



e-f@cts

Informationen
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

Schwerpunkt

Jeder Zweite in Deutschland nutzt das Internet. E-Marketing-Komponenten gehören daher zum Marketing-Mix.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen

► ab Seite 2

E-Business-ABC

Attachment, AdClick, Bannerwerbung, Chat, PDF, Provider, Server

► ab Seite 4

Praxis & Technik

Checkliste:
Kommt E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen in Frage?

► Seite 6

E-Marketing und E-Mail

Jedes Unternehmen muss seine Produkte oder Leistungen auf dem Markt verkaufen. Es muss dafür neue Kunden gewinnen und alte weiterhin zufrieden stellen bzw. an das Unternehmen binden. Aufgabe des Marketings ist es, diese Ziele zu erreichen.

Weiterhin traditionelles Marketing

Um es vorweg zu nehmen: Kein Unternehmen wird in Zukunft auf die traditionellen Instrumente des Marketing-Mix verzichten können, wenn es darum geht, maßgeschneiderte Produkte oder Dienstleistungen für bestimmte Kundenzielgruppen zu planen, Preise zu kalkulieren, den Vertrieb zu organisieren und – vor allem – (potenzielle) Kunden durch Nachrichten, Werbung etc. zu informieren. Allerdings angereichert durch E-Marketing-Komponenten: Sie werden in Zukunft dazu gehören müssen. Man bedenke: Bereits jeder Zweite nutzt heute in Deutschland das Internet. Dies macht deutlich, dass weder E-Business insgesamt noch E-Marketing im Besonderen Randphänomene

sind. Hier geht es vielmehr für alle Unternehmen um höchst bedeutsame Entwicklungen, ähnlich der Einführung des Telefons. Wichtiger Unterschied: Während das Telefon etwa 50 Jahre brauchte, um sich weltweit durchzusetzen, hat sich das Internet im Eiltempo – in weniger als fünf Jahren – etabliert.

E-Marketing ergänzt traditionelles Marketing

E-Marketing soll also die klassischen Marketinginstrumentarien keinesfalls ersetzen, sondern nur ergänzen. Das bedeutet: Auf die richtige Mischung kommt es an. Wie diese Mischung konkret aussieht, muss jedes Unternehmen für sich erarbeiten, umsetzen sowie immer wieder neuen Umständen anpassen. Welchen Raum E-Marketing im Marketingbereich des jeweiligen Unternehmens einnehmen soll, entscheidet die Branche, das Produkt und letztlich die Zielgruppe: Welchen Kommunikationskanal bevorzugt sie? Welche Informationen erwartet sie „im Netz“? Welche Bedürfnisse hat sie?

E-Marketing und E-Mail



Inhalt

Schwerpunkt

Jeder Zweite in Deutschland nutzt das Internet. E-Marketing-Komponenten gehören daher zum Marketing-Mix.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

Attachment, AdClick, Bannerwerbung, Chat, PDF, Provider, Server

► ab Seite 4

Praxis & Technik

Checkliste:

Kommt E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen in Frage?

► Seite 6

Was ist E-Marketing?

Electronic-Marketing (E-Marketing) ist Marketing mittels elektronischer Medien, also in der Hauptsache E-Mail und Internet. Die besonderen Stärken liegen – kurz gesagt – in zwei Bereichen:

- Es ergänzt die gängigen Medien der Kundenansprache, Kundeninformation und Werbung (Kataloge, Broschüren, Hörfunk, Fernsehen etc.).
- Es liefert – schneller und genauer – Daten über Kundenverhalten: Informationen, die jedes Unternehmen benötigt, um Produkte oder Dienstleistungen auf bestimmte Kundenzielgruppen zuzuschneiden und akzeptable und wettbewerbsfähige Preise dafür zu kalkulieren.

Was gehört zum E-Marketing?

Webseiten: Webseiten sollen das Angebotspektrum eines Unternehmens präsentieren. Sie sollen die jeweilige Zielgruppe ansprechen, neugierig machen, zum Verweilen und zum

Wiederkommen animieren. Wichtige Marketing-Elemente von Webseiten – von den Inhalten abgesehen – sind:

