

Wie kommen meine E-Mails «smart» an?

Private Mitteilungen von Freunden kommen vertraut daher und sind willkommen. Spam dagegen ist lästig und führt zu einem Imageverlust für den Absender. Doch wo verläuft die Grenze dazwischen? Permission Marketing geht der Frage nach, wie man bei seiner Zielgruppe Aufmerksamkeit erregt und gleichzeitig willkommen ist. Das Smart Center Wallisellen wollte es wissen und hat den Newsletter mit Erfolg in den Verkaufsprozess integriert.



Philipp Sauber ist Partner der INM Inter Network Marketing AG

■ Werbung und insbesondere Unterbrecherwerbung ist heute omnipräsent. Man kann nicht einfach nur wegsehen, sondern muss sich aktiv gegen ungewünschte Botschaften zur Wehr setzen – insbesondere Spam löschen. Das ist ärgerlich und führt so weit, dass die Werbung kontraproduktiv wirkt. Mit solchen Produkten will man nichts zu tun haben.

Nie ohne Zustimmung

Für den Briefkasten gibt es den Aufkleber und Spam ist in der EU verboten. Gute Werber akzeptieren die Haltung der Konsumenten und finden dennoch einen Weg, Botschaften gelingen zu platzieren. Für die Kaltakquise nutzt man andere Mittel.

Implizite Zustimmung

OPT-OUT: Mit der «Option to get out of the list» kann sich der Empfänger jederzeit austragen und erhält in Zukunft keine weiteren E-Mails mehr. Diese Variante bedarf keiner expliziten Zustimmung, aber nimmt Bezug auf eine vorangegangene Interaktion. So kann beispielsweise ein Kontakt, der an einer Veranstaltung entstanden ist, mittels Newsletter aufrechterhalten und gepflegt werden. Die E-Mails von einer bereits bekannten Person werden eher gelesen und weniger als Spam identifiziert, wobei ein Restrisiko bestehen bleibt.

Explizite Zustimmung

OPT-IN: Hier stimmt ein bestehender Kontakt bewusst zu, nützliche Informationen per E-Mail zu erhalten. Die Response auf Mailings ist dementsprechend besser.

Zustimmung mit Bestätigung

DOUBLE OPT-IN: Die höchste Akzeptanz erreicht man, wenn die Empfänger nach der Zustimmung einen Link anklicken müssen. Damit stellt man sicher, dass die Informatio-

nen wirklich gewünscht werden und nicht von Dritten eine fremde E-Mail-Adresse angegeben wurde. Imagegewinn und Response sind so am grössten.

Wie kriegt man die «Permission»?

Gute Informationen sind wertvoll. Man kriegt für den Empfänger nebst finanziellen auch andere Vorteile, von welchen er profitieren kann. Dafür sind folgende Elemente besonders geeignet:

- Wettbewerb
- Rabatte
- Sonderkonditionen und Spezialangebote
- Priorisierung (Angebote 1 Tag früher, beschränkte Stückzahl)
- Wichtige News und wertvolle Informationen zur Firma oder Branche

Entscheidend ist, dass der Newsletter knapp und konkret gestaltet ist. Der Leser soll in-ner Sekunden die für ihn wertvollen Informationen herausziehen können, genauso wie das auf der Website der Fall sein muss. Usability ist also auch im Newsletter-Marketing ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Die passende Software

Damit der Newsletter ankommt, zahlt es sich aus, eine geeignete Newsletter-Software einzusetzen. Diese Software soll den umfangreichen Anforderungen in der Praxis gerecht werden und insbesondere folgende Funktionalitäten unterstützen:

- Geeignete Schnittstelle zu Adressverwaltung/CRM
- HTML und Text-Format
- Webbasierende, standort-unabhängige Software
- Vorgefertigte Elemente in Corporate Identity (Grafik und Text)
- Erfassung von Beiträgen durch verschiedene Autoren (Aufteilung in Märkte, Produkte)
- Channels für verschiedene Newsletter (Ziel-/Kundengruppen)
- Whitelist und Blacklist (Empfänger/Abgemeldete)
- Statistik für Auswertung, Nachverfolgung und Optimierung (Klickraten, Tendenz, Zugriffe bis auf Empfängerebene)
- Versandoptionen (verschiedene Absender, zeitliche Steuerung)



Es kommt nicht auf die Anzahl versendeter E-Mails an, sondern auf die Anzahl ausgelöster Interaktionen.

Was bringt ein Newsletter?

Bestehende Kunden schätzen, wenn sie mit erfolgreichen Lieferanten zusammenarbeiten. Aspekte, wie z.B. ein neues Projekt oder Produkt, lassen sich in einem Newsletter perfekt kommunizieren. Aufträge direkt aus einem Newsletter-Versand werden aber insbesondere mit einem vorhandenen Online-Shop generiert. Für die Dienstleister oder Anbieter von beratungsintensiven Produkten kommt man einem möglichen Geschäftsabschluss lediglich näher. Aber auch ohne Online-Shop führen aufeinander abgestimmte Massnahmen zum Erfolg, wobei der Newsletter einen wichtigen Beitrag leisten kann.

Fazit

Im Gegensatz zu herkömmlichen Marketingmassnahmen sind die Resultate im Online-marketing sehr gut messbar. Der elektronische Newsletter ist ausserdem kostengünstig und eignet sich zur direkten Betreuung bestehender Kunden und Kontakte. ■

■ INM Inter Network Marketing AG

Die INM AG ist spezialisiert auf die Konzeption, Entwicklung und Wartung von Websites und Web-Applikationen, welche höchsten Anforderungen gerecht werden müssen. Mit innovativen und realisierbaren Lösungen zählt die INM AG auch im Online-Marketing zu den führenden Anbietern in der Schweiz. Die INM AG ist seit 11 Jahren mit heute 25 Mitarbeitern am Markt.

WEITERE INFORMATIONEN:
WWW.INM.CH