr Punkte vergeben als bei einer unverdächtigen E-Mail. Beim Überschreiten eines Punkte-Schwellwertes wird diese E-Mail entweder als Spam gekennzeichnet und dann zugestellt, damit sie der Empfänger selbst leicht löschen oder zumindest kennzeichnen und verschieben kann, oder sie wird sofort gelöscht und erreicht den Empfänger gar nicht mehr.

Filter ausgetrickst: statt Sex einfach S-E-X

Die Spammer wiederum versuchen, diese Regeln auszutricksen. So wird dann etwa „S-E-X“ oder „S.E.X.“ angegeben oder der Text der Mail wird gleich als ein komplettes Bitmap verschickt, damit das verdächtige Schlüsselwort nicht erkannt wird.

Neben diesem einfachen Beispiel gibt es Hunderte von komplizierten Filter-Regeln, die helfen sollen, Müll-Mails zu identifizieren. Und nahezu ebenso viele Tricks, sie zu umgehen, so dass sich hier ein regelrechtes Katz und Maus Spiel entwickelt hat. Immer mehr Kriterien spielen eine Rolle, um Spam zu identifizieren.

Viele Firmen haben noch einen ISDN-Wählzugang oder einen ADSL-Anschluss (beispielsweise über T-DSL) mit dynamischen IP-Nummern. Diese stellen sich bei vielen Spam-Filtern als Zeichen von illegaler Mail dar, weil die Absender von illegalen Massen-Mails, die über solche Internet-Zugänge versendet werden, nur schwer zu enttarnen sind.

Strategien für seriöse E-Mail-Newsletter


Auf der Strecke bleibt da häufig der Versender normaler, seriöser E-Mail Newsletter. Immer mehr E-Mails bleiben in den immer rigorosere werdenden Spam-Filtern hängen anstatt die Adressaten zu erreichen.

Was für einzelne Versender viel Aufwand bedeutet, ist für professionelle Dienstleister tägliches Geschäft: dafür zu sorgen, dass E-Mails ankommen. So muss der Mailserver, über den die Newsletter verschickt werden, auf dem neuesten Sicherheitsstand sein und am besten hinter einer Firewall stehen. In Eigenregie betriebene Mailserver werden oft gehackt und aus dem Internet unbemerkt als Sendemaschine für Spam-Mails missbraucht. Dann landet der eigene Mailserver schnell auf den weltweiten Schwarzen Listen der Internet-Provider. Als Konsequenz kann dieser Mailserver überhaupt keine E-Mails mehr zustellen, da die Kommunikation abgelehnt wird.

Der normale E-Mail-Verkehr wird blockiert

Dies ist dann besonders bitter, wenn der Mailserver auch für den normalen E-Mail-Verkehr der Firma genutzt wird. Den Server von einer schwarzen Liste wieder herunter zu bekommen ist zeitaufwändig. Ein professioneller E-Mail-Versender, der auch Provider ist, kennt natürlich diese schwarzen Listen und überwacht permanent, ob seine Mailserver etwa auf diesen Listen auftauchen und kann sie gegebenenfalls schnellstens wieder bereinigen.

Wichtig ist auch, dass die Möglichkeit besteht, einen Newsletter probierhalber über einen provider-typischen Spam-Filter laufen zu lassen, um mögliche Verletzungen im Vorfeld auszuschließen. In diese E-Mail werden dann mögliche Spam-Merkmale im Klartext eingebaut, was eine Kontrolle erlaubt.

Infos zum Autor	 Teamware <small>Softwaredesign & Internet</small>	Dr.-Ing. Thomas Kupec tku@tmwr.de	
<i>Seit über zwölf Jahren entwickelt Teamware kundenspezifische Software und bietet seit mehr als acht Jahren Providerdienste an. Dabei entstand unter anderem mit der ASP-Lösung Teamletter® einer der erfolgreichsten E-Newsletter-Dienste auf dem Markt. Dieser wird im ASP-Modell angeboten: Hosting, Software-Updates, Firewall und kostenloser Support inklusive. Durch die Erfahrung im Providergeschäft kennt Teamware die Spam-Problematik von der Seite der Versender von Newslettern und aus Sicht der Empfänger.</i>			Teamware GmbH Stahlgruberring 11 D-81829 München Tel: +49 (0)89 / 427 005 0 www.teamware-gmbh.de