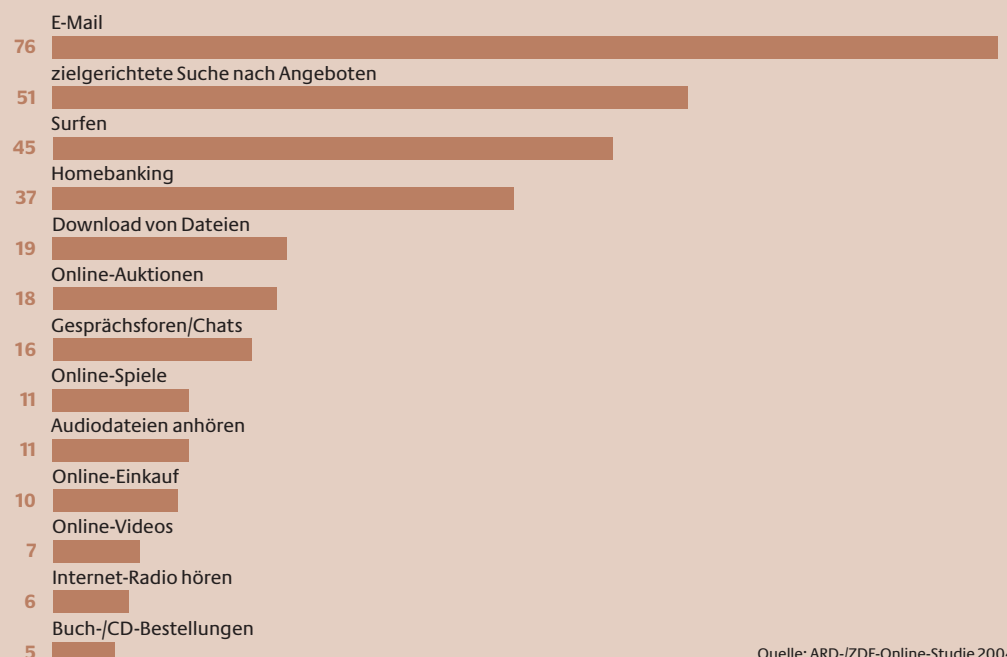
- Webformulare, um Kundendaten, -wünsche etc. zu erfragen
- Gästebücher, in die sich ein Besucher mit eigenen Anmerkungen eintragen kann; diese bieten oft auch Hinweise zur Optimierung der betreffenden Internetseite
- Chat- und Diskussions-Foren, auf denen sich Nutzer zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen austauschen können
- Linklisten
- die Möglichkeit, jederzeit Kontakt aufnehmen zu können (per E-Mail oder per Telefon, z. B. mit einem Call-Center etc.)

Online-Vermarktung von Web-Angeboten:

Was nützt die schönste Webseite, wenn niemand davon weiß. Das bedeutet: Eine Internetpräsenz muss bekannt gemacht werden, innerhalb und außerhalb des Internets. Zentrale Frage für Unternehmen: Wie findet Ihre Zielgruppe Sie

Internetaktivitäten in Deutschland

in % der Internetnutzer (ab 14 Jahren)





einfacher und schneller als jeden Ihrer Mitbewerber? Wichtige Elemente der Online-Vermarktung sind:

- ▶ Suchmaschinen
- ▶ Werbenetzwerke
- ▶ Kooperationen und Partnerprogramme
- ▶ Headline- und Bannerwerbung (Achtung: Bannerwerbung ist nur sinnvoll auf Seiten, die von der gewünschten Zielgruppe stark besucht werden)

E-Mail: Im Folgenden soll genauer auf die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings eingegangen werden (s. S. 5).

Vorteile des E-Marketings

Dialogfähigkeit: Im Gegensatz zu klassischen Informationsmedien bieten Internet und E-Mail direkte Feedback-Möglichkeiten an: Kunden können sofort Bestellungen aufgeben, Kommentare in Diskussionsforen hinterlassen, Nachfragen zu E-Mail-Informationen abschicken etc.

Nachprüfbarkeit: Die Resonanz der Zielgruppe auf bestimmte Informationen im Internet ist quantifizierbar. Welche Webseiten werden von Kunden geöffnet? Welche Angebote werden hier angenommen? Welche Slogans oder Werbebanner werden angeklickt? Die Abrufstatistiken für Webseiten und deren einzelne Inhalte sind unbestechlich. Auf diesem Weg lassen sich Kunden-Vorlieben und -Abneigungen ermitteln und für die weitere Planung auswerten.

Zielgenauigkeit: E-Mails sind ein effektives Medium des Direktmarketings. Sie helfen, Streuverluste bei der Kundeninformation zu vermeiden.

Schnelligkeit: Im Gegensatz zu klassischen Informationsmedien kann ein Unternehmen innerhalb kurzer Zeit Kundeninformationen auf den Weg bringen: z. B. eine Produktmitteilung per E-Mail oder einen neuen Warenkatalog im Internet. Ein Warenkatalog lässt sich dabei immer wieder schnell (täglich, wöchentlich, monatlich) auf den neuesten Stand bringen. Tagesaktuelle Statistiken über Markt und Kundenverhalten machen es zudem möglich, das Internetangebot „noch heute“ an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen.

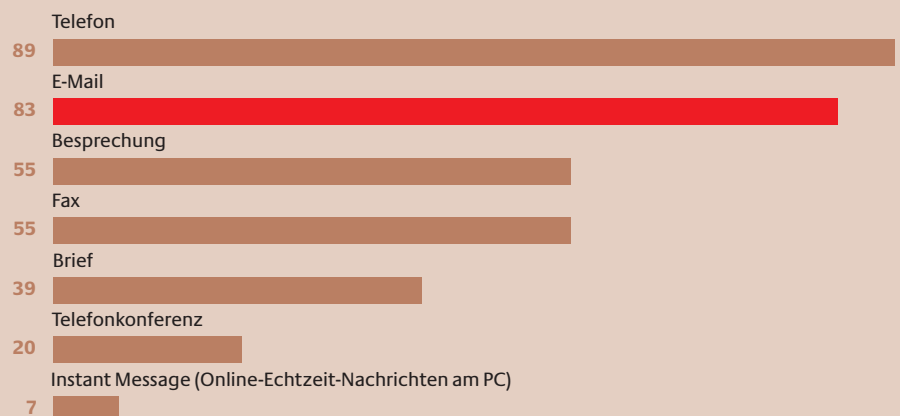
Veränderbarkeit: Besonders wichtig ist die

Chance, Angebote zu testen. Im Unterschied dazu ist ein klassischer Warenkatalog mit dem Trocknen der Druckerschwärze unwiderruflich fixiert: Er bleibt für eine ganze Saison unverändert. Mittels E-Marketing können Unternehmen durch schnelle und flexible Anpassungen ihrer Angebote im Wettbewerb leichter „die Nase vorn“ haben. Voraussetzung ist natürlich, dass der Datenbestand, z. B. einer Homepage, tatsächlich regelmäßig aktualisiert wird. Nachteil: Unternehmerische Entscheidungen unterliegen dadurch einem viel größeren Zeitdruck. **Grenzenlose Erreichbarkeit:** Immerhin, im Jahr 2005 nutzen 35,2 Millionen Deutsche ab 14 Jahren das Internet. Das entspricht rund 55 Prozent der deutschen Bevölkerung (TNS Infratest/Monitoring Informationswirtschaft 2005). Das European Information Technology Observatory (EITO) erwartet bis zum Jahr 2008 noch eine deutliche Zunahme der Internet-Nutzerzahlen in Deutschland: auf 75,6 Millionen, also über 90 Prozent der Bevölkerung.

Dabei nimmt das Senden und Empfangen von E-Mails den Spitzenplatz bei der Internetnutzung ein (ARD-/ZDF-Online-Studie 2004). Ein Großteil der Internetnutzer und E-Mail-Verwender ist beruflich selbständig. Das bedeutet: Internet und E-Mail haben sich auch bei Unter-

Traditionelles Marketing und E-Marketing: Auf die richtige Mischung kommt es an.

Welches Kommunikationsmittel nutzen Sie am häufigsten bei der Arbeit? Antworten in %



E-Marketing und E-Mail



E-Business-ABC

Attachment

Übersetzt = Anhängsel: eine an eine E-Mail angehängte Datei. Dabei handelt es sich häufig um Grafik- oder Textdateien.

AdClick

Der Klick eines Websurfers auf einen verlinkten grafischen Banner, wodurch er direkt auf die Webseite des Werbetreibenden gelangt.

Bannerwerbung

Ein Banner ist eine Werbefläche auf einer Webseite. Klickt man ein Banner mit der Maus an, so gelangt man meist auf die Homepage des Werbetreibenden.

Chat

Online-Gespräch zwischen zwei oder mehreren Benutzern im Internet. Dabei kommunizieren die Gesprächspartner mittels „Briefen“, die in Sekundenschnelle verschickt, empfangen und beantwortet werden können.

nehmern zu einer etablierten und verbreiteten Kommunikationsform entwickelt. Beide lassen sich also sowohl für das Geschäft zwischen Unternehmen und Endkunden (B2C) als auch für das Geschäft zwischen Unternehmen (B2B) nutzen. **Ständige Verfügbarkeit:** Informationen auf der Webseite eines Unternehmens sind tagtäglich und rund um die Uhr abrufbar: 24 Stunden pro Tag, 7 Tage pro Woche, 365 Tage pro Jahr. **Größere Anschaulichkeit:** Per Internet oder in einer Mail-Anlage können Kundeninformationen durch multimediale Elemente anschaulicher und ansprechender als in Printform dargestellt werden: z. B. durch Animationen oder Ton. **Geringere Kosten:** Ein erheblicher Teil der Kosten wird im traditionellen Marketing durch den Druck z. B. von Warenkatalogen, Porto für Postversand, Schaltung von Anzeigen oder Spots verursacht. Hinzu kommen Personalkosten für das Konfektionieren und Frankieren von Postsendungen. Diese Kosten entfallen beim E-Marketing oder werden doch zumindest reduziert. Andererseits entstehen natürlich Kosten: Online-Texte müssen bearbeitet, eingehende E-Mails beantwortet werden. Insgesamt aber ergibt sich ein Preisvorteil gegenüber klassischer Kundeninformation und Werbung. Nach Expertenmeinungen können hier unter dem Strich bis zu 20 Prozent der Kosten eingespart werden.