So werden E-Mails nicht als SPAM klassifiziert

Der Wettlauf der SPAM-Erzeuger gegen die Anti-Spam Softwarelösungen ist in vollem Gange. Während sich Profi-Spammer mit Leidenschaft bemühen, die immer besser werdenden Filterlösungen auszutricksen, bleibt dem E-Mail-Marketer oft nur ein ahnungsloses Achselzucken, wenn bei Kunden E-Mails scheinbar nicht ankommen. Dabei ist es gar nicht so schwierig, die zunehmend verbreiteten Spam-Filter auf seriösem Wege zu passieren.

Name des Adressaten korrekt ausschreiben

Neben der eigentlichen E-Mail-Adresse gehört der komplette Name in die „To:“-Zeile jeder E-Mail. Verbunden mit einer persönlichen Anrede im Body der Mail ist das Risiko, vom Spam-Filter erfasst zu werden, schon beträchtlich gesunken. Unter den täglich millionenfach versandten Spam-Mails finden sich nur in Einzelfällen E-Mails, die diesem vorbildlichen Muster entsprechen. Spam-Filter wissen das und drücken bei entsprechend adressierten Mails eher ein Auge zu.

Seriöse Absender-Adresse verwenden

Nicht nur die Adresse des Adressaten, auch die des Absenders sagt viel über die zu erwartende Qualität des E-Mail-Inhalts aus. E-Mail-Marketing-Aktionen, die aus organisatorischen Gründen nicht von einer persönlichen Absenderadresse verschickt werden sollen, werden eher zugestellt, wenn sie aus vollständigen Wort- oder Namens-Kombinationen bestehen, zum Beispiel newsletter@company.de oder Tom.Mustermann@company.de.

Keine kryptischen Zeichen,

Slogans oder Abkürzungen in die Betreffzeile

Spam-Filter reagieren allergisch auf bestimmte Reizworte, kryptische Zeichen, Slogans, Abkürzungen oder gar leere Subject-Felder. Betreffzeilen wie „Gewinnen Sie jetzt“ oder „500% in nur 4 Wochen“ werden zu Recht als Spam markiert und eliminiert.

Keine „Unworte“ im Mail-Body gebrauchen

Die in Spam-Filtern aktiven Wortlisten sorgen für eine sofortige Beschlagnehmung der Mail, wenn verdächtige Worte einfach oder mehrfach vorkommen. Fortschrittliche Lösungen erlauben gar eine Gewichtung einzelner Worte, so dass ab einem festgelegten Schwellenwert die gesamte Mail schnell und einfach in der Quarantäne landet. Zu vermeiden sind also, neben den bereits zuvor genannten Slogans in der Betreffzeile, auch Floskeln im Body der E-Mail, wie zum Beispiel „Super-Sonder-Special-Angebot“ und Abkürzungen wie XXL, XXX, oder ähnliches. Am besten man orientiert sich an

den typischen Wort- und Stilelementen des klassischen Geschäftsbriefes.

E-Mail-Anhang bzw. Attachment mit Bedacht wählen

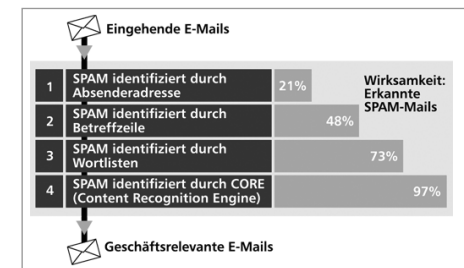
Anhänge im jpg- oder doc-Format werden auch von Spammern versendet. Das Adobe Portable Document Format, kurz pdf genannt, wurde noch nicht als Anhang einer Spam-Mail entdeckt. Wenn Sie also Ihren Newsletter mit einem Anhang versenden, nutzen Sie das pdf-Format.

HTML-Darstellung vermeiden

Wer Grafiken liebt, mag diesen Tipp nicht. Dennoch: Spammer haben eine Vorliebe für HTML-formatierte E-Mails bewiesen. Wer bewusst darauf verzichtet und seine E-Mails als „Plain Text“ formuliert, eventuell mit Hyperlinks auf entsprechend schön gestaltete Webseiten, macht sich bei den Filtern beliebt.

So arbeiten moderne Anti-Spam-Filter

Die Arbeitsweise einer fortschrittlichen Anti-Spam-Software zeigt nebenstehende Grafik. Die Arbeitsweise der Stufen 1-3 wurde bereits erläutert. Bei Stufe 4 handelt es sich um die neueste, statistische Verfahrenstechnologie, die nach dem individuellen Anlernen durch den Empfänger mit hoher Treffersicherheit eingehende E-Mails automatisch in SPAM und Nicht-SPAM kategorisiert.



Keine Chance mehr ?!

Viele Programme haben auch individuelle Anti-SPAM-Listen. Wenn Ihre E-Mails einmal auf einer solchen persönlichen Ausschlussliste eines Empfängers gelandet sind, ist der weitere Kontakt zu diesem Adressaten versperrt.

Infos zum Autor

GROUP Technologies ist ein weltweit führender Softwarehersteller für Sicherheit, Organisation und Management von E-Mail. Die ideal aufeinander abgestimmten Produkte der iQ.Suite sind für Lotus Domino, Microsoft Exchange und SMTP verfügbar. Von E-Mail-Verschlüsselung über Virenschutz und Anti-Spam bis zur sicheren Archivierung ist von GROUP alles aus einer Hand und in bester Qualität erhältlich. Kunden von GROUP Technologies sind Unternehmen wie ABB, Deutsche Bank, Ernst & Young, Honda und Toshiba.



Markus Goss
 Markus.Goss@group-technologies.com
 GROUP Technologies AG
 Ottostr. 4
 D-76227 Karlsruhe
 Tel. +49 (0)721 / 4901-1515
 www.group-technologies.com

Briefe managt die Poststelle – und E-Mails?

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, was es bedeuten würde, wenn in Ihrem Unternehmen E-Mails genauso wie Ihre Briefpost bearbeitet würden? In fast jeder Organisation landen Briefe an das Unternehmen zunächst mal in einer Poststelle, werden dort geöffnet, erhalten einen Eingangsstempel und werden dann entsprechend ihres Inhalts an die entsprechenden Abteilungen und Ansprechpartner weitergeleitet. Dort werden sie – oftmals auf der Basis von Standardvorlagen – beantwortet, die Korrespondenz wird abgelegt und ist damit dem Unternehmen jederzeit zugänglich.

E-Mail-Weiterleitung ist oft Glückssache

Ein solch kontrollierter Prozess ist bei E-Mails meist noch eine Seltenheit: Auch E-Mails, die an anonyme Adressen wie info@ oder marketing@ gesendet wurden, werden typischerweise an individuelle Mitarbeiter weitergeleitet, dann hoffentlich irgendwann bearbeitet und enden aber auf jeden Fall in einem persönlichen Postfach, zu welchem dem Unternehmen der Zugang verwehrt ist. Obwohl es sich bei E-Mails um ein elektronisches Medium handelt, für das alle Möglichkeiten der modernen Informationstechnologie offen stehen, ist eine Nachvollziehbarkeit der Korrespondenz und eine Transparenz für andere Mitarbeiter praktisch ausgeschlossen.

Dass das alles nicht so sein muss, zeigen moderne E-Mail-Management-Systeme. Durch sie werden alle eingehenden E-Mails zentral erfasst, automatisch mit den entsprechenden Kundendaten in Verbindung gebracht, und inhaltlich analysiert und klassifiziert. Auf dieser Basis werden die E-Mails dann an die angeschlossenen Abteilungen und Bearbeiter weitergeleitet. Der Mitarbeiter erhält in einem speziellen E-Mail-Client dann sogar noch einen Antwortvorschlag, den er nur noch bestätigen oder gegebenenfalls kurz anpassen muss. Ein autorisierter Supervisor kann jederzeit überprüfen, ob vorgegebene Antwortzeiten eingehalten wurden, und kann bei Bedarf auch eingreifen und die E-Mails einem anderen Bearbeiter zuweisen. Der gesamte Kundendialog wird zentral archiviert und ist für spätere Rückfragen oder Revisionen jederzeit verfügbar.