Voraussetzungen für effektives E-Marketing

(Potenzielle) Kunden über das Online-Angebot informieren: Online-Angebote werden in aller Regel offline publik gemacht. Die Internet- und Mail-Adressen des Unternehmens müssen auf alle Geschäftspapiere aufgenommen und zudem bekannt gemacht werden. Zu diesem Zweck können Geschäftsfahrzeuge, Werbegeschenke und Produktverpackungen mit den Adressen gekennzeichnet werden. Weitere Möglichkeiten: der Eintrag in Branchenbücher und die Gelben Seiten, die Ergänzung der Frankierstempel oder der Faxkennung.

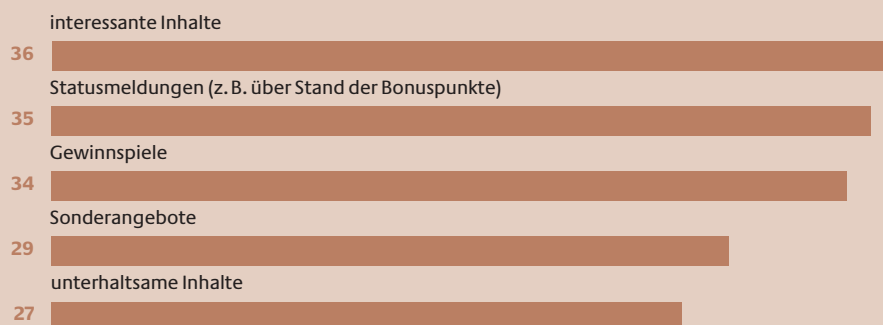
Mitarbeiter schulen: Das größte Problem für den Start ins E-Marketing ist seit Jahren das fehlende Mitarbeiter-Know-how in Unternehmen. Ursache hierfür sind wiederum meist zu wenige oder nur halbherzig durchgeführte Mitarbeiterschulungen, sowohl in den notwendigen Anwenderprogrammen (Netscape Navigator, Outlook Express, Internet Explorer) als auch im E-Marketing selbst. Allein Erfahrungen im klassischen Marketing – und schon hier fehlt es bereits häufig an Professionalität – reichen keinesfalls aus.

Ausreichende Technik: Auch wenn eine einzelne Mail schnell verschickt ist – Mail-Server werden durch Massen-Mails ganz erheblich belastet. Bei der Auswahl des Mail-Servers müssen Unternehmen darum unbedingt die Zahl der Mails, die Größe der Dateien in der Anlage und die Häufigkeit von Mailings berücksichtigen. Nicht selten sind Firmen bei Massen-Mails ganze Tage „von der Außenwelt abgeschnitten“. Möglicherweise lohnt es sich, die Arbeit hier einem spezialisierten Outsourcing-Unternehmen zu übertragen.

Richtiger Technik-Partner: Manches Mal verursacht die Auswahl der falschen Internet-Agentur besondere Schwierigkeiten. Häufig vergisst diese bei der Programmierung der Webseiten die notwendigen Aktualisierungsmöglichkeiten. Dadurch entstehen oft hohe Folgekosten für die Pflege der Webseite. Oft haben diese Agenturen zwar Programmierer und Designer als Mitarbeiter, jedoch keine E-Marketing-Profis. Zwar entstehen sauber programmierte und optisch interessante Lösungen, doch das Ziel für eine bestimmte Zielgruppe attraktiv zu sein, wird zuweilen verfehlt.

Gründe für das Halten eines Newsletters

Anworten in % (Mehrfachantworten möglich)





E-Marketing und Recht: Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch erlaubt. Das Fernabsatzgesetz verlangt z. B., dass ein Anbieter auf seiner Webseite über seine Identität, wesentliche Merkmale der Ware, das Recht, Bestellungen zu widerrufen, den Preis und zusätzliche Kosten aufklärt. Jedem Kunden muss es zudem möglich sein, das so genannte „Kleingedruckte“, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, „in zumutbarer Weise“ einsehen zu können. Dazu kommt: Herkömmliche Werberegeln gelten auch im Internet. Anpreisungen dürfen insbesondere nicht irreführend oder sittenwidrig sein. Werbegestaltungen müssen stets den Anforderungen des Wettbewerbsrechts gerecht werden, so etwa dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Und: Unverlangte Zusendung von Werbe-E-Mails ist verboten.