E-Mails werden automatisch gelesen und richtig weitergeleitet

Ermöglicht wird diese alles durch hoch entwickelte Methoden der Künstlichen Intelligenz und der Sprachtechnologie. Solche Systeme müssen nicht mühsam programmiert werden, sondern lernen auf der Basis der Inhalte von Beispiel-E-Mails, wie sie sie zu verteilen haben und was die besten Antworten sind. Durch eine statistische Bewertung der Zuverlässigkeit können Antworten, wenn gewünscht, auch automatisch verschickt werden. Die

speziellen Abläufe, wie zum Beispiel vorgegebene Antwortzeiten, Priorisierungen oder Verteilungsstrategien, können über einen grafischen Business Rule Editor den individuellen Prozessen im Unternehmen flexibel angepasst werden.

Eine Verdoppelung oder gar Verdreifachung der Produktivität ist durch die Optimierung und Automatisierung der Bearbeitung keine Seltenheit – ganz zu schweigen von der Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch eine zeitnahe und qualifizierte Beantwortung.

Bald beantworten sich auch Briefe von selbst

Es liegt nahe, dieses Optimierungspotential auch auf traditionelle „White-Mail“, d.h. Fax und Briefpost zu übertragen. Neben E-Mails können auch andere Kommunikationskanäle in den allgemeinen Bearbeitungsprozess eingebunden werden. Eingehende Post wird zunächst eingescannt und digitalisiert, und sodann durch eine OCR-Komponente in digitalen Fließtext verwandelt. Dieser Text wird wiederum inhaltlich analysiert und entsprechend verteilt. Durch intelligente Methoden der Informationsextraktion können Kundendaten, wie Absender und Adresse, strukturiert erfasst werden. Der Bearbeiter erhält dann anstatt eines E-Mail-Textes ein Image des Schreibens sowie einen passenden Antwortvorschlag, den er im Ausgang je nach Wunsch als Fax, Brief oder E-Mail versenden kann.

Ganz klar: Solche Veränderungen erfordern auch in gewissem Maße ein Umdenken bei den Prozessen, aber die gewonnenen Vorteile sind offensichtlich. Die digitale Verteilung von Papierpost, die Prozesskontrolle und zentrale Archivierung sprechen ebenso für eine solche Einbindung, wie die umfassende und einheitliche Sicht auf die Korrespondenz, egal über welchen Kanal der Kunde sich an das Unternehmen wendet.

Infos zum Autor

XtraMind ist führender Anbieter von intelligenten Softwarelösungen für die Optimierung und Automatisierung der elektronischen Kundenkommunikation über die Kanäle E-Mail, Fax, Post, Web und SMS. Weltweit führende Technologien der Künstlichen Intelligenz ermöglichen die Analyse und das Verstehen von Textinhalten und dienen damit der Effizienzsteigerung und Kostensenkung bei den Bearbeitungsprozessen. Zum Kundenkreis zählen u.a. arvato, Blaupunkt, ProSieben.Sat.1, Quelle, Tchibo und 1&1 Internet.



Dr. Klaus Netter
Klaus.Netter@xtramind.com
XtraMind Technologies
GmbH
Stuhlsatzenhausweg 3
D-66123 Saarbrücken
Tel: +49 (0)681 / 302 5100
www.xtramind.com

Erfolgskontrolle im E-Mail-Management

Qualitätssteigerung und -sicherung des E-Mail-Management in einem Call- bzw. Contact-Center verfolgt das Ziel, mit möglichst geringen Kosten die maximale Zufriedenheit der Kunden über den Kommunikationskanal E-Mail zu gewährleisten.

Sowohl die erzielbare Qualität als auch die maximal mögliche Kosteneffizienz in der E-Mail-Bearbeitung und im E-Mail-Management hängen im wesentlichen von der Leistungsfähigkeit und den Funktionalitäten des zum Einsatz kommenden E-Mail-Management- und/oder E-Mail-Marketing-Systems ab. Im Folgenden werden die wichtigsten Faktoren erläutert, mit denen eine qualitativ hochwertige und dennoch wirtschaftliche E-Mail-Bearbeitung gewährleistet werden kann.

Service-Level-Agreement sichert definierte Antwortzeiten Überwacht pro Projekt beziehungsweise Mandant das Verhältnis eingehender zu ausgehender E-Mails unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen, so dass ein drohender Engpass rechtzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können. Eine mehrstufige Eskalationssicherung überwacht die Einhaltung garantierter Antwortzeiten.

Agenten bekommen hochwertige Antworten vorgeschlagen Die Bandbreite der Antwortvorschläge reicht von ganz einfachen statischen Textbausteinen über Antwortvorschläge aufgrund eines erkannten Fragesatzes in der Anfrage durch ein FAQ-System bis hin zu sehr leistungsfähigen Recherchen über alle bisherigen Antworten zu einem Thema.

E-Mails den richtigen Fachleuten zuordnen Durch den Einsatz von lernfähigen Systemen mit KI-Komponenten (KI = künstliche Intelligenz) können sprachunabhängig über frei formulierte Anfragen Schreibfehler-tolerante semantische Analysen durchgeführt werden, so dass die Anfragen mit Trefferquoten von über 97 Prozent richtig klassifiziert werden können.

Das hatte ich Ihnen doch schon am Telefon gesagt Sofern das vorliegende System es unterstützt, kann die Historie eines Kunden für Inbound und Outbound auch über alle relevanten Kommunikationskanäle hinweg (E-Mail, Fax, SMS, VoiceCall) vollständig angezeigt werden.

Qualitätsüberwachung durch Monitoring Durch verzögerte Versendung der Antwort-E-Mails können Administratoren mit Stichproben eine abschließende Qualitätskontrolle über die von Mitarbeitern erstellten Antwort-E-Mails vornehmen.

Reporting: messbare Erfolgskontrolle und Controlling Daten zur Servicequalität und zum Kostenaufwand liefern Berichte wie Mailbox-Aktivität, Mailbox-Routing, Projekt-Historie, Schlagwort-Report, Teilprojekt-Aktivität oder auch Agenten-Aktivität. Zeitraumbezogen gewonnene Angaben sind zum Beispiel: Bestand alt, Eingegangen, Erledigt, Durchschnittliche Liegezeit, Durchschnittliche Bearbeitungsdauer, Durchschnittliche Wartezeit oder der rechnerisch ermittelte Service-Level.

Damit in der Hektik keine E-Mail verloren geht Können massiv auftretende Anfragen nicht sofort beantwortet werden, können diese markiert zurückgestellt werden. Sobald die notwendigen Informationen vorliegen, können diese Kunden dann automatisch benachrichtigt werden.

Was die Hotline nicht weiß, beantworten Experten Für den Second-Level-Support können externe Fachkompetenzen - auch mit Überwachung - in die Bearbeitung der E-Mails voll einbezogen werden.

Rechtschreibung kommt immer gut an Zur Vermeidung auch von flüchtigen Rechtschreibfehlern in Antwort-E-Mails, sollte über die Antwort in Echtzeit oder nachträglich eine Rechtschreibprüfung durchgeführt werden.

Fazit Durch den Einsatz eines bedarfsgerechten E-Mail-Management- und E-Mail-Marketing-Systems mit den beschriebenen Funktionen und Eigenschaften können für Anfragen qualitativ hochwertige Antworten in kürzeren Bearbeitungs- und damit Antwortzeiten gewährleistet werden. Sinnvollerweise sollte das verwendete E-Mail-Management-System sowohl den Inbound als auch den Outbound abdecken. Für eine nachhaltig optimale Kundenkommunikation sind auch Systeme verfügbar, die durch eine modulare Erweiterung alle von Kunden bevorzugt eingesetzten Kommunikationskanäle E-Mail, Fax, SMS und VoiceCall abdecken und somit vollständige Customer-Management-Systeme darstellen.