E-Mail-Marketing

Informationen FÜR Kunden

E-Mail-Marketing ist schnelle und aktuelle Kundeninformation. Als besonderen Service können Sie Ihre Kunden z. B. benachrichtigen, wenn neue Ware (z. B. die Sommerkollektion) eingetroffen ist. Oder über Sonder- und Last-Minute-Angebote, für die sich der Kunde – wie Sie wissen – interessiert. Fragen Sie Ihre Kunden darum nach ihren speziellen Interessen, auch danach,

wofür sie sich nicht interessieren. Stimmen Sie Ihre Kundeninformationen genau auf die besonderen Vorlieben und Abneigungen der jeweiligen Kunden ab.

Informationen VON Kunden

Über eine Mail an die Kontaktadresse, einen Eintrag in das Gästebuch oder ins Chat-Forum auf der Homepage oder als Antwort auf eine Kundeninformation per Mail besteht die Möglichkeit, wichtige Anregungen zu erhalten und diese für die weitere Planung auszuwerten. Solche Feedbacks könnten betreffen: Erfahrungen, Wünsche, Kritik rund um Produkte oder Dienstleistungen; Bitten um Hilfe, Unterstützung bei Problemen; Verbesserungsvorschläge.

Besonderer Vorteil: geringere Kosten

Mit nur einem Mausklick können 100, 200, 500 oder mehr E-Mails gleichzeitig versendet werden. Sie gehen automatisch an jede Adresse einer Mail-Liste. Die Kosten richten sich dabei nach den mit dem Provider ausgehandelten Konditionen. Für den Versand von 100 E-Mails ohne Anlage entstehen – grob gerechnet – maximale Kosten in Höhe von ca. fünf bis acht Telefoneinheiten. Zum Vergleich: Ein Standardbrief kostet 0,55 Euro, ein Fax durchschnittlich ca. 0,05 Euro und eine E-Mail im Schnitt 0,0015 Euro.

E-Business-ABC

PDF (Portable Document Format)

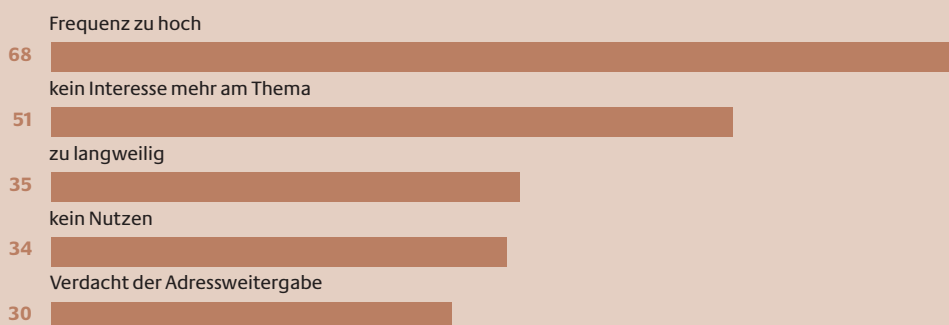
Ein Dateiformat, mit dessen Hilfe man per Computer gestaltete Dokumente (z. B. Einzelseiten, Broschüren, Bücher) so abspeichern kann, dass man sie vollständig (mit Text, Bildern etc.) visualisieren und Seite für Seite durchblättern kann.

Provider

Provider sind technische Dienstleistungsunternehmen. Access-Provider bieten Kunden einen Zugang zum Internet an. Service-Provider speichern die Webseiten eines Kunden auf ihrem Rechner, stellen sie zum weltweiten Zugriff für beliebig viele Benutzer im Internet zur Verfügung, liefern Statistiken über die Zahl der „Besucher“, nehmen ggf. auch „Post“ oder Bestellungen von Nutzern entgegen etc. Für Leistungen muss der Kunde eine leistungsabhängige oder pauschale Gebühr bezahlen.

Gründe für das Abbestellen eines Newsletters

Anworten in % (Mehrfachantworten möglich)



Checkliste: E-Mail-Marketing

Rechtslage bei der Werbung per E-Mail

Kommt E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen in Frage?

- Wollen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden erhöhen?..... Ja Nein
- Wollen Sie Ihre Kunden weiter an sich binden?..... Ja Nein
- Wollen Sie die Kundenzahl erweitern?..... Ja Nein
- Wollen Sie vorhandene Kunden detaillierter informieren?..... Ja Nein
- Wollen Sie das Kaufverhalten Ihrer Kunden besser analysieren können? Ja Nein
- Wollen Sie schneller sein als Ihre Konkurrenz?..... Ja Nein
- Hat Ihr Unternehmen einen hohen Anteil an Stammkunden? Ja Nein
- Wissen Sie, wie viele Ihrer Kunden E-Mail bereits nutzen?..... Ja Nein
- Sammeln Sie in Ihrer Datenbank bereits E-Mail-Adressen Ihrer Kunden?..... Ja Nein
- Kontaktieren Sie Ihre Kunden regelmäßig?..... Ja Nein
- Ist es für Sie interessant, Ihren Kunden schnell, einfach, zielgenau und kostengünstig Angebote unterbreiten zu können?..... Ja Nein
- Gibt es aktuelle Informationen für Ihre Kunden?..... Ja Nein
- Gibt es individuelle bzw. individualisierbare Informationen für Ihre Kunden?..... Ja Nein
- Versenden Sie regelmäßig eine Kundenzeitschrift oder einen Rundbrief?..... Ja Nein
- Versenden Sie regelmäßig Produkt-Kataloge?..... Ja Nein
- Nutzen Sie postalische Mailings, um Ihre Kunden anzusprechen?..... Ja Nein
- Nutzen Sie Anzeigen- und Handzettel, um auf Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen?..... Ja Nein

Auswertung:

Je öfter Sie mit „Ja“ geantwortet haben, desto eher kommt E-Mail-Marketing für Sie in Frage.

Das sollten Sie nun tun:

- Prüfen Sie in Ihrer Kundenkartei, ob Ihre Kunden bereits eine E-Mail-Adresse haben.
- Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie E-Mail nutzen oder in der Zukunft nutzen werden. Notieren Sie die Adressen.
- Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie Informationen/aktuelle Angebote per E-Mail zugesandt haben möchten.
- Fragen Sie Ihre Kunden, ob (und wie) Ihr bisheriges Angebot individueller gestaltet werden sollte.
- Fragen Sie Ihre Kunden, für welche Ihrer Angebote sie sich besonders bzw. gar nicht interessieren.
- Nutzen Sie das E-Mail-Marketing zu weiteren Befragungen über Wünsche und Kaufverhalten Ihrer Kunden.
- Befragen Sie Ihre Kunden regelmäßig zu Ihren E-Mail-Aktionen, um Ihr Angebot verbessern zu können.
- Wenn Sie E-Mails versenden: Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie Ihre Mail-Infos auch tatsächlich empfangen wollen oder nicht. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, die Informationen per E-Mail ggf. abzustellen (Permission Marketing).
- Wenn Sie E-Mails als Rundsendung versenden: Achten Sie darauf, dass kein Kunde die E-Mail-Adressen der anderen Kunden erkennen kann (keine CC-Kopien versenden). Das verstößt gegen das Bundesdatenschutzgesetz.

Unverlangte Werbe-Mails unzulässig

Vorsicht bei E-Mail-Werbung: In Deutschland gilt nach der bisherigen Rechtsprechung die Zusendung einer E-Mail ohne vorherige Zustimmung des Empfängers als wettbewerbswidrig. Das bedeutet: Es dürfen hierzulande nur so genannte „Opt-in“-E-Mails zu Marketingzwecken versendet werden. „Opt-in“-E-Mails sind Nachrichten an Kunden, die erklärt haben, diese Marketing- und Service-Meldungen erhalten zu wollen. Es wird also eine Einverständniserklärung vom Empfänger verlangt. Durch die Zustimmung des Empfängers kann das Unternehmen außerdem sicher gehen, dass der Kunde die Werbebotschaft aufnimmt und nicht direkt durch einen einfachen Mausklick löscht.

Datenschutz beachten

Achten Sie darauf, dass Ihre E-Mail rechtlich unbedenklich Ihr Haus verlässt. Ein häufiger Fehler besteht darin, in eine E-Mail, die an mehrere Adressaten verschickt wird, alle Empfänger im Kopf der E-Mail im Feld CC (= Kopie) aufzulisten. Dies mag für E-Mails innerhalb des eigenen Unternehmens kein Problem sein. In der Geschäftskorrespondenz verstößt dies aber zum einen gegen den Datenschutz, zum anderen ist es für die Adressaten unangenehm, da „Jäger und Sammler“ von E-Mail-Adressen gern solche Gelegenheiten nutzen, um auf diese Weise Adressen für den eigenen Verteiler zu bekommen oder sie an Dritte zu verkaufen.





12 Tipps für das E-Mail-Marketing

1. Adressen sammeln oder kaufen

Jedes Unternehmen sollte die (E-Mail-)Adressen seiner Kunden sammeln und für Marketingaktionen auf dem neuesten Stand halten. E-Mail-Adressen von List-Brokern zu kaufen ist problematisch. Sie haben zwar die E-Mail-Adressen vieler potenzieller Kunden, damit aber noch lange nicht deren Einverständnis, ihnen E-Mails zu Marketingzwecken zuzusenden. Im B2B-Bereich gibt es bereits einige (wenige) Anbieter von „erlaubten“ E-Mail-Adressen.