Infos zum Autor

Die ITyX GmbH ist ein IT-Systemhaus, das auf die Entwicklung von betrieblichen Informationssystemen in Form von Client/Server- und Internet-Applikationen als Individual-Software spezialisiert ist. Software Engineering und Contact-Management bzw. CRM sind im Fokus der Produktentwicklung. „Medi@Trixi ist eine lernfähige Software-Lösung für das E-Mail-Management. Das System ist modular erweiterbar und deckt als Consumer-Management-System alle wichtigen Kommunikationskanäle wie E-Mail, Fax, SMS und VoiceCall ab.



Turhan Günaydin
guenaydin@ityx.de

ITyX GmbH
Maria Trost 23
D-56070 Koblenz
Tel: +49 (0)261 / 133 82 47
www.ityx.de

Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet

E-Commerce erzielt derzeit zweistellige Wachstumsraten. Der Webshop eines großen Drogerie-Discounters wächst ständig, die Produktpalette wird kontinuierlich erweitert und wechselt kurzfristig. Hinzu kommen Sonderaktionen, Gewinnspiele und ein wöchentlich versendeter Newsletter. Das generiert eine große Anzahl von Kundenanfragen per Mail. Man möchte Produktinformationen, Auskünfte zum Lieferstatus einer Bestellung, dem Saldo eines Kundenkontos oder hat einen Warenbruch bzw. eine Reklamation. Selbstverständlich erwarten Kunden die Antwort möglichst schnell, sie soll inhaltlich und formal korrekt sowie personalisiert sein. Wie kann das erreicht werden?

Ein E-Mail-Callcenter weiß was Kunden fragen

Zunächst einmal wird der E-Mail-Eingang kategorisiert, um dann vorzuselektieren und an die zuständige Bearbeitungsgruppe weiterzuleiten („routen“). Dafür wird eine Bearbeitungsmatrix erstellt, die alle denkbaren und bereits bekannten Bearbeitungsvorgänge innerhalb des Projektes festhält und den genauen Bearbeitungsprozess vorschreibt. So werden hier die Kompetenzgrenzen festgehalten. Im First-Level-Support erledigt das E-Mail-Callcenter die Bearbeitung. Komplexere Fragen werden vom Second-Level-Support beantwortet. Dieser war früher im Unternehmen angesiedelt, heute wickelt das Callcenter die meisten Anfragen schon im First-Level-Support ab. Beispiele für Anfragen sind:

- Terminvereinbarungen zwischen Kunden und Lieferanten von Streckenartikeln
- Kontoklärunge in Fällen fehlgeschlagener EC- oder Kreditkartenabbuchung
- Reklamationsbearbeitung bei hochpreisigen Artikeln
- Bearbeitung von Vorgängen in unterschiedlichen Mahnstufen
- Bearbeitung von Beschwerden bei Bruch-Lieferungen oder Warendefekten mit der Kompetenz zur Erteilung von Preisnachlässen oder Ausstellung von Gutschriften

Bei Bedarf können Experten zugeschaltet werden

Durch das eigens entwickelte ASP-Modell (Application Service Providing) können auch ohne hohe Lizenz- und Einrichtungskosten Bearbeiter im Back-Office des Auftraggebers in den geschlossenen E-Mail-Kreislauf eingebunden werden. Sie können per Login über authentifizierte Internet-Verbindungen auf die Applikation zugreifen.

Weitere Synergieeffekte werden durch Zusatzservices wie Newsletterversand generiert: Die Gestaltung, technische Umsetzung sowie das Versenden von Newslettern wird mit der qualifizierten Rücklaufbearbeitung verbunden (Closed-Loop-Marketing).

Mit klar kalkulierbaren Kosten besseren Service bieten

In einigen Punkten konnte eine effizientere und serviceorientierte Kundenbetreuung erreicht werden:

Alle Benutzer des Systems greifen auf eine einheitliche Sammlung von Antworttexten und eine komplette Kundenhistorie zu.

Reporting: E-Mail-Vorgänge sind in ihrer Gesamtheit transparent, weil jeder Bearbeitungsschritt protokolliert und statistisch erfasst wird. Komplizierte Vorgänge sind sauber nachvollziehbar, auch nach mehreren „Stationen“. Die Verantwortlichen haben alle Werkzeuge, um in Echtzeit oder beliebig auswählbaren Zeiträumen alle Qualitätsparameter zu überblicken und auswerten zu können.