2. Den richtigen Ansprechpartner ermitteln

E-Mails an allgemeine Firmenadressen (z. B. info@firma-meier.de) gelangen häufig nicht an die zuständige Person. Man muss sogar damit rechnen, dass sie überhaupt nicht wahrgenommen werden. Also: den richtigen Ansprechpartner oder die richtige Abteilung im Unternehmen finden. Das gelingt meist nur durch gezieltes Nachfragen im Unternehmen.

3. E-Mails nur mit Erlaubnis

Personalisierten E-Mails kommt ein hoher Aufmerksamkeitsgrad zu, vor allem dann, wenn der Nutzer diese E-Mails vorher explizit bestellt hat („Opt-in“-Verfahren). Abgesehen davon, dass unaufgeforderte E-Mails unzulässig sind: Vermeiden Sie es unbedingt, den Adressaten Ihrer E-Mail zu nerven! Unerlaubt zugeschickte Werbe-E-Mails, so genanntes Spamming, sind das genaue Gegenteil eines erfolgreichen E-Marketings. Alternativen dazu bieten:

- ▶ das Permission Marketing: Hier wird die Zustimmung des Empfängers zum Erhalt der E-Mail eingeholt.
- ▶ das Empfehlungsmarketing: Hierbei handelt es sich um E-Mails, die auf Basis von Empfehlungen von Geschäftspartnern oder Bekannten weitergegeben wurden.
- ▶ E-Mail-Verteilerlisten, in die sich die Kunden selbst ein- und austragen können, um regelmäßig über Neuigkeiten zu Produkten und Dienstleistungen informiert zu werden.

4. Ordentliche Sprache und äußere Form

Auch Geschäftspost per E-Mail muss in Form und Sprache sorgfältig verfasst sein. Viele Mails werden allerdings nachlässig auf den Weg gebracht: lieblos gestaltet, mit Rechtschreibfehlern oder in eher „schnoddrigem“ Ton. Bedenken Sie: Der erste Eindruck schafft beim Empfänger Vertrauen (oder eben nicht). In letzterem Fall liest er die Mail möglicherweise gar nicht, sondern löscht diese, nicht zuletzt deshalb, um kein Sicherheitsrisiko (z. B. durch einen Virus) einzugehen.

5. Nur eine Nachricht pro Mail

Eine Werbe-E-Mail sollte kurz und übersichtlich sein. Dabei gelten folgende Grundsätze:

- ▶ Empfänger persönlich ansprechen
- ▶ Grund der E-Mail nennen
- ▶ nur eine zentrale Information liefern
- ▶ Text so knapp wie möglich halten
- ▶ unnötige Angaben weglassen
- ▶ Text übersichtlich und klar strukturieren
- ▶ adressatenbezogener Schreibstil (z. B. locker für junge Reiseinteressenten, förmlich für öffentliche Auftraggeber etc.)

Ergänzt werden kann die E-Mail noch durch den Hinweis auf aktuelle Ausstellungen, Messen oder Veranstaltungstermine.

E-Business-ABC

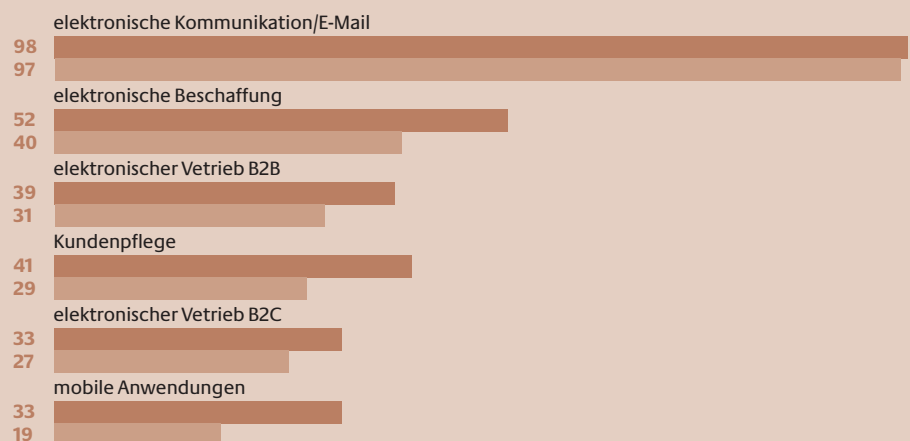
Server

1. Ein Rechner, auf dem Anwendungen und Dokumente platziert sind. So kann ein Server als zentraler Rechner in einem Unternehmens-Netzwerk als gemeinsamer Speicher für Daten und Programme zur Verfügung stehen.

2. Ein spezielles Programm, das bestimmte Aktionen ausführt. Es kann z. B. für das Empfangen, Versenden und Verteilen von E-Mails zuständig sein. Dieses Programm läuft dann auf dem o.g. zentralen Server-Rechner.

Welche Geschäftsprozesse werden durch welche EB-Anwendungen erledigt?

in % der befragten Unternehmen ■ zukünftig ■ 2004



E-Marketing und E-Mail



Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Karsten Büttner
Karsten Büttner Verlag, Lübeck
Peer Schmidt-Paulus
PEIX GmbH, Berlin
Annette Schröter
Kompetenzzentrum EC-SH, Kiel

Rahmenlayout:

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Druck:

Harzdruckerei Wernigerode GmbH

Auflage: 10.000

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

„E-Business im Tourismus“

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der e-f@cts, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

6. Absender deutlich machen

Oft zum Ärger des Empfängers ist der Absender (genannt „Signatur“) der E-Mail nicht ersichtlich. Daher sollten in jeder geschäftlichen E-Mail der Name des Absenders, Firmenname ggf. inkl. Handelsregister-Nummer, Postanschrift, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail- und Domainadresse vorhanden sein. In guten E-Mail-Programmen kann dieser Signaturbereich automatisch als Textbaustein hinzugefügt werden.

7. Betreffzeile

Der Text in der Betreffzeile sollte nicht unterschätzt werden. Er muss bereits die Aufmerksamkeit des Empfängers wecken. Viele Internetbenutzer erhalten täglich so viele E-Mail-Werbeinformationen, dass sie diese nicht mehr vollständig lesen können. Sie selektieren bereits allein durch den Text der Betreffzeile.

8. E-Mail-Anlage (Attachment)

Der große Vorteil bei der Versendung von Informationen per E-Mail ist die Möglichkeit, der Nachricht Grafiken, Bilder, Dokumente, Tabellen oder PDF-Dateien beizufügen. Umfangreiche Informationen über Produkte können auf diese Weise anschaulich und attraktiv übermittelt werden. Der Empfänger kann dann die Datei auf seinem Rechner abspeichern und mit der geeigneten Software starten. Dabei sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen: Die Gesamtgröße der angehängten Dateien sollte 100 Kilobyte nicht überschreiten. Größere Dateien verursachen nicht nur beim Absender hohe Online-Gebühren, sondern auch beim Empfänger. Mitunter kann dies zu einer sehr negativen Werbung für das Unternehmen führen. Achtung: Einige E-Mail-Postfächer sind auf eine bestimmte Datei-Größe beschränkt und weisen E-Mails mit „Übergrößen“ ab.

9. Eine zentrale Adressen-Datenbank

Alle Adressen und Daten für das E-Mail-Marketing sollten an einer zentralen Stelle gespeichert sein. Bei vielen verschiedenen Listen, z. B. in verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens, kommt es sonst schnell zu Überschneidungen bei Marketing-Aktionen. Ein Empfänger erhält so möglicherweise unbeabsichtigt

jeden Tag eine andere Werbe-Mail aus Ihrem Unternehmen und wird sich sehr bald belästigt fühlen.

10. Erfolgskontrolle

Die Reaktionen auf eine Werbe-E-Mail können ebenfalls gemessen werden. Immer mehr Werbe-E-Mails sind ausgestaltet wie eine Internetseite. Durch den Aufruf kann ein Zählvorgang ausgelöst werden, der dann Rückschluss über die Leserschaft liefert.

11. Eingehende E-Mails schnell beantworten

Da E-Mails in einem virtuellen „Briefkasten“ eintreffen, muss dafür gesorgt werden, dass dieser mehrmals täglich „geleert“ wird. Dies wird von „Greenhorns“ nicht selten zu Beginn vergessen. Außerdem muss sicher gestellt sein, dass eingegangene E-Mails von den jeweiligen Empfängern auch sofort beantwortet werden. Der Kunde erwartet bei einer E-Mail-Anfrage wie bei einer telefonischen Anfrage eine „zeitnahe“ Antwort (im Gegensatz zu einer Anfrage mit der normalen Post). Faustregel: bis 24 Stunden später = optimal; bis 48 Stunden = ausreichend; später als 48 Stunden = schlecht.

12. Sonderform: Newsletter per E-Mail

Als ausgesprochen attraktiv, wenn professionell gemanagt, hat sich der elektronische Newsletter erwiesen. Unterschätzt werden aber darf hier nicht der Aufwand, kontinuierlich wertvolle Inhalte zu liefern. Simple Werbe-Newsletter will heute fast niemand mehr lesen. Jedem Abonnenten sollte es allerdings möglich sein, das Abonnement jederzeit einfach per Mausklick zu stornieren.

Der Werbe-Erfolg von Newslettern ist beachtlich. Er liegt z. B. weit höher als der Erfolg klassischer Banner-Werbung. Auch der Preis liegt im Vergleich oft darunter. Hier eröffnet sich für kleine und mittlere Unternehmen ein günstiger Einstieg in die Online-Werbung.

Weitere Informationen:

www.ec-net.de
www.marketingverband.de
www.impulse.de