Keine Investitionen, weil weder das E-Mail-Bearbeitungssystem noch Hardware gekauft werden mussten. Bei unterschiedlichem Mail-Aufkommen bleiben die Kosten transparent.

Die gesamte Administration und Userverwaltung, das Hosting des Systems sowie die Pflege von Inhalten (natürlich nur nach Freigabe durch den Auftraggeber) läuft über das Projekt- und Content-Management des Callcenters. Interne Ressourcen werden nicht geblockt.

Bei erhöhtem Aufkommen können neue Nutzer flexibel „einsteigen“. Bezahlt werden Lizenzen nur dann, wenn sie zum Einsatz kommen. Wird eine User-Lizenz kurzfristig nicht mehr benötigt, fallen bereits im nächsten Monat keine Kosten mehr an.

Echtes Prozessmanagement wird möglich, weil Vorgänge teilweise oder komplett vorbearbeitet und kompetenzbasierend eskaliert werden können.

Der Drogeriediscounter konnte einen Großteil seines Kundenservice mit klar kalkuliertem Kostenrahmen auslagern. Ganz gleich, ob Telefon, Brief, E-Mail oder White Paper: der Kunde entscheidet, auf welchem Wege er betreut werden möchte.

Infos zum Autor



eVOX hat sich auf den Kundenservice im Internet spezialisiert und gehört zur walter TeleMedien-Gruppe in Ettlingen. Das Dienstleistungsangebot von eVOX bezieht sich auf Unternehmen, die den größten Teil ihrer Kundenanfragen per E-Mail im Voll- bzw. Teiloutsourcing qualifiziert und kosteneffizient bearbeiten lassen wollen.

Thomas Müller-Claessen
thomas.mueller-claessen
@waltertelemedien.de
eVOX
Pforzheimer Str. 128
D-76275 Ettlingen
Tel: +49 (0)7243 / 581-1101
www.waltertelemedien.de

E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport

Längst gehört E-Mail zu den wichtigsten und nicht mehr wegzudenkenden Kommunikationswegen im Businessumfeld. Die Qualität und der zeitliche Rahmen des E-Mail Kundenservice lassen jedoch häufig zu wünschen übrig. Besonders hoch sind die Anforderungen bei IT-Unternehmen, weil hier Kunden das Medium E-Mail bereits heute ganz selbstverständlich für Anfragen nutzen. Die Ahead Software AG stellt Programme zum Brennen von CD-ROMs her. Der weltweite Erfolg ihrer Produkte wie Nero Burning ROM führte zu einem Anstieg der E-Mail-Anfragen. Ahead hat einen globalen Kundenstamm sowie Distributoren und Händler weltweit. Das Unternehmen erhält täglich bis zu 5.000 äußerst spezifische E-Mail Anfragen zu Technik, Anwendung, Lizenzverfahren, Updates und anderen Themen. Der E-Mail Kundenservice wies jedoch für diesen E-Mail-Umfang typische Probleme auf:

Zuordnung der E-Mails nicht effektiv

Eingehende E-Mail Anfragen wurden von einem Mitarbeiter manuell zur Beantwortung verteilt. Ein zeitaufwändiges, uneffektives Unterfangen; kein Ersatz bei Abwesenheit.

Keine unverzügliche und qualitativ hochwertige Beantwortung

Weil die Mitarbeiter viele E-Mails gleichzeitig zugeordnet bekamen, wurde selektiert: „einfache“ E-Mails wurden erledigt, schwierig zu bearbeitende E-Mails blieben unbeantwortet. Antworten wurden je Kunde neu formuliert. Zugeordnete E-Mails entsprachen nicht immer dem Kompetenzbereich des Agenten.

Zu lange Antwortzeiten

Die angestrebte Antwortzeit konnte nicht eingehalten werden. Ein großer Berg unbearbeiteter E-Mails entstand. Dank der Einführung einer E-Mail-Response-Management-Lösung (ERM) konnte die Anzahl der E-Mails, die pro Zeiteinheit beantwortet werden, deutlich erhöht werden. Grundlage des erfolgreichen E-Mail Response Managements ist der automatische Workflow, der mit dem System eingerichtet wurde.

Weitere Anforderungen des Branchenführers an ein professionelles ERM-System wurden abgedeckt: Zur Erhöhung der Geschwindigkeit in der Anwenderoberfläche (Client), wurde Multithread beim E-Mail-Laden und Hash Table für die Suche in der Wissensdatenbank eingerichtet.

Um die Bandbreite zu schonen und möglichst wenig Daten durchs Netz zu transportieren, werden alle Daten komprimiert. Der Client ist nur online, wenn es erforderlich ist.

Ein großes Problem, mit dem viele Unternehmen kämpfen, stellte der Eingang unzähliger Spam-Mails dar. Zum Schutz wurde ein automatisches Filtersystem integriert. Dieses arbeitet mit Negativfilter (aussortieren von E-Mails, die bestimmte Wörter enthalten) und Positivfilter (aussortieren von E-Mails, die bestimmte Wörter nicht enthalten). So werden Spam-Mails identifiziert und nur relevante E-Mails weitergeleitet.

Als weiterer Schlüsselfaktor musste die Useroberfläche trotz der umfangreichen Leistungsfunktionen einfach und überschaubar sein. Der hohe Bedienerkomfort der grafischen Nutzeroberfläche gestattet eine intuitive Anwendung; eine vorherige Einarbeitung entfällt.

Viele E-Mail Anfragen beziehen sich auf Updatelizenzen, deshalb wurde im Zuge der Implementierung eine Anbindung an das Kundenstammsystem vorgenommen. So kann der Anwender direkt aus dem System heraus Kundendaten abrufen. Die Anbindung unterstützt den effizienten Beantwortungsprozess.

Die wichtigsten Veränderungen durch die Nutzung eines E-Mail Response Management Systems:

- E-Mails gelangen durch die automatische Verteilung schneller an den richtigen Agenten
- Bessere Antwortqualität durch
 - Nutzung der Wissensdatenbank
 - Verfügbarkeit der Kundenhistorie
 - Anbindung an das Kundenstammsystem
- Kein Stau unbeantworteter E-Mails aufgrund der schnelleren Beantwortung
- Zusatznutzen durch statistische Auswertungsmöglichkeiten

Insgesamt steigerte sich nicht nur die Effizienz, die 2- bis 3-fache E-Mail Anzahl kann heute im gleichen Zeitraum bewältigt werden, sondern auch die Kundenbindung durch größere Zufriedenheit der Kunden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Geschäftsentwicklung.

Infos zum Autor



Günter Schwarz
g.schwarz@gsc.ag

gsc-consult gmbh hat sich auf den Bereich E-Mail Response Management mit ihrer Lösung VERA - Virtual Email Response Assistant, spezialisiert. Die Geschäftsfelder umfassen Beratung, Entwicklung, Vertrieb und Support. Unter Einsatz von eigenen Grundmodulen und Produkten, quelloffenen Basiskomponenten („OpenSource“) realisieren wir Lösungen in unternehmenskritischen Bereichen.

gsc-consult gmbh
Necklenbroicher Str. 69
D-40667 Meerbusch
Tel.: +49 (0)2132 / 911608
www.vera.ag

Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter von Torsten Schwarz:

jeden Monat neue Anregungen und sofort 177 Tipps und 7 Checklisten



www.eMail-Marketing-Forum.de

eMAIL MARKETING
FORUM

Holen Sie sich Ihren eMail-Experten ins Haus!

TRENDS, IDEEN UND KNOW-HOW

www.eMail-Marketing-Experts.de

Führende Experten arbeiten für Ihren Erfolg. Jeden Monat per Beratungsbrief via eMail und immer abrufbar auf Ihrer Expert-Site im Internet.



Der neuartige Fachinformationsdienst:

- aktuelle Trends, Case-Studies und Know-how per Beratungsbrief
- ergänzende Erfahrungsberichte, Checklisten und Problemlösungen auf dem Wissens- und Downloadportal
- Vom eMail-Experten Dr. Torsten Schwarz

JETZT NEU! Zum Kennenlernen im Probeabo auf www.eMail-Marketing-Experts.de

schimmel.
TRADE & BUSINESS